

<b>CLIPPING MIRANDA</b>			
<b>MEIO</b>	Jornal Económico		
<b>Nº PAG.</b>	1	<b>DATA</b>	8 de novembro de 2019

**MIRANDA**  
Miranda & Associados Sociedade de Advogados, SP, RL

## ADVISORY ADVOGADOS, CONSULTORES E BANCOS DE INVESTIMENTO



INTERNACIONALIZAÇÃO

# Miranda aposta no crescimento de Cabo Verde

Escritório liderado por Diogo Xavier da Cunha integra grupo de advogados vindo da Gouveia Pereira & Associados. “Cabo Verde é um exemplo a nível africano”, diz o *chairman*. Miranda passa a estar presente nas ilhas do Sal, Boa Vista, São Vicente e Santiago.

**MARIANA BANDEIRA**  
mbandeira@jornaleconomico.pt

A Miranda & Associados, através da sua rede de alianças internacionais, passou a ter presença permanente em quatro ilhas de Cabo Verde: Sal, Boa Vista, São Vicente e Santiago. A sociedade estabeleceu uma parceria com o escritório local Costa, Cunha & Associados e integrou um grupo de sete advogados portugueses que tem trabalhado com o arquipélago nos últimos anos.

Em entrevista ao Jornal Económico (JE), o presidente do conselho de administração da Miranda defende que “Cabo Verde é um mercado relevante” para a firma e que “já é um exemplo a nível africano e continuará sê-lo, principalmente, no setor turístico”. Para apoiar a Miranda neste processo está o seu novo sócio: Luís Borges Rodrigues, que trabalha em proje-

tos em Cabo Verde há 13 anos e trouxe da Gouveia Pereira um grupo de seis advogados (cinco associados e um estagiário).

Na opinião de Luís Rodrigues, o arquipélago está preparado para atingir a previsão do Governo cabo-verdiano de um milhão de turistas em 2020. “A ilha do Sal tem potencial para ter muito mais turismo do que tem atualmente. A da Boa Vista e de São Vicente precisam de um bocadinho de mais investimento. Se compararmos com alguma região do Algarve, Cabo Verde, em número de camas, ainda é relativamente pequeno, por isso tem condições para crescer mais”, diz ao JE. No entanto, considera que os portugueses, de “um país de hoteleiros”, não investem tanto em Cabo Verde como seria expectável. “Os hotéis que têm vindo a aparecer são de marcas espanholas, alemãs, o Hilton também recentemente. À partida, não haveria obstáculos para as ca-

deias portuguesas, porque falam Português, o ornamento jurídico é familiar. Não percebo”, admite.

Nas áreas do lazer e entretenimento, Cabo Verde também está a ganhar escala, preparando-se para

**A sociedade liderada por Diogo Xavier da Cunha estabeleceu uma parceria com o escritório local Costa, Cunha & Associados. Cabo Verde é um mercado relevante para a Miranda, afirma o chairman**

ter um novo casino-hotel na cidade da Praia, fruto de um investimento de 250 milhões de euros. Para o jurista, este é o projeto “especial e específico”, no entanto está longe de ser a maior referência neste momento: “É na capital e ainda demorar algum tempo, mas há outros com potencial económico superior, como por exemplo os que o grupo Tui está a fazer no Sal e Boa Vista. Há ainda mais em carteira: novas unidades hoteleiras e produtos secundários (divertimentos, parques aquáticos...), que começam a fazer sentido”.

Entre as 12 jurisdições da Miranda Alliance em África, aquela que continua a representar a maior percentagem do volume de negócios da firma é Angola (cerca de 30%), e é também a relação mais antiga que a rede mantém no continente africano, através do escritório Fátima Freitas Advogados. Já o ‘casamento’ mais recente foi no Senegal, onde ainda se dão

“os primeiros passos”. “Fazemos também algum estudo de mercado em relação a outros países da região. Olhamos para tudo com calma, para os nossos próprios recursos, se temos as pessoas adequadas e disponíveis para podermos pensar em expandir e se há, de facto, motivos para nos aventurarmos”, assegura Diogo Xavier da Cunha.

Diogo Xavier da Cunha refere que a firma tem mantido uma estratégia de diversificação que lhe permite escapar a um maior impacto dos ciclos económicos em cada uma das geografias nas quais opera. “Tem duas vertentes: a disciplinar - em áreas do Direito e setores de atividade em que os nossos clientes estão presentes - e a geográfica. Muitas vezes, os nossos movimentos de alargamento podem ser “oportunisticos”, mas, na maioria dos casos, são direcionados para essa estratégia”, explica.