

Mattos Filho lança nova identidade visual e visa a mudar a sociedade

No ano em que comemora seu 30º aniversário, o escritório Mattos Filho lançou, na última terça-feira (3/5), suas novas identidades visual e verbal. Com isso, a banca busca transmitir seu principal propósito: gerar impacto positivo no país por meio da evolução das atividades jurídicas.

Reprodução



Banca Mattos Filho lança nova identidade visual e visa a mudar a sociedade

"Ao longo dessa jornada de 30 anos, seguimos inquietos e curiosos, questionamos e desafiamos as formas tradicionais para exercer a advocacia de um jeito diferente, impactar o mercado e a sociedade e, com isso, inaugurar o novo", destaca o sócio-diretor e um dos sócios-fundadores do Mattos Filho, **Roberto Quiroga**.

Para refletir sua trajetória, o projeto do novo posicionamento de marca "Nossos próximos 30 anos" contou com a consultoria global Interbrand. O trabalho consistiu em uma análise profunda sobre a marca, que refletiu os 30 anos de contribuição do Mattos Filho para o desenvolvimento da advocacia, do ambiente de negócios no país e da sociedade.

Pioneiro no *pro bono* no país, o Mattos Filho dedicou, em 2021, mais de 16 mil horas à advocacia gratuita, assumindo 162 novos casos, com a participação de profissionais de 22 áreas internas. Desde 1999, o escritório atua em casos de interesse público e impacto social, promovendo o acesso à Justiça a organizações da sociedade civil desprovidas de recursos para custear honorários advocatícios e pessoas físicas em situação de vulnerabilidade social.

Além disso, o Instituto Mattos Filho, uma iniciativa dos sócios do escritório, premia anualmente, por meio do "Desafio de acesso à Justiça", projetos voltados ao fortalecimento da democracia e à promoção dos direitos humanos no país. Em suas três primeiras edições, a premiação já distribuiu R\$ 450 mil para 13 iniciativas vencedoras.



Nova marca

O Mattos Filho adota o sistema de remuneração *modified lockstep*, nos moldes das bancas americanas e europeias, o que gerou crescimento, em média, de 14% ao ano nos últimos 12 anos. A firma também investe na transparência, divulgando resultados financeiros em seu relatório anual.

Além disso, investe em diversidade e inclusão. O Mattos Filho tem ação afirmativa de contratação de estagiários e advogados negros — o Soma Talentos, lançado em 2019. Além disso, criou grupos de diversidade voltados para pessoas com deficiência, LGBTQIAP+, liberdade religiosa e parentalidade. O programa de Diversidade & Inclusão do escritório, que envolve diferentes pilares, já foi reconhecido em diversas premiações, entre elas, a edição 2021 do Prêmio Joan Guggenheimer de Diversidade, Equidade e Inclusão para escritórios de advocacia, uma iniciativa do JPMorgan Chase.

"Os resultados concretos de nossa atuação refletem nossa crença de que o Direito é um meio para alcançar nosso propósito e, com ele, superar fronteiras, impactando todos ao nosso redor. Queremos continuar contribuindo para impulsionar o desenvolvimento socioeconômico do país e liderar pelo exemplo, promovendo transformações no segmento jurídico e inspirando novos comportamentos, em busca de equidade e justiça na sociedade", reflete Quiroga.

Para transmitir esse posicionamento da marca aos seus diversos públicos, a campanha publicitária comemorativa, criada pela agência Africa, mostra os profissionais que, diariamente, ajudam o escritório a impulsionar transformações. A campanha coloca em evidência os profissionais que estão na "linha de frente" com os clientes, como sócios e advogados, além dos que atuam nos "bastidores", como assistentes executivas, profissionais de recursos humanos, tecnologia da informação, marketing, financeiro, operações, garçons e copeiras.

No que se refere à identidade visual, uma das principais mudanças é na logomarca, que deixa de contar com todos os nomes dos sócios-fundadores (comum no mercado jurídico) para se tornar somente "Mattos Filho", de maneira curta e objetiva, como o escritório já é conhecido no mercado.

Date Created

06/05/2022