

Escritório relança-se a solo

Domingos Cruz: “O nosso discurso tornou-se pouco coerente em relação à nossa imagem”

CCA deixa a Ontier e relança-se no mercado, no ano em que faz 70 anos. O managing partner revela à Advocatus os bastidores da mudança de imagem e qual o rumo que vão tomar agora.

Por ANA SOFIA FRANCO

Domingos Cruz fala de forma clara e pausada quando revela que o escritório que gere começa a apostar forte numa nova postura em que a inovação é a palavra-chave. Gesticula e esbraceja para explicar que há um sentido na mudança de estratégia que estão a adotar. O discurso já é de memória.

Vem sem blazer, as mangas da camisa arregaçadas. É managing partner da renovada CCA – Carlos Cruz e Associados – que, com 70 anos feitos, volta a ser solo, depois de uma parceria de cerca de cinco anos com a espanhola Ontier. A descontração é natural, mas de certa maneira também propositada. É que o novo logo, imagem e site, querem transmitir uma mensagem de que a advocacia que se faz aqui já não é somente a clássica. E essa mudança de atitude é geracional. A culpa? É dos *millennials*.

“Estamos a assistir a uma fase transição nos cargos de topo. Há uma nova abordagem nos serviços jurídicos e aquilo que pretendem os advogados muda e há um cunho cada vez mais forte nas eficiências e na capacidade de trazer soluções, mais do que apenas preparar documentos. Os clientes o que cada vez mais querem é eficiência, facilidade, respostas, rapidez... Nós conseguimos perceber isso intuitivamente”, conta.

CLIENTES MUDARAM O PARADIGMA

Uma exigência da parte do cliente que mudou o paradigma para os juristas na forma como prestam o

seu serviço. “Querem mais por menos, o que nos obriga a ser cada vez mais eficientes. Isso é exatamente aquilo em que sentimos que somos capazes de dar resposta. Mas temos de nos posicionar em termos de comunicação, em termos de imagem aí mesmo”, explica o advogado que admite que imbuídos na Ontier já não transmitiam essa mensagem. “A verdade é que a dada altura o nosso discurso tornou-se pouco coerente relativamente à nossa imagem. Dizíamos que fazíamos parte de um escritório internacional com foco na América Latina, o que já não era necessariamente aquilo que nós sentíamos que era”, conta.

“A forma como encaramos o nosso posicionamento mudou. E que melhor altura para o assumir do que no ano em que o escritório faz 70 anos”

O posicionamento passa por inovar a prática “de forma interna, na nossa organização”, mas também para fora, para os clientes, e dar soluções que também fogem do *core* somente jurídico e já tocam outras áreas e novas valências. “Estamos a viver uma revolução industrial que é a digitalização que, na sua génese, procura pegar em indústrias e setores e torná-los mais eficientes, através da tecnologia. Essa é a inovação. É aí que nós estamos a querer chegar, onde nos sentimos confortáveis, não só a ajudar







aquelas empresas que estão a sofrer alterações nos processos e que se querem adaptar, e por outro lado, pegar nos disruptores, nos novos modelos de negócio que estão a influenciar de forma decisiva essas mesmas indústrias”.

Em 2018, o escritório cresceu 17% em termos de faturação. Um número que Domingos Cruz vê com bons olhos. E para 2019? Será que sozinhos no mercado têm a mesma previsão?

“O facto des estarmos sozinhos no mercado abre um mundo de oportunidades e nós temos muito claro

para onde nós queremos ir e queremos elevar o patamar, continuar a crescer, desenvolver um escritório de referência. Neste momento estamos a começar a trilhar um novo caminho com os nossos parceiros e desenvolver a marca o mais possível”, diz, sem falar em números.

Quanto às áreas de prática, Domingos explica que desde já há nove anos que apostam em novos setores, desde o *gaming*, à Startinnovation Team, “muito focada no venture capital”, passando pelos dados pessoais, o e-commerce, e tudo o que é fintech. A

ccq 70

LAW
FIRM
1949
2019

área tecnológica tem sido o maior foco, mas o objetivo é chegar a todo o lado. “Somos um escritório *full service*, no sentido em que sentimos que atendemos todas as necessidades de todos os clientes e isso vai continuar a acontecer e não vamos abdicar disso. O que acontece é que temos um mindset específico, e é isso que queremos passar para o mercado”, explica.

“Nós não estamos a fazer outra coisa que não a advocacia. Mas a fazê-la de uma forma que se adapte ao futuro e às novas gerações. Continuamos a fazer um contecionso tradicional, corporate tradicional... Isso não mudou, mas mudou a forma como encaramos o posicionamento que assumimos. E que melhor altura para o assumir do que no ano em que o escritório faz 70 anos”. Não é por acaso que o novo lema passa por quererem voltar com uma atitude mais responsiva.

Recentemente, lançaram o office vibe, um programa “em que conseguimos receber *feedback* quase instantâneo, em que um software com cinco perguntas de três em três dias o que nos permite fazer um *benchmark* e perceber perfeitamente e antecipar onde é que pode surgir um problema, onde é que há insatisfação e agir sobre o problema”.

MAIS TECNOLOGIA MAS SEM DESCURAR OS RECURSOS HUMANOS

Para este gestor o *feedback* interno é importante, e o alinhamento dos advogados com a nova imagem foi crucial. Porque as mudanças que querem introduzir e a mentalidade que querem assentar “funcionam muito melhor se for *bottom up* do que *top down*”, diz o advogado.

“Onde há um ambiente e um alinhamento de perspetivas sobre os nossos objetivos comuns e temos uma visão e todos partilham dessa visão e é um ambiente saudável. Porque um advogado insatisfeito tem um poder de contágio muito grande muito mais do que um advogado satisfeito”, diz.

Uma das grandes apostas da firma foi na constituição de uma equipa que se dedicasse sobretudo ao mercado empreendedor, às startups, ao pulsar dis-

“A viabilidade do país enquanto país nasce da capacidade de atrair investimento estrangeiro. Naquilo que a digitalização consegue criar para o PIB ainda temos muito para crescer relativamente à média europeia”

ruptivo que o país começou a tomar. “Sentíamos que havia um ecossistema do empreendedorismo que estava a crescer e era preciso dar-lhe um tratamento especial. E o sucesso que teve foi esmagador logo desde o início”, diz Domingos Cruz, que lidera a equipa desde há três anos, quando este boom chegou cá.

Por isso, decidiram criar a sua própria marca. “Criámos uma imagem muito própria e sentimos que isso tinha um enorme espaço para crescer. São normalmente pessoas da geração *millennial* que nos obrigam a pensar e a ver de maneira diferente.

SARTINNOVATION TEAM TEM “VIDA PRÓPRIA”

“A riqueza da informação que nós recebíamos era quase igual ou superior ao conhecimento que nós transmitíamos. E as pessoas aqui dentro entusiasmaram-se e aderiram e querem fazer parte da Sartinnovation Team. Hoje em dia não é um *spin off* do escritório, mas vive praticamente por ela” confessa. São parceiros da Web Summit, da Startup Braga, entre outras entidades.

Sobre se Portugal continua a ser um íman para as empresas estrangeiras e startups, o também business angel diz veementemente que “tem de ser”. “A viabilidade do país enquanto país nasce da capacidade de atrair investimento estrangeiro. Naquilo que a digitalização consegue criar para o PIB ainda temos muito para crescer relativamente à média europeia. Temos espaço para crescer aí. O e-commerce aqui ainda é insignificante relativamente aos outros países. Portugal tem de estar preparado para tudo o que é *digitally enabled* em compra”, revela. ●