

O PITCH DE SÍLVIO NASCIMENTO + A GRANDE ENTREVISTA COM MARICA CALABRESE
+ A ESTRATÉGIA DE SOHAIL SULTAN + A VOZ DE CAROLINA REMISIO
+ O MOOD DE ANSELMO RALPH

Forbes

África Lusófona

**Arlindo das
Chagas Rangel**
Presidente da APEX

NA ROTA DO INVESTIMENTO

MIAAKE

Always with you

MAAKE
Always with you

MAAKE Cosmetics, onde a qualidade excepcional encontra a beleza atemporal e o autocuidado. Fundada na cidade de Dubai U.A.E, a MAAKE tornou-se sinônimo de excelência na indústria cosmética. Como marca, a MAAKE originou-se com a visão de redefinir os padrões de beleza e oferecer produtos de qualidade incomparável. Nossa jornada começou com o compromisso de criar cosméticos que não só realçam a beleza natural, mas também incorporam a essência do luxo e da sofisticação.

A MAAKE Cosmetics, está presente em diversos mercados internacionais, incluindo Angola, Moçambique, África do Sul e Líbano. Na MAAKE, acreditamos no poder do autocuidado para inspirar confiança e autoexpressão. Junte-se a nós enquanto continuamos a ultrapassar limites, inovar e elevar a indústria da beleza.





50

Arlindo da Chagas Rangel

PCA da ALPEX traça a estratégia da organização para atrair "mais e melhores" investimentos para Angola.



Risco. É aquilo que pode acontecer em um momento futuro, mais ou menos próximo, que está presente em qualquer actividade que é realizada e que preocupa pelas suas consequências. Mas o risco não tem apenas uma conotação negativa, relacionada com perdas económicas, danos físicos ou morais: existem riscos que possuem um lado positivo.



GRANDE
ENTREVISTA

Marica Calabrese

A *managing director* da Eni Rovuma Basin, empresa pioneira na exploração de GNL nas águas profundas da bacia do Rovuma, no Norte de Moçambique, abre o livro e conta à *Forbes África Lusófona* a história do projecto e o plano para o futuro.

06 EDITORIAL

Na corda bamba? Não, obrigada!

Nilza Rodrigues

08 PITCH

Silvio Nascimento

Como actor e produtor executivo de teatro, cinema e TV, é sempre um desafio gritante projectar o futuro num país de inúmeros contratempos como Angola.

10 360°

Invictus Games Foundation, França vs. África e Angotic

A visita dos duques de Sussex à Nigéria, o encontro de Emmanuel Macron com líderes africanos e a edição 2024 do maior evento internacional de tecnologias, comunicações e inovações, promovido pelo Governo de Angola.

16 RANKING

As melhores cidades do mundo para startups

Não há garantias de sucesso quando se trata de *startups*, mas localização e apoios estatais podem ser uma grande ajuda.

23 VOZ

30 Carolina Remisio

Com perto de 18 anos de banca, Carolina Remisio acaba de fazer história ao se tornar na primeira pessoa de Angola a ser promovida a um cargo executivo sénior regional do Standard Bank Group.

39 BUSINESS

42 Angola Cables

O CEO da Angola Cables volta à conversa com a *Forbes África Lusófona* e aborda os vários investimentos em curso, com realce para a construção de dois novos *data centers*. Fala também da ambição de vender Internet em Portugal.

46 Abdel Camará

Entusiasta do desenvolvimento pessoal e profissional, é um empresário originário da Guiné-Bissau com quase duas décadas de experiência corporativa internacional em vendas, *marketing* e liderança.

61 CORE

80 Candy Factory

Surgiu em Outubro de 2022 pelas mãos do franco-angolano Federico Crespo, com o propósito

de substituir os produtos de confeitaria de açúcar importados. Localizada na ZEE Luanda-Bengo, destaca-se hoje no país na liderança de um mercado com necessidades anuais estimadas em 15 mil toneladas.

86 Desafios do turismo em Cabo Verde

Consultor independente para o investimento externo no arquipélago, Victor Fidalgo, responsável pela ida de alguns dos principais grupos hoteleiros e operadores turísticos para Cabo verde, fala sobre os desafios em matéria de turismo para o país.

93 MOOD

94 Don Kikas

É um ícone da cultura angolana, um artista cuja música é uma expressão da alma, uma narrativa das suas experiências e um testemunho do seu amor por Angola. Assinala neste ano 30 anos de carreira.

106 ÚLTIMA

Risco

OPINIÃO

20 Niyara Useinova

Diplomata

Uma moeda única para os BRICS

34 Lígia Monteiro

Analista de política internacional

O mercado lucrativo do *marketing* digital

57 Mendes Pedro Ludi

Docente universitário

OGÉ em Angola, desafios de controlo interno, auditoria interna e externa e a contabilidade

NILZA RODRIGUES

DIRECTORA FORBES ÁFRICA LUSÓFONA



Na corda bamba? Não, obrigada!

Quando se fala de investimento em África, há sempre quem mencione a palavra risco. E quando queremos andar para a frente, há sempre quem puxe para trás. Vamos falar do passado, remoer o assunto, esgotar energias e focar-nos no errado, como se houvesse forma de pagar ou apagar o que já sentimos na pele e já faz parte da nossa memória. Não há. Esta feito.

Falo em concreto do *payback* que uns e outros vão gritando a sete ventos, sobre a colonização portuguesa, faz agora 50 anos que o ciclo se fechou. Como se houvesse valor estimável para os 12,5 milhões de africanos escravizados em todo o mundo e todo o atraso que daí resultou para um continente que concentra as maiores riquezas naturais do mundo. Não vale a pena esse caminho turbulento. Por dois motivos. Primeiro, quanto vale uma vida humana? É imensurável o que

quer que pudéssemos pedir a Portugal ou a outros, e tal não iria minimizar a sua culpa. Tornou-se um assunto interesseiro que vem à ribalta sempre que se quer politicamente desviar de outros assuntos e atirar achas a uma fogueira que é, continua a ser, muito sensível para todos. Do resto do mundo queremos, isso, sim, a devolução do nosso acervo cultural espalhado pelos quatro cantos. De resto, esse ‘dever de reparação’ só serve para perpetuar um mal-estar.

E dois, quando vamos nós, África, parar de estar de mão estendida? Qualquer oportunidade parece ser boa para pedir fundos e indemnizações, quando, na verdade, o que queremos é que nos olhem de frente. Com respeito, com dignidade e com valor. Foi essa a nossa luta. Que invistam nos nossos países, não por culpa ou por piedade, mas com negócios que acrescentem valor à sociedade local e lucros aos empresários nacionais ou internacionais. Se há riscos? Há sempre. Como diria o empresário e fundador da *Forbes África Lusófona*, N’Gunu Tiny, “o risco é uma questão de percepção, e a percepção é uma questão de conhecimento”. Venham conhecer-nos primeiro. As portas estão abertas ao investimento.

SOBRE ESTA EDIÇÃO — — — O investimento de empresas estrangeiras na nossa lusofonia tem destaque nesta edição, onde também não descuroamos os direitos humanos, tema que tem de estar sempre presente no nosso dia-a-dia, para que não haja... perdas de memória.

RISCO

A palavra risco, porque é importante arriscar, desafiar o destino e enfrentar voos maiores.

Forbes

África Lusófona

MAIO / JUNHO 2024 → Número 16

EDITOR/PROPRIETÁRIO

Media9Par, SA

Registo na ERC n.º 224 087. Accionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (70,4%), Emerald Europe (15%) e Megafin Atlantic SA (10%). N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558 N.º de Depósito Legal: 245 365/06

Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redacção: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4.1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

FUNDADOR

N'Gunu Tiny

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

José Carlos Lourenço (CEO),

Cristiana de Nóbrega (Administradora) e Raul Bragança Neto (Administrador)

SITE

www.forbesafricalusofona.com

ADMINISTRAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS

Rua Marechal Brós Tito, Edifício Escom, 9.º andar, Sala B, Kinaxixe, Luanda – Angola
(+244) 222 448 158

DIRECTORA EDITORIAL

Nilza Rodrigues

nilza.rodrigues@forbesafricalusofona.com

EDITOR EXECUTIVO

Francisco de Andrade

francisco.andrade@forbesafricalusofona.com

REDACÇÃO

Sita Sebastião, Pedro Mbinza, Ladislau Francisco, Dircia Lopes, Paulo Marmé, Rita Meireles
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

DESIGN

Fernando Dias,
Pedro Guedes

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Texto: Kadidja Pinto Monteiro, Fernanda Mira, Marta Fontes, Soraia de Deus,
Fotografia: Abdelai Lima, Abel Kader, Danilo Vaz, Cândido Rocheta, Chilala Moco, Igor Rothemberg, Júlio Dengucho, Pedro Moita, Raimundo Maia

DIRECÇÃO DE ESTRATÉGIA E NEGÓCIO

Mafalda Campos Forte

DIRECÇÃO COMERCIAL E DE EVENTOS

Rui Nunes (Head of Digital & New Projects),

Filipa Avillez (Head of Branded Content & Marketing), **Ana Miranda** (Eventos)
Ana Catarino, **Cristina Marques**, **Cristina Ribeiro**, **Elsa Soares**, **Isabel Silva** (accounts)
Romilson Barroso
lafonso@medianove.com e jcosme@medianove.com

DIREITOS INTERNACIONAIS

Forbes Media LLC

A *Forbes África Lusófona* é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

IMPRESSÃO

Lidergraf Sustainable Printing

Rua do Galhano, 15, Estrada Nacional 13
4480-089 Árvore
Vila do Conde

ASSINATURAS E DISTRIBUIÇÃO

Indira Zanda

lafonso@medianove.com

TIRAGEM

5 mil exemplares

Depósito Legal n.º 486 948/21
Registo da ERC n.º 127 622

ESTATUTO

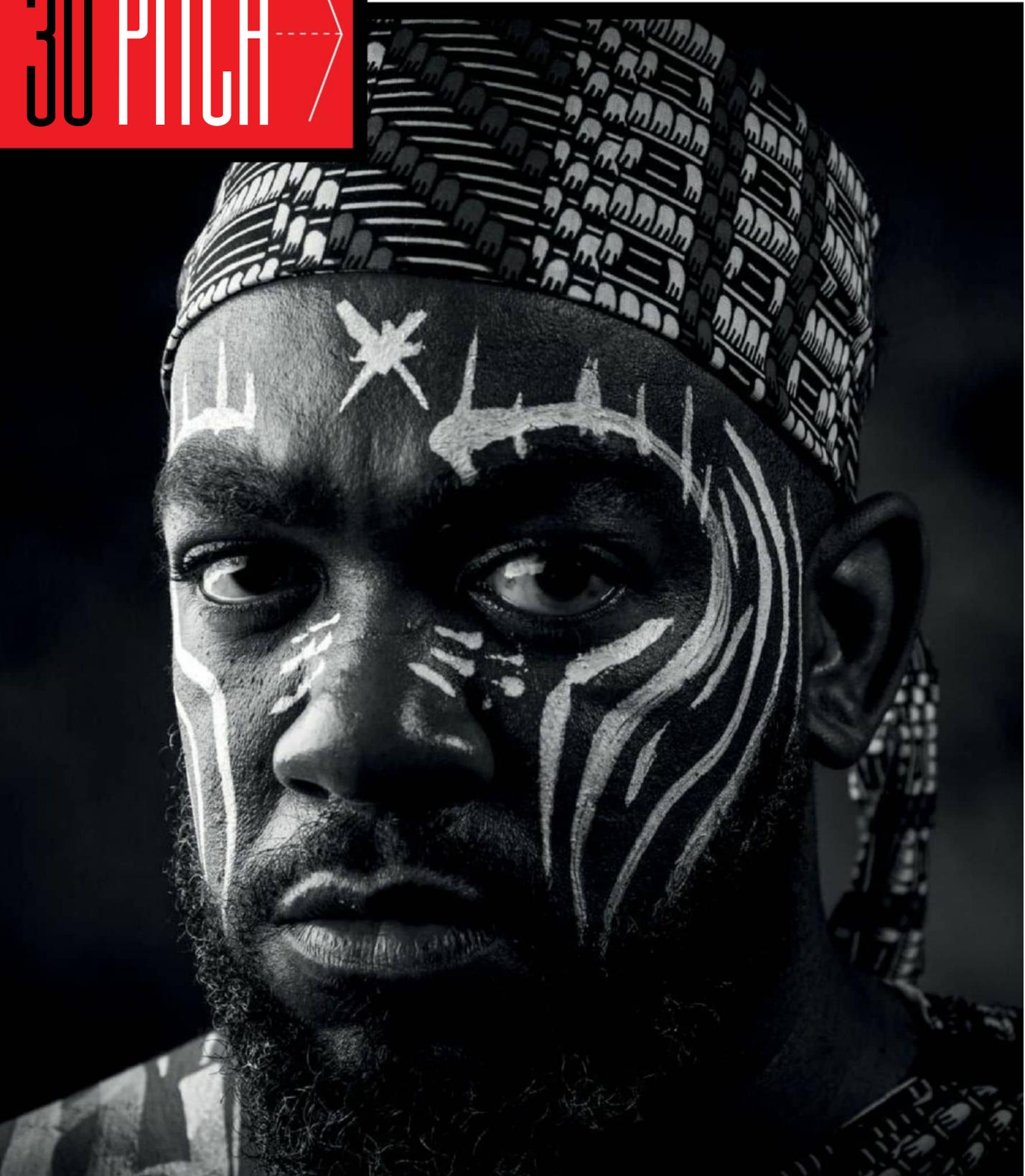
A *Forbes África Lusófona* é uma revista focada no mundo dos negócios, da economia e dos empreendedores que, nos países africanos de língua oficial portuguesa, vão impondo um novo dinamismo ao tecido empresarial, através de valores que consideramos essenciais como a inovação, o *governance*, a igualdade de género,

a inclusão social e financeira, assim como a protecção ambiental.

A *Forbes África Lusófona* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 127622, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*.

O estatuto editorial da *Forbes África Lusófona* encontra-se publicado na página da Internet www.forbesafricalusofona.com

30' PITCH



Sílvio Nascimento

ACTOR E PRODUTOR

Como actor e produtor executivo de teatro, cinema e TV, é sempre um desafio gritante projectar o futuro num país de inúmeros contratempos como Angola, mas a resiliência nos motiva a fazer o melhor que podemos para continuar a transformar esse movimento cultural na indústria que de facto queremos e em 5 anos teremos.

Onde produzir, promover, exhibir e distribuir além-fronteiras será uma realidade sem precedentes.

Vamos levar Angola para mais dentro de África e em seguida, neste quadrante, África para o Mundo, estamos a investir em formações, criação de mais produtoras e distribuidoras comprometidas com a causa. Como jovem sedento pelo desenvolvimento, dou a minha alma para ajudar alavancar a cultura angolana, já estive mais distante mas onde estou agora não estive ontem, e amanhã estarei muito mais distante do que hoje, o processo é lindo quando sabemos o propósito. A cultura eleva a nação e os povos, e nós somos os embaixadores sem pasta da África Lusófona, por isso é que com sacrifícios erguermos esses propósitos. O meu caminho desde a infância até aqui foi penoso, tive desafios que me fizeram perder até pessoas que amava, deixei a minha família, minha mãe, avó, irmã, tios e sobrinhas na minha terra natal e voei para os meus sonhos, concretizei muitos deles e os continuo a fazer, mas sem muitas das pessoas que me motivaram a começar, e isso é um preço muito alto a pagar.

Segui a representação por incentivo da minha avó Teresa e primos, que me mostraram o caminho do teatro ao invés das ruas onde a delinquência numa terra como o Lubango era atrativa para adolescentes. O teatro salvou-me.

Tenho como maior propósito, e já em desenvolvimento há mais de 8 anos, ajudar a criar o N'gola wood, que se entenda como o movimento artístico que trará o nascimento da indústria cinematográfica, onde produzirmos cada vez mais conteúdos nacionais, filmes, séries e até novelas, estamos a alargar a distribuição para Angola inteira numa fase e depois a zona lusófona e, mais além, África inteira.

Angola merece um lugar de destaque no mundo por tudo o que tem a contar da história do seu povo, e eu quero continuar a ser embaixador do cinema angolano, então a missão é maior do que nós e dos tempos.

Angola é a minha nossa pátria que vibra no coração de quem a toca e lutar por ela, promovê-la, elevá-la é uma missão a ser levada muito a sério, pois é parte da diversificação da economia e afirmação dos povos, logo edifica postos de trabalho e criação de riquezas para o país. Por isso criámos a plataforma de *streaming* TELLAS (www.tellas.co.ao), que promove filmes angolanos, africanos e dos PALOP para alavancar a indústria;

Esta é a minha missão, a minha contribuição para o meu amado país, e vou cumpri-la em prol das gerações vindouras, portanto, QUE DEUS ME PERMITA CHEGAR ATÉ ONDE ME PERMITIU SONHAR. 🇳🇮



▶ Duques de Sussex na Nigéria para discutir trabalho da Invictus

"África precisa de gente consciente que conhece a sua história, as suas origens e que respeita o seu lugar. Precisamos de reverter o quadro e olharmos para os nossos países com os olhos da liberdade."

Paulina Chiziane
Escritora e activista moçambicana

"Criamos sempre oportunidades para as pessoas, fundamentalmente para as mulheres, porque acreditamos que isso faz a diferença e pode sempre criar o efeito positivo."

Isabel Escrevente
Directora de Recursos Humanos da Unitel



"SÓ TEREMOS PARIDADE QUANDO A QUESTÃO QUE NORMALMENTE É FEITA ÀS MULHERES, DE COMO É QUE CONSEGUIM CONCIILIAR O LADO PROFISSIONAL COM O PESSOAL, FOR TAMBÉM POSTA AOS HOMENS."

ISABEL CAPELOA GIL
Reitora da Universidade Católica Portuguesa

Games Foundation. Duquesa Meghan soube que é 43% nigeriana.

"Eu acho que a mensagem mais importante é estarmos do lado certo da história, no sentido em que trabalhamos e partilhamos conteúdo sob esse chapéu da bondade e do amor."

Carolina Patrocínio
INFLUENCIADORA DIGITAL PORTUGUESA

"Apesar de tudo, não encontramos ainda um balanço que nos permita dizer que estamos a viver em sociedades equitativas do ponto de vista da igualdade de género."

Francisca Van Dunem
Ex-ministra da Justiça de Portugal

"Eu não tenho dúvidas do poder da mulher. As mulheres fazem uma diferença significativa na economia do cuidado, mas isso não entra nas estatísticas do PIB."

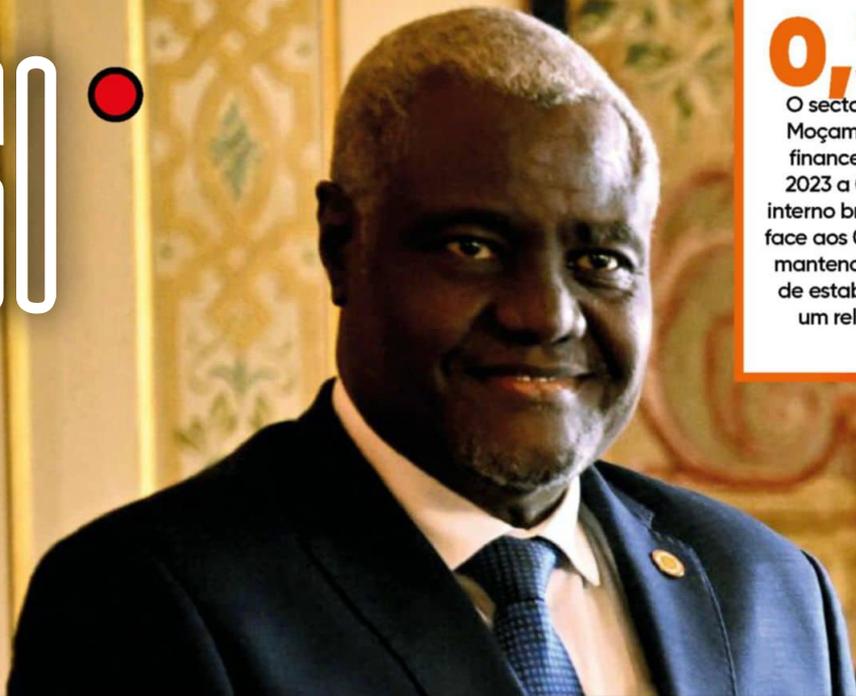
DÉBORA CARVALHO
PRIMEIRA-DAMA DE CABO VERDE

360



0,39%

O sector dos seguros em Moçambique no sistema financeiro ascendeu em 2023 a 0,39% do produto interno bruto (PIB), recuando face aos 0,47% em 2022, mas mantendo uma "tendência de estabilidade", segundo um relatório do banco central.



▶ O Presidente francês, Emmanuel Macron, abordou com vários líderes

2,32 mil milhões de dólares

As receitas do Banco Africano de Desenvolvimento (BAD) subiram, em 2023, para 2,32 mil milhões de dólares, contra 1,03 mil milhões em Dezembro de 2022. O aumento resulta da intensificação das actividades de empréstimo e retornos favoráveis sobre tesouraria e outros investimentos.

45,7 MILHÕES DE DÓLARES

Os activos e as reservas de Cabo Verde posicionaram-se em cerca de 45,7 milhões de dólares, no quarto trimestre do ano de 2023, segundo dados da balança de pagamentos. Contas feitas, registaram um aumento de mais de 3,7 mil milhões de escudos, 36,8 milhões de dólares, de um trimestre para o outro.



111,9 MIL DÓLARES

O Banco de Desenvolvimento de Angola (BDA) desembolsou, até à data, 96 mil milhões de kwanzas (111,9 mil dólares) para financiar 146 projectos do sector das pescas, avançou o presidente do seu conselho de administração, João Quintas. Dos 146 projectos aprovados, 123 estão em implementação.

13
360

africanos, a celeraração da distribuição de vacinas no continente berço.

74 MIL MILHÕES DE DÓLARES

O serviço da dívida dos países africanos, que corresponde a juros e reembolso de capital, custo que resulta também da notação das agências, chegou aos 74 mil milhões de dólares até 2022, quando em 2010 rondava os 17 mil milhões de dólares.

1,2%

O Banco Africano de Desenvolvimento (BAD) prevê que o produto interno bruto (PIB) de São Tomé e Príncipe cresça 1,2% neste ano e 2,1% em 2025, mas com "perspectiva incerta" de médio prazo. O relatório do BAD justifica essa incerteza face ao "impacto combinado de choques externos e fraquezas estruturais".

360



▶ Sob o lema “Digitalizar, Conectar e Inovar”, Luanda acolheu o ANGOTIC 2024.

TECNOLOGIA BLOCKCHAIN CONTROLA MASSA SALARIAL NA GUINÉ-BISSAU

A Guiné-Bissau tornou-se num dos primeiros países da África Ocidental a utilizar a tecnologia *blockchain* para controlo da massa salarial e pessoal na Administração Pública, num país onde os salários absorvem o grosso das receitas fiscais. Há cinco anos que a Guiné-Bissau estava a trabalhar esta solução com o Fundo Monetário Internacional (FMI).

CPLP aponta para criação de espaço de cooperação ao nível autárquico

O director-geral da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), Armindo de Brito Fernandes, defendeu que o poder autárquico cresceu muito e tem presença em quase todos os países, e aponta para a criação de um espaço de concertação e cooperação ao nível autárquico para preencher um vazio que existe.

**NOVO
PLANO
BOSS**

O BOSS ESTÁ MAIS FORTE

O futuro é agora

OFERTA

1,5GB de internet

150 SMS rede BOSS

15 SMS rede UNITEL

Chamadas grátis
rede BOSS

60 min grátis
rede UNITEL

30 min grátis
outras redes

25% de bônus
carregamentos de dados

Linha de Apoio
a Empresas

19 300

empresas@unitel.co.ao
www.unitel.ao

 **UNITEL**
EMPRESAS

As melhores cidades do mundo para... startups

Não há garantias de sucesso quando se trata de startups, mas localização e apoios estatais podem ser uma grande ajuda.

Texto: **Forbes Internacional**

li David Rokah queria criar algo que reflectisse a grande afinidade que tinha pelas *startups*. Começou por recolher informações sobre cidades e suas *startups*, sem fazer ideia dos vários problemas que enfrentam e como os poderia resolver. Mas a sua missão era bem clara, e nasceu assim a StartupBlink. E recorreu a dados e algoritmos para classificar a qualidade das cidades em termos de ecossistemas de *startups*, fornecendo toda uma série de dados informados a governos, empreendedores e outras partes interessadas. Anos depois da sua criação, a StartupBlink lança agora o seu tão aguardado índice global de ecossistemas de *startups* 2024, o *ranking* mais abrangente de ecossistemas de *startups* em 1000 cidades e 100 países.

COMPREENDER OS ECOSISTEMAS DE STARTUPS

No centro da StartupBlink está um sistema de classificação e um mapa global acessível ao público e onde pode aceder a estudos aprofundados sobre mais de

180 000 organizações, tais como *startups*, espaços de *coworking*, centros de investigação e desenvolvimento e aceleradoras. Os dados são obtidos junto de várias fontes, incluindo das próprias *startups* e governos, e em bases de dados, como é o caso da Crunchbase. E são recolhidos e processados dados suficientes para gerar resultados estatisticamente válidos.

O mapa global apresenta informações detalhadas sobre as cidades – e países – onde estas *startups* se encontram. A avaliação de um ecossistema de *startups* permite responder a questões como o nível de atividade da *startup*, níveis de investimento, número de empregos criados, impacto nas economias locais e nacionais e tipo e disponibilidade de talentos de qualidade. Na verdade, são usados mais de 50 parâmetros para conceber estes *rankings*.

O recurso a mapas globais como este ajuda os empreendedores a decidirem onde se instalarem e investir. Rokah aprendeu isto com os próprios empreendedores. Percebeu rapidamente que a localização de uma *startup* tem um impacto considerável no sucesso da mesma. A existência de um ecossistema de *startups* activo constitui uma grande ajuda, dada a disponibilidade de capital, apoios estatais, nível de investigação, aceleradores e partes interessadas influentes, uma vez que está a criar assim um lugar onde pessoas com interesses semelhantes se podem interligar, colaborar e aceder a recursos essenciais.

Embora os empreendedores de *startups* sejam os seus principais clientes, a StartupBlink fornece e disponibiliza também conhecimento e informações a governos, organizações multilaterais e corporações.



O mapa global é consultado por mais de meio milhão de pessoas pelas mais variadas razões.

RANKING DOS ECOSISTEMAS DE STARTUPS

Para os governos locais e federais, da Jamaica ao Azerbaijão, obter uma boa classificação é cada vez mais importante. Por razões várias, tais como crescimento económico, *benchmarking* e prestígio global, uma classificação elevada ou que apon-te no sentido de uma rápida subida anual no *ranking* é uma poderosa ferramenta de *marketing*. De igual modo, uma queda na classificação pode ser um incentivo para uma determinada comunidade ajustar a sua estratégia.

Ao avaliar os ecossistemas de *startups*, a StartupBlink concentra-se sobretudo nos resultados das *startupse* nos esforços estatais. Estão menos preocupados com a forma como o sucesso é alcançado. Os resultados são avaliados para um determinado ecossistema, tal como o número de *startups* existentes, quantas se tornaram unicórnios (empresas avaliadas em mais de 1000 milhões de dólares) e quantos empregos estão a ser criados. É feita uma avaliação do que lhes permitiu atingir os resultados registados, mas não é feita uma análise aprofundada, uma vez que as coisas variam muito de um lugar para outro.

Analisando o *ranking* deste ano, deparamo-nos com poucas surpresas no que toca aos 10 lugares cimeiros. As cidades dos EUA estão bem posicionadas, com São Francisco e Nova Iorque a surgirem em 1.º e 2.º lugar. As cidades de Londres, Pequim, Bangalore, Telavive e Paris inserem-se, como seria mais ou menos de esperar, na categoria de ecossistemas de *startups* de alto desempenho. E são, cada uma delas, verdadeiros ímanes para atraírem talentos globais.

01 EUA | São Francisco
Pontuação Total:

710,966

Mudança no Ranking
(face a 2023):



06 China | Pequim
Pontuação Total:

109,406

Mudança no Ranking
(face a 2023):



02 EUA | Nova Iorque
Pontuação Total:

251,377

Mudança no Ranking
(face a 2023):



07 China | Xangai
Pontuação Total:

73,512

Mudança no Ranking
(face a 2023):



03 Reino Unido | Londres
Pontuação Total:

144,365

Mudança no Ranking
(face a 2023):



08 Índia | Bangalore
Pontuação Total:

68,148

Mudança no Ranking
(face a 2023):



04 EUA | Los Angeles
Pontuação Total:

121,927

Mudança no Ranking
(face a 2023):



09 Israel | Telavive - Yafa
Pontuação Total:

63,714

Mudança no Ranking
(face a 2023): **+1**



05 EUA | Boston
Pontuação Total:

109,679

Mudança no Ranking
(face a 2023):



10 França | Paris
Pontuação Total:

60,795

Mudança no Ranking
(face a 2023): **-1**



E SE MUITAS ESTÃO PRESENTES, OUTRAS HÁ QUE ESTÃO AUSENTES DESTE RANKING

Rokah está atento às cidades mais promissoras. Singapura está a sair-se bem e a tornar-se num centro de inovação na Ásia, seguindo-se Taiwan, mas em menor escala. E mostra-se otimista em relação à América Latina, apontando, em particular, para Cidade do México, Bogotá e Buenos Aires. África conta com várias regiões promissoras

nestas área, com Lagos a destacar-se claramente pela positiva. Por fim, está atento também a cidades como Dubai e Riade no Médio Oriente, potências regionais que estão a emergir de forma impressionante nesta área e que, em breve, poderão desempenhar um papel global significativo.

São muitas as cidades que continuam ausentes deste *rankings*, apesar de reconhecerem que as *startups* constituem uma excelente oportunidade para as comunidades em todas as partes



do mundo. Estes novos negócios trazem emprego, vantagens econômicas significativas, novas indústrias e tornam as cidades mais apelativas para visitar e fazer negócios.

Qual o porquê desta ausência? Porque muitas destas cidades ainda não fizeram da promoção do seu ecossistema de *startups* uma prioridade. Isto requer um esforço deliberado e concertado. Rokah afirma que os governos locais que pretendem criar um ecossistema de *startups* devem agir como uma *startup*. Trata-se de uma nova perspectiva e que sugere que os esforços das cidades devem ser mais ágeis, acessíveis, centrados no *marketing* e que as mesmas devem estar predispostas a assumir riscos. Mas aconselha alguma prudência: os governos não se devem imiscuir muito no funcionamento das *startups* - algo que Rokah descobriu ao analisar os motivos que levam ao seu insucesso -, devendo encontrar, sim,

formas que permitam a essas empresas materializarem o que se propõem fazer.

Quanto a conselhos para comunidades que pretendem estabelecer um ecossistema de *startups*, Rokah recomenda a disponibilização de um vasto leque de recursos, incluindo financiamento, formação, incentivos vários, e menos, ou quase nenhuma, burocracia. E sugere às autoridades locais que dialoguem com as *startups* aí instaladas para tentarem saber o que as levou a ficar, porquê e o que acham que atrairia mais talentos.

Mas muitas decisões importantes que tomamos, individualmente e como organização, são baseadas na intuição. A intuição desempenha obviamente um papel vital, mas, para governos, empreendedores, empresas e outros, a tomada de decisões com base em dados é a chave para garantir decisões melhores e mais informadas. 

Niyara Useinova



DIPLOMATA



O grande desafio a enfrentar serão os diferentes estágios de desenvolvimento e a estabilidade política de cada um dos membros.



20

Uma moeda única para os BRICS

BRICS – Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul – estudam uma moeda única para enfrentar os inúmeros desafios económicos com que se confrontam, sobretudo em matéria de sanções internacionais e dependência financeira. Esta moeda facilitaria o comércio entre estes países, reduzindo hipoteticamente os custos de transacção e mitigando os riscos associados a oscilações cambiais. O sucesso desta ideia exigirá, no entanto, quadros institucionais robustos. O Novo Banco de Desenvolvimento (NDB) e o Acordo de Reserva Contingente (CRA) desempenham aqui um papel importante no que toca a proporcionar a necessária estabilidade e confiança para sustentar uma nova moeda.

A introdução de uma moeda única para os BRICS tem fortes implicações geopolíticas. Representa um desafio ao domínio do dólar americano e uma mudança no sentido de um maior equilíbrio de poderes a nível global. Este movimento tem o potencial de reestruturar os padrões de comércio global e de realinhar alianças económicas. Esta iniciativa no sentido da criação de uma nova moeda é também uma reacção estratégica ao recurso crescente a ferramentas económicas tais como sanções e manipulação cambial por parte dos

países ocidentais, e tem como objectivo capacitar os países dos BRICS no sentido de um maior controlo do futuro económico de cada um. Uma moeda única dos BRICS pode levar à criação de um sistema económico global mais razoável e inclusivo. Ao encorajar a criação de uma moeda que atente nas diferentes realidades económicas e níveis de desenvolvimento dos seus países-membros, os BRICS estão a ir assim contra essa abordagem única tão característica dos modelos económicos tradicionais e promovida por instituições como Bretton Woods.

O desafio a enfrentar serão as diferenças do ponto de vista económico entre os países dos BRICS, os seus diferentes estágios de desenvolvimento, a estabilidade política e as estratégias económicas. A competição histórica e os actuais desacordos regionais entre países dos BRICS podem comprometer, no entanto, a confiança e a colaboração necessárias para que essa moeda floresça.

A jornada no sentido de uma moeda comum será um teste decisivo à capacidade deste grupo de países de participar numa nova era de cooperação económica e reposicionamento geopolítico. Se for implementada, a moeda única dos BRICS pode não só reforçar a estabilidade económica dos países-membros como abrir caminho também a uma ordem económica global mais abrangente e imparcial. 



BFA APP

Abra já a sua conta 100% digital.



Reconhecimento Facial



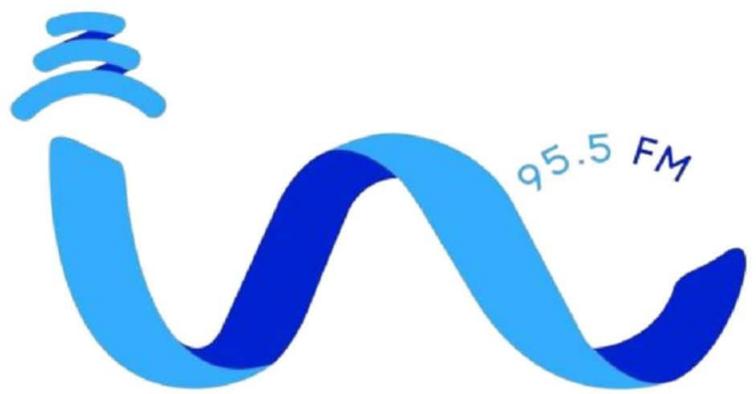
Impressão Digital

Onde quer que esteja, já pode abrir uma conta 100% digital de forma fácil, rápida e segura. A BFA App dispõe de um conjunto de funcionalidades que saltam à vista, por isso evite filas e realize as suas operações bancárias sem precisar de se deslocar a um balcão.

BFA, sempre à mão onde quer que esteja.

BFA.A0 | 923 120 120





A onde Azul da Cidade

Café da Manhã



Todas as Terça-Feira, das 7h às 8:30m

Com José Rodrigues



José Rodrigues conduz um espaço de entrevistas, por onde já passaram políticos, gestores, profissionais das mais diferentes áreas, como professores, juristas, etc, onde, de uma forma tranquila, se traça o perfil do convidado e se percebem as suas ideias sobre os mais diversos assuntos.

LEONOR SÁ MACHADO – FUNDADORA DA THEBRIDGEGLOBAL EM ANGOLA P. 24

CAROLINA REMISIO – DIRECTORA-EXECUTIVA DE BANCA COMERCIAL
PARA REGIÕES DE ÁFRICA E OFFSHORE DO STANDARD BANK GROUP P. 30

MULHERES NA LINHA DA FRENTE

“A OPORTUNIDADE DE VIAJAR O MUNDO USANDO O BASQUETEBOL COMO UM PASSAPORTE QUE ABRE PORTAS [...] E POSSIBILITA UM ENRIQUECIMENTO CULTURAL É ALGO QUE EU TINHA A OBRIGAÇÃO DE PASSAR ÀS OUTRAS MULHERES.”

Clarisse Machanguana

PRIMEIRA MOÇAMBICANA NA WNBA

“A NOSSA CANDIDATURA SURGE NUM MOMENTO EM QUE ACREDITAMOS QUE O PAÍS PRECISA DE MUDAR DE RUMO, PRECISA DE UMA LIDERANÇA FEMININA QUE POSSA APRESENTAR UMA PERSPECTIVA ALTERNATIVA PARA O PAÍS E SOBRETUDO REANIMAR A ESPERANÇA DOS MOÇAMBICANOS.”

Dorinda Eduardo

CANDIDATA A PRESIDENTE DE MOÇAMBIQUE

“É VITAL A COMUNIDADE INTERNACIONAL REAFIRMAR O PRIMADO DA CARTA DAS NAÇÕES UNIDAS, QUE A RÚSSIA ESTÁ A VIOLAR COM A SUA GUERRA BRUTAL.”

Ursula Von der Leyen

PRESIDENTE DA COMISSÃO EUROPEIA

“A EUROPA DEVE COMPREENDER A MENSAGEM DADA NAS ELEIÇÕES EUROPEIAS, COM UM AUMENTO DE VOTOS NA EXTREMA-DIREITA, E A POLÍTICA DEVE RESPONDER ÀS INDICAÇÕES DOS CIDADÃOS.”

Giorgia Meloni

PRIMEIRA-MINISTRA DA ITÁLIA

“O IMPORTANTE É A MANUTENÇÃO DA NOSSA AUTONOMIA ESTRATÉGICA. AMBOS OS PARTIDOS DO ARCO DA GOVERNAÇÃO TÊM PROCURADO ESSA APROXIMAÇÃO COM A ALIANÇA ATLÂNTICA.”

Janine Lélis

MINISTRA DA DEFESA DE CABO VERDE

“NÓS QUEREMOS, VERDADEIRAMENTE, CRIAR UM ECOSISTEMA DE SOLUÇÕES INTEGRADAS DE MOBILIDADE PARA REVOLUCIONAR O MERCADO ANGOLANO.”

Diandra Vaal Neto Simões

PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO GRUPO CHANA

EMPENHADA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

FOCADA NA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E NA CONSTRUÇÃO DE UMA NAÇÃO CADA VEZ MAIS JUSTA, **LEONOR SÁ MACHADO** FUNDOU EM 2012 A THEBRIDGEGLOBAL EM ANGOLA, EMPRESA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL QUE VISA CONSTRUIR PONTES



uma mulher que desde cedo começou a perceber o valor da responsabilidade social e o da necessidade de uma maior contribuição das empresas em relação aos problemas sociais, ambientais e éticos, assim como da adopção de uma postura de maior responsabilidade com os impactos que geram.

Leonor Sá Machado nasceu há 65 anos, em Lisboa, Portugal, mas veio para Angola com apenas 4 anos de idade, na companhia de seus pais e irmão. Foi neste país que despertou o interesse em olhar e cuidar dos outros. Em 2020, ganhou a nacionalidade angolana, o que lhe permitiu contribuir melhor para o desenvolvimento do país que diz amar bastante.

“Eu acho que isso é uma coisa que nasce com as pessoas, porque lembro-me perfeitamente de que, em Luanda, trazia as pessoas e os animais. Se um colega precisasse de lanche, eu levava-o para casa. Se um cão vadio precisasse de acolhimento ou alimento, também o levava para casa. Então, isso perseguiu-me a vida toda. Foi muito bom, e tive o apoio dos meus pais neste sentido”, partilhou com a *Forbes África Lusófona*.

Licenciada em Relações Públicas e Publicidade pela Universidade Lusófona de Lisboa, em 1988, Leonor Sá Machado é uma profissional com experiência acumulada nas áreas de *marketing* e comunicação, tendo sempre ocupado cargos profissionais de responsabilidade que exigem conhecimento técnico.

Na sua carreira, entre 1978 e 2013, foi directora-geral e executiva de *marketing* e vendas de importantes multinacionais, como a Johnson & Johnson, Bimbo Bakeries, Heinz Portugal e Renova Portugal e Espanha, tendo sob a sua responsabilidade a gestão de produtos e serviços líderes de mercado.



Temos a tarefa muito grande de querer incluir cada vez mais jovens, mas isso depende das empresas. Nós temos parceria com as 12 universidades mais importantes do país, com as quais assinamos acordos de cooperação.



Também como executiva do extinto Banco Espírito Santo em Angola, representou o terceiro sector em várias reuniões das Nações Unidas, em Nova Iorque, defendendo a importância da contribuição das empresas privadas na implementação de projectos de responsabilidade social corporativa.

“Eu tomei como missão fazer estes projectos em Angola. Decidi ficar num país que tem muitos muros porque há muita adversidade. Por exemplo, aumentaram o preço do gasóleo, o que vai provocar consequências dramáticas às famílias. Portanto, cada vez que nós sentimos que há uma adversidade, mais dificuldades, temos de implementar projectos, embora as empresas privadas em Angola estejam numa fase de investimento na responsabilidade social”, afirmou.

No país de origem, Portugal, é responsável por iniciativas como as conferências angolanas sobre a mulher e a violência doméstica e o projecto que promoveu um maior interesse dos estudantes angolanos pelas áreas da ciência e tecnologia, tendo ainda liderado no Brasil programas de cirurgia reparadora para mulheres vítimas de violência doméstica, realizados nos estados de São Paulo e Mato Grosso.

Entretanto, em 2012, Leonor Sá Machado criou a TheBridgeGlobal em Angola, com o objectivo de construir pontes entre empresas, governos e sociedade, no desenvolvimento de projectos de sustentabilidade direccionados, sobretudo, às pessoas.

“Trabalhamos em várias áreas. Portanto, temos os nossos projectos de cidadania, como é o caso do Criar, programa que tem como objectivo geral fomentar a formação profissional, a empregabilidade e a inclusão social de jovens nas empresas, de forma a ganharem experiência para se poderem candidatar ao mercado de trabalho, representando um compromisso com o crescimento individual e colectivo, contribuindo para uma sociedade mais inclusiva e para um mercado de trabalho mais acessível e equitativo”, reforçou.



O projecto foi lançado em Fevereiro de 2023, mas só três meses depois começou a funcionar, permitindo colocar cerca de 80 jovens no processo de estágio em diversas empresas privadas, nomeadamente, Pumangol, ENSA e Casais Angola.

“Temos a tarefa muito grande de querer incluir cada vez mais jovens, mas isso depende das empresas. Nós temos parceria com as 12 universidades mais importantes do país, com as quais assinamos acordos de cooperação. Estamos a falar de instituições como a Universidade Católica de Angola (UCAN), a Universidade Agostinho Neto (UAN), a Universidade Metodista de Angola e o Instituto Superior Politécnico de Tecnologias e Ciências (ISPTEC). Quando precisamos de jovens, pedimos, e eles enviam-nos listas. Já tivemos uma empresa que nos pediu 120, mas ainda não está nas contas porque o projecto ainda não foi implementado”, apontou.

Ao desenvolver competências, promover a integração social e profissional, e apoiar a requalificação e a reentrada no mercado de trabalho, o programa desempenha um papel crucial na transformação das vidas dos participantes, equipando-os com as ferramentas necessárias para o sucesso.

Para aumentar a confiança no sistema financeiro angolano e promover o uso responsável da tecnologia, em Novembro de 2022, a TheBridgeGlobal lançou, em parceria com a Empresa Interbancária de Serviços (EMIS), o projecto Cidadão Digital para divulgação e capacitação da população em matéria de cidadania digital.

Trata-se de um projecto que aborda temas como segurança digital, uso adequado das redes sociais e dos meios de pagamentos, desenvolvendo na população angolana resiliência contra fraudes nos pagamentos, incentivando a adopção de novos hábitos e mentalidades para evitar comportamentos de risco.

A divulgação dos conceitos de cidadania digital é dirigida não apenas a adultos, mas também a crianças e jovens,

utilizando uma metodologia que busca desencadear uma acção multiplicadora nos diferentes públicos, garantindo a longevidade e o impacto do projecto ao longo dos anos.

O projecto, que funciona na província de Luanda e Benguela, já realizou, até ao momento, 999 apresentações a um total de 65 727 pessoas (47% do sexo feminino e 34 629 (53%) do sexo masculino.

A estratégia de comunicação do projecto Cidadão Digital, diz Leonor, está a atingir resultados “bastante positivos”, ao gerar consciência e cobertura mediática significativa sobre a importância da segurança digital e financeira em Angola. A segunda fase teve início em Outubro de 2023, e prevê alcançar 210 mil pessoas em Luanda e 60 mil em Benguela, perfazendo um total de 270 mil cidadãos sensibilizados.

A luso-angolana, amante do mar e do cinema, tornou-se em 2023 a primeira estrangeira a receber a medalha Ruth Cardoso, entregue a personalidades e instituições responsáveis por projectos sociais direccionados à mulher, em cerimónia do Conselho Estadual da Condição Feminina, ligado ao Governo de São Paulo.

Leonor de Sá Machado foi contemplada pelo trabalho à frente do primeiro Programa de Cirurgia Reparadora para Mulheres Vítimas de Violência Doméstica, iniciativa que viabilizou operações plásticas para 30 pacientes no estado de São Paulo, Brasil. O projecto surgiu em Outubro de 2013, como meio de facilitar o acesso, de mulheres que sofreram algum tipo de agressão, à cirurgia plástica reparadora gratuita.

A iniciativa empreendida por Leonor contou com a parceria da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), que mobilizou profissionais para realizar os procedimentos. Todo o processo de triagem das solicitações encaminhadas a uma central foi conduzido pela TheBridge, empresa que promove projectos de



DEDICAÇÃO PREMIADA

O trabalho desenvolvido para o bem-estar da sociedade levou a empresária Leonor Sá Machado a vencer em 2023 o prémio

Educação com o projecto SMASHED, na gala de beneficência St. George's Day, organizada pela Câmara de Comércio Reino Unido-Angola.

Apoiado pela multinacional DIAGEO, o projecto existe em todo o mundo e capacita os jovens, entre os 11 e 18 anos de idade, através do teatro e dinâmicas de grupo, sobre os riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas, tendo já beneficiado 600 mil crianças no mundo inteiro.

responsabilidade social, em parceria com governos, instituições e sociedade civil, no Brasil e em Angola.

Entre Outubro de 2013 e Junho de 2014, o projecto recebeu uma média mensal de 200 ligações, que resultaram em 30 mulheres operadas – algumas tiveram de realizar várias cirurgias. A triagem levava em consideração uma série de factores, como, por exemplo, tipo de agressão sofrida pela vítima e gravidade das consequências, condições socioeconómicas da paciente, entre outros. O processo era minucioso e tinha como foco garantir o direito à cirurgia a quem realmente precisa.

“Tive uma enorme surpresa ao saber que receberia a medalha. Pode dar mais visibilidade, à divulgação do projecto, para que as mulheres que sofrem uma violência saibam que podem recorrer às cirurgias reparadoras”, ressaltou.

A empresária realçou que a medalha pode ajudar também a encontrar empresas que façam projectos com a mesma qualidade e divulgar a acção para que ela possa ser implementada em outros pontos do Brasil.

Na área da responsabilidade social, Leonor Sá Machado considera que o seu propósito é mudar vidas, transformar e fazer com que as pessoas tenham esperança.

DEPÓSITO A PRAZO ANUAL



DESFROUTE DA TRANQUILIDADE DE UM DEPÓSITO A PRAZO A 14% A 365 DIAS

- TAXA ANUAL NOMINAL BRUTA (TANB): **14%**
- MONTANTE MÍNIMO: **KZ 1.000.000**
- PRAZO: **365 DIAS**



"O meu sonho é fazer África crescer"

COM PERTO DE 18 ANOS DE BANCA, CAROLINA REMISIO ACABA DE FAZER HISTÓRIA AO SE TORNAR NA PRIMEIRA PESSOA DE ANGOLA A SER PROMOVIDA A UM CARGO EXECUTIVO SÊNIOR REGIONAL DO STANDARD BANK GROUP. ORGULHOSA, REFERE EM CONVERSA COM A FORBES ÁFRICA LUSÓFONA QUE O FACTO É UMA PROVA DA QUALIDADE DO TALENTO EXISTENTE NO PAÍS.

Texto **Francisco de Andrade** / Fotos **Abel Kader**

30

Com uma experiência na banca que já leva perto de 18 anos, Carolina Remisio entrou no sector pela porta do Barclays, um banco com sede no Reino Unido e que até 2016 teve operações de retalho, crédito e investimento em Portugal. A jovem, filha de pai angolano e mãe portuguesa, acaba de fazer história, ao se tornar na primeira pessoa de Angola a ser promovida a um cargo executivo sénior regional do Standard Bank Group.

A luso-angolana, que nasceu em Portugal, mas que sempre viveu em Angola, foi nomeada, em Abril deste ano, diretora-executiva de banca comercial para regiões de África e *offshore* do Standard Bank Group, um cargo que, diz, irá desempenhar da forma mais correcta possível, de maneira a conseguir fazer crescer, para a instituição que representa, a banca comercial. "É para isso que fui contratada. Portanto, é conseguir ter uma estratégia uniforme em África", sublinha, em conversa com a *Forbes África Lusófona*.

Entretanto, Carolina tem noção de que cada país tem a sua particularidade, e o grupo é muito específico em não querer ter uma regra para todos. "Todos os países têm de ter a sua estratégia, a sua disciplina, e depois essa diferença é que faz de nós o todo", frisa.

Como responsável da banca comercial para regiões de África, tem sob a sua jurisdição 14 países, divididos em três regiões, além de 13 *offshores*. Na primeira região estão Zâmbia, Moçambique, Zimbabué, Namíbia, Essuatíni, Lesoto e Botswana. Na segunda se encontram a Nigéria, o Gana e Angola, sendo que Quênia, Uganda, Tanzânia e Maláui integram a terceira região.

Remisio aponta o facto de ter um plano de sucessão "bem feito", a sua ambição, perserverança, capacidade de desenvolver equipas e de gestão de pessoas, bem como a persintência que garante ter com números, como factores que terão pesado para a sua promoção ao actual cargo.

O GOSTO PELA BANCA

O gosto de Carolina Remisio pela banca surge ainda na infância, em Luanda, quando teve de ajudar a família a contar avultadas notas de, à época, kwanzas reajustados, pagas à sua mãe pela venda de um carro. "A partir daquele momento pus na minha cabeça que queria trabalhar num banco para poder contar dinheiro. A realidade é que terminei a faculdade, comecei a trabalhar num banco, só que nunca contei dinheiro", explica sorridente.

Quando deu início ao seu percurso laboral no banco Barclays, em Portugal, tão logo terminou a universidade, foi na parte das grandes empresas e não de

particulares, entretanto, área de que veio mais tarde a ser responsável já no Standard Bank, em Angola, mas numa altura em que o país e o mundo foram assolados pela covid-19, o que limitava o acesso às agências. "Mas está nos meus planos um dia ir a uma agência e atender os clientes", perspectiva.

De resto, a fase da pandemia é descrita por Carolina como uma das mais difíceis da sua vida profissional, em que tinha de gerir uma equipa com 600 pessoas de forma remota. "Ter de pedir às pessoas para irem abrir as agências, sacrificando-se porque era um serviço primário do banco, quando estávamos todos fechados em casa, foi uma das alturas mais desafiantes da minha carreira", admite.

Foi uma fase desafiante, mas com bons frutos, pois, garante, conseguiram, pela primeira vez, que a parte do *personal business banking* não só atingisse o *break-even* (ponto de equilíbrio), mas fizesse lucro. "Foi de facto gratificante ver que o esforço e o sacrifício que as pessoas fizeram deram resultados positivos", afirma.



“Lembro-me de que, quando comecei a exercer funções na área da banca comercial, o meu director na altura disse-me, quando estávamos a apresentar Angola, que nem queria saber dos números do país, porque eram insignificantes no meu balanço. E eu levei aquilo muito a peito e disse que Angola não pode ser insignificante. De repente conseguimos fazer com que Angola fosse o segundo ou o terceiro país da região. No ano passado tivemos algumas dificuldades cambiais, mas sempre a conseguir elevar o nome de Angola, e isso foi o motivo pelo qual eu considero ter sido escolhida”, supõe.

Carolina Remisio faz parte do grupo de 15 pessoas que deram início, em 2010, ao processo de instalação do Standard Bank em Angola. O seu percurso dentro da instituição teve várias evoluções, mas nem sempre foram subidas de categoria ou de função. Fez também muitas mudanças colaterais que lhe permitiram conhecer o banco nas suas diferentes áreas. Começou como gestora de banca transaccional e depois passou para gestora de clientes do sector do consumo, um sector muito vasto no país, que lhe permitiu conhecer o mercado, as importações e medir a pulsação da economia.

“O sector do consumo mostra muito a realidade do que é uma economia. O sector de consumo é maioritariamente o mercado informal, portanto, eu conheço os mercados informais, sei como funcionam, e isso dá-me uma visão de como realmente vivem as pessoas, porque o mercado informal, que representa 80% da nossa população, é o que o país sente, porque os outros 20% quase que não contam para esta estatística”, defende, para mais adiante acrescentar que esta realidade fez nascer em si um sonho, que é fazer crescer África e Angola.

“Angola, efectivamente, é a minha casa, e se me perguntar se quero regressar a Portugal, se calhar, não, porque eu vim para 5 anos e já passaram 14. E esta



função nova vai permitir-me exactamente conseguir fazer isso: fazer África crescer”, indica a jovem bancária formada em Economia pela Universidade Lusíada do Porto (Portugal).

Ser promovida a um cargo sénior regional é para Carolina motivo de orgulho e de muita responsabilidade. “Isso acarreta grande responsabilidade, porque cabe a mim levar a bandeira de Angola para todos os sítios aonde eu vou. Explicar exactamente em todos os sítios aonde eu vou que existe muito talento no país e que nós sabemos fazer as coisas da forma correcta”, considera a gestora bancária, que tem agora também a missão de espalhar a angolandade por África afora.

PLANO DE SUCESSÃO PERFEITO

Para ela, a sua nomeação a tão prestigiante cargo vem provar que em Angola, onde a liderança feminina vem conquistando o seu espaço, existe muito talento. “Não podemos esperar ser promovidos se não temos ninguém que vá suceder o nosso trabalho. Sabiam que, se me tirassem de Angola, a área que eu dirigia funcionaria tranquilamente. Eu posso ser substituída amanhã, mas quero garantir que as pessoas que eu chamo para trabalharem comigo são melhores do que eu e que eu consiga fazer a equipa funcionar na minha ausência”, realça.

Carolina está determinada em continuar a trabalhar com os países da região sob sua tutela da mesma forma que fez em Angola, garantindo que haja sucessão, sectores preferenciais e assegurar que estarão todos a fazer África crescer, emprestar a pequenas e médias empresas, de forma a criar um continente sustentável, fazendo jus ao slogan do Standard Bank “Africa is our home; we drive her growth”, o mesmo que dizer em português: “África é a nossa casa; nós impulsionamos o seu crescimento.” Um crescimento que passa pela criação de empregos e sustentabilidade.



“Ter de pedir às pessoas para irem abrir as agências, sacrificando-se porque era um serviço primário do banco, quando estávamos todos fechados em casa, foi uma das alturas mais desafiantes da minha carreira.”



“Estamos agora em alguns países já a ver as energias renováveis. Não é só a preocupação de não poluir o ambiente, mas garantir que temos custos de produção mais baixos, que África consegue ser competitiva, que África consegue ter uma parte importante na economia mundial. Portanto, o crescimento está efectivamente todo em África, e eu tenho a oportunidade de fazer parte deste crescimento”, regozija-se.

A confiança da funcionária do Standard Bank Group numa economia africana forte assenta também no facto de, em países como Moçambique e Angola, que bem conhece, estarem a ser dadas às mulheres na banca as mesmas oportunidades que se dão aos homens. “Acho que, no geral, nestes dois países existe um grande esforço na liderança feminina. Têm dado passos largos no tema liderança feminina”, reconhece. Entretanto, alerta que a liderança feminina só é possível quando existe um apoio muito forte da sociedade e, sobretudo, no seio familiar, lembrando que, em relação aos homens, as mulheres têm funções e tarefas domésticas adicionais.

“A liderança feminina acontece quando existe um suporte em casa, e eu gostava de deixar esta mensagem para todos os homens, porque só há liderança feminina quando os homens são parte da mesma”, concluiu em jeito de apelo. **1**

Lígia Monteiro



ANALISTA DE POLÍTICA INTERNACIONAL

“Um dos grandes calcanhares de Aquiles no *marketing* tradicional é a necessidade de maiores níveis de custos para publicitação.”

34

O mercado lucrativo do *marketing* digital

“*influencer marketing*,” como os especialistas lhe chamam, é uma nova indústria em crescimento que nitidamente veio para ficar. De acordo com a BBC News, as parcerias entre grandes filiais de negócio e criadores de conteúdo digital não são apenas extremamente lucrativas como também tremendamente eficazes. Uma das vantagens mais expressivas que levam algumas companhias a associarem as suas marcas com determinados influenciadores é a facilidade em atingirem de maneira certa o seu público-alvo.

Numa era em que somos constantemente bombardeados por anúncios e propagandas de cada vez que estamos em alguma rede social, escolher pessoas que tenham imensa visibilidade acaba por ser a estratégia mais apelativa para aliciar os nossos consumidores, uma vez que, para além das razões citadas acima, a vertente humana é igualmente importante.

Hoje em dia, os clientes procuram interações genuínas, não apenas comprar um determinado serviço. Para se ter uma ideia, num estudo realizado pela Edelman, cerca de 63% dos inquiridos disseram confiar mais no selo de aprovação dos seus influenciadores favoritos acerca de um produto do que confiar diretamente nas marcas que o representam, e o êxito des-

ta tática pode ser resumido em uma única palavra: autenticidade.

Os milhares de seguidores, o tipo de conteúdo e até a faixa etária são apenas algumas das razões que fazem com que estas pseudocelibridades transmitam mais confiança e uma sensação de conexão com a sua audiência, o que facilita a sensação de segurança e conexão entre aquilo que está a ser vendido e o público que possa estar interessado no mesmo.

Um dos grandes calcanhares de Aquiles no *marketing* tradicional é a necessidade de maiores níveis de custos para publicitação (rádio, panfletos, etc.), que muitas vezes não chega a ter um grande alcance e divulgação. No *marketing* digital, a realidade não poderia ser mais diferente. Não existindo barreiras para o mundo *online*, é fácil de assegurar uma maior exposição a nível global. Se o objectivo de uma empresa for expandir o negócio para outras cidades/países, ter uma boa presença no digital é imprescindível.

Como se não bastasse, ao contrário dos meios *offline*, as acções de *marketing* digital têm resultados instantâneos, pois o consumidor pode realizar qualquer compra em poucos minutos, a partir de qualquer lugar e com a máxima rapidez. Numa altura em que o consumismo e o capitalismo estão cada vez mais patentes, a agilidade de uma determinada companhia é fundamental. Afinal de contas, tempo é dinheiro. **f**

Hästens 2000T®

Experience the bed of your dreams
at your nearest Hästens store.*

HASTENS.COM



Hästens



since 1852

*Experimente a cama dos seus sonhos na loja Hästens mais próxima

HÄSTENS STORE LISBOA | Rua de São Bernardo 43 | +351 213 975 106
HÄSTENS STORE PORTO | Avenida da Boavista, 3315 | +351 226 103 070

CASANOVA: 30 ANOS A ACOMPANHAR AS TENDÊNCIAS DO MERCADO MOBILIÁRIO EM ANGOLA



Há 30 anos no mercado angolano, a Casanova é uma empresa que actua no sector do mobiliário, com vasta oferta de artigos para o lar e escritório, material de economato e produção nacional de mobiliário, tendo como missão ser uma referência no país.

Reconhecida pela qualidade dos seus produtos e serviços, é uma empresa antiga, consistente e com quadros nacionais, que começou a fazer distribuição de produtos importados a que agora se juntam os feitos em Angola, ou seja, os produzidos localmente. A crise económica e as alterações profundas no mercado fizeram com que a Casanova virasse a página, passando a apostar fortemente na produção nacional.

Conta actualmente com cerca de 115 colaboradores e está em fase de crescimento, graças ao reconhecimento dos seus clientes. Segundo o presidente do seu conselho de administração, Amin Herji, a grande ambição é progredir e expandir o negócio

" A grande ambição é progredir e expandir o negócio a nível nacional e internacional, pois há oportunidades neste sentido."

a nível nacional e internacional, “pois há oportunidades neste sentido”.

O percurso profissional de Amin Herji começou em 1989, ano em que chegou a Angola, vindo de Portugal. A sua primeira actividade no país foi de consultor jurídico, em Cabinda. Em 2002, mudou-se para Luanda, onde passou a desenvolver projectos empresariais.

Como gestor e administrador de várias empresas, actuou no sector mobiliário, na área da saúde, restauração e distribuição alimentar, tendo desenvolvido inúmeras actividades no mercado, mas sublinha que a Casanova tem uma identidade reconhecida pelo seu público-alvo.

“Inquestionavelmente, a marca é conhecida pela sua identidade de fornecer produtos com qualidade e um bom serviço. Além disso, a empresa Casanova é sustentável. Apesar de ter esses ciclos altos e baixos que são conhecidos por todos, tem-se afirmado no mercado com uma boa organização e equipa”, garante.

O sucesso da Casanova é caracterizado pela relação qualidade/preço, atendimento personalizado, proximidade do cliente, assim como a adaptação às mudanças do mercado.

“Temos uma boa prestação de assistência técnica e de atendimento. Nós temos lojas em vários pontos da cidade, temos lojas na província de Cabinda, fornecemos a pedido através dos parceiros que temos nas demais províncias, ou seja, temos uma logística que nos permite fornecer em qualquer ponto do país. Actualmente, fizemos um desenvolvimento informático que facilita a compra por parte do cliente. Nós também vendemos *online*. São esses pontos que definem a nossa estratégia comercial”, aponta.

Entretanto, a vantagem competitiva da Casanova tem que ver com o seu conhecimento do mercado e com o

OS NÚMEROS DA CASANOVA

32

ANOS
no mercado

80

novos postos
de trabalho

115

trabalhadores



facto de ter uma equipa que conhece as tendências do mercado. Junta-se a isso a distribuição de marcas internacionalmente reconhecidas, bem como a localização geográfica em diversos pontos do país.

“A nossa missão é expandir a nossa actividade em todas as províncias do país, ter pelo menos uma em cada capital provincial, aumentar a nossa capacidade de produção para também alcançar outros mercados internacionais, no âmbito da Zona de Comércio Livre Continental Africana (AfCFTA), mantendo a identidade e a reputação de confiança junto dos clientes”, perspectiva Amin Herji.



“O Governo tem estado a incentivar e a apoiar a produção nacional e a diversificação da economia, e este trabalho deve ter respaldo por parte dos empresários.”

Quanto às oportunidades e aos desafios do mercado, o empresário diz acreditar que Angola tem um enorme potencial de crescimento. Reforça que este crescimento, conjugado com o aumento da população e da classe média, poderá proporcionar um aumento de bens de produção nacional, o que vai permitir a empresa vender mais, enquanto fabricantes e distribuidores.

Recentemente, a Casanova assinou um contrato de investimento para uma nova unidade fabril na Zona Económica Especial Luanda – Bengo, avaliado em 10 milhões de dólares, no quadro da expansão da actividade e produção da empresa. A nova unidade vai garantir 80 postos de trabalho directos.

“O Governo tem estado a incentivar e a apoiar a produção nacional e a diversificação da economia, e este trabalho deve ter respaldo por parte dos empresários. Os tempos mudaram, já não é possível continuar a fazer importações. Aliás, um país que só importa e não produz poderá não se desenvolver”, considera o PCA da Casanova.

“Acreditamos no potencial dos recursos humanos que o país tem, designadamente matérias-primas e uma população jovem, aspirando elevação económica e social. Este quadro, associado à estabilidade política e das medidas do Executivo para a diversificação da economia e da produção nacional, constitui um grande desafio para o empresariado nacional em que



a nossa empresa acredita e procura responder”, acrescenta.

A Casanova foi, pelo segundo ano consecutivo, considerada uma Superbrand, o que confere uma grande responsabilidade para a empresa, sendo que é um reconhecimento confirmado pelos clientes à marca, à identidade e ao serviço prestado.

“O ser Superbrand tem muitas vantagens. Estar nesta posição implica que tenhamos permanentemente a preocupação de fazer cada vez melhor. Por outro lado, reconhecer que é a confiança do nosso público que nos

permite ter esta qualificação. É nossa responsabilidade manter esse padrão e exigência interna na qualidade dos produtos, serviços e na consistência da sua identidade. Ser uma Superbrand, para além das vantagens mencionadas, é também uma responsabilidade junto do público-alvo”, considera o líder da empresa.

Uma aposta forte tem sido feita pela Casanova na formação contínua das suas equipas, por entender que só desta forma será possível alcançar os objectivos a que se propôs e ultrapassar os momentos difíceis, com resiliência, esforço, dedicação e humildade.

ANGOLA CABLES – MULTINACIONAL ANGOLANA DO SECTOR DAS TELECOMUNICAÇÕES P. 42

THE PRICELESS ACADEMY OF KNOWLEDGE ULLEY – PLATAFORMA EDUCATIVA ONLINE

FUNDADA PELO EMPRESÁRIO GUINEENSE ABDEL CAMARÁ P.46

BUSINESS

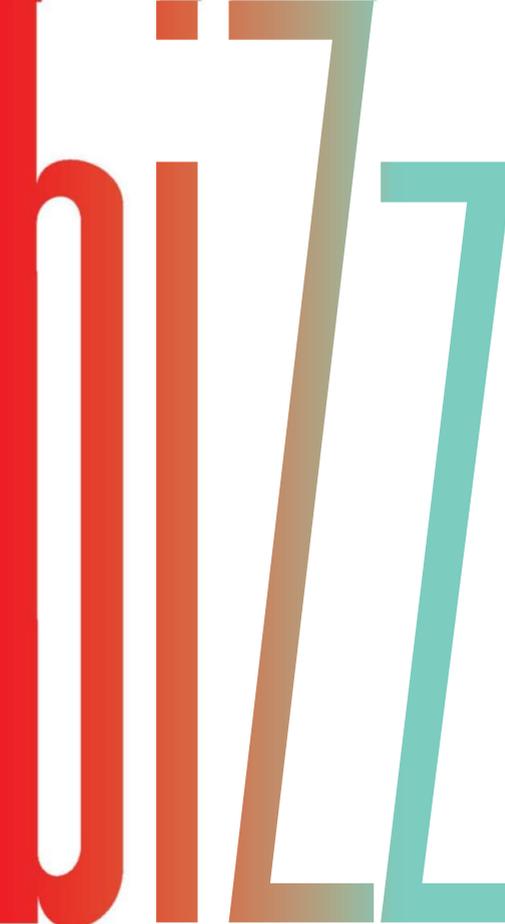
A INTERNET É UM CASO SÉRIO



**“O MEU SONHO ERA ATINGIR
UMA POSIÇÃO DE TOPO NUMA
MULTINACIONAL. POR ISSO,
COMECEI A INVESTIGAR QUAIS
AS COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS
PARA ALCANÇAR ESSE PATAMAR.”**

ABDEL CAMARÁ, EMPRESÁRIO DA GUINÉ-BISSAU





JOÃO LOURENÇO

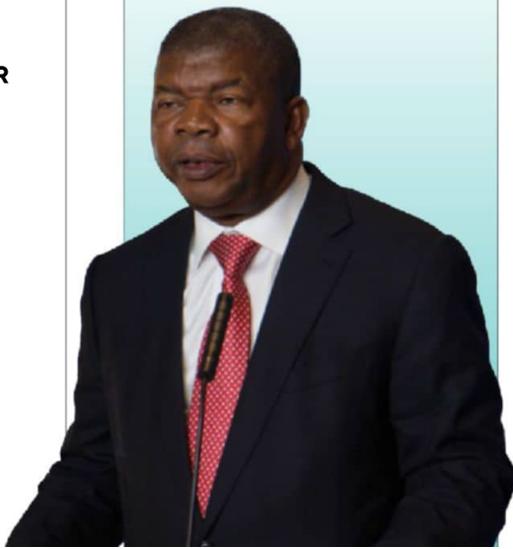
Presidente de Angola desde 2017, João Lourenço tem utilizado as redes sociais estrategicamente para fomentar a transparência e a ligação ao eleitorado. Presença assídua no Facebook e no X, o presidente angolano partilha frequentemente actualizações sobre políticas governamentais, iniciativas anticorrupção e desenvolvimento económico. Com um estilo de comunicação formal, focado na disseminação de informações oficiais e na promoção do diálogo construtivo com os cidadãos, Lourenço evita polémicas. A sua estratégia de *media* tem por base vídeos e transmissões ao vivo, associadas ao uso de *hashtags* populares que maximizam o seu alcance. A sua presença digital tem contribuído em muito para a percepção de um Governo acessível e responsável, embora com impacto regional, e é um exemplo da importância destas plataformas na política moderna, permitindo uma comunicação directa e transparente com os cidadãos.

500 000

SEGUIDORES NO FACEBOOK

3000

LIKES POR POST



**ENGAGEMENT,
BRAND AWARENESS,
CONTENT CREATOR,
ALGORITMO, ANALYTICS...
O LÉXICO OBRIGATÓRIO
PARA QUEM SE QUER
MANTER A PAR
DA NOVA GERAÇÃO
DE EMPRESAS
E PERSONALIDADES
QUE ESTÃO A MOLDAR
COMO VEMOS E
FAZEMOS NEGÓCIO.**

Texto **Marta Fontes**



1 100 000

SEGUIDORES NO FACEBOOK



Nyusi conta com mais de 300 mil seguidores no Instagram, sendo que o seu *top performing post* conta com mais de 25 mil *likes* e 1200 comentários. A sua popularidade digital é superior na faixa etária dos 25-34 anos.

FILIFE NYUSI

Filipe Nyusi, presidente de Moçambique desde 2015, é outro líder africano que compreende o poder das redes sociais na promoção da transparência e das relações públicas. Como é comum, em particular no continente africano, o Facebook e o X são as plataformas de eleição para Nyusi na comunicação de actualizações sobre actividades oficiais, políticas de infra-estrutura, saúde pública e outras iniciativas governamentais. O seu estilo de comunicação é semelhante ao de João Lourenço, com um tom institucional que evita controvérsias, com publicações frequentemente acompanhadas de fotos e vídeos com uma visão mais pessoal das suas funções diárias e do funcionamento do Governo. Durante períodos de crise nacional, a sua actividade nas redes sociais aumenta, um reflexo de como este tipo de proximidade pode contribuir para os níveis de confiança da população.

VERDADE, FICÇÃO E POLÍTICA

Com as eleições presidenciais americanas a aproximarem-se rapidamente, assistimos mais uma vez a uma demonstração poderosa da influência das redes sociais no processo democrático. Desde a eleição de 2016, o papel destas plataformas tem sido intensamente escrutinado, com preocupações sobre desinformação, manipulação de eleitores e interferência estrangeira. Em resposta, empresas como Facebook, X e TikTok têm implementado novas políticas e ferramentas para tentar assegurar a integridade das eleições. No entanto, a eficácia dessas medidas continua a ser um ponto de debate, com a propagação de desinformação apresentando-se como um dos maiores obstáculos.

A introdução de verificadores de factos e etiquetas de aviso para conteúdo não confirmado em plataformas como o X e o Facebook, embora essenciais como primeira abordagem de mitigação de *fake news*, provam-se pouco eficazes especialmente devido à rapidez e ao alcance do fluxo constante de desinformação que inevitavelmente influencia as percepções e decisões dos eleitores.

Este fluxo, utilizado como arma no que podemos apelidar de um período de guerra fria digital, sublinha outra grande preocupação: a interferência estrangeira nas eleições. Em 2016, investigações revelaram que entidades ligadas ao Governo russo usaram redes sociais para influenciar eleitores americanos. Novas políticas de transparência para anúncios políticos, como a verificação de anunciantes políticos introduzida pelo Facebook, ajudam a detectar actividades suspeitas, já o exemplo mais radical da plataforma X, que proibiu a publicidade política paga, parece querer descartar o encargo de responsabilidade de filtragem de informação, negando simultaneamente a oportunidade educativa de ajudar os eleitores a distinguir e reconhecer que informação é legítima.

Em 2020, a empresa chinesa ByteDan-

AS REDES SOCIAIS E O PROCESSO ELEITORAL

80 000

POSTS DE PROPAGANDA POLÍTICA CRIADOS NO FACEBOOK DURANTE AS ELEIÇÕES AMERICANAS DE 2016 PELA INTERNET RESEARCH AGENCY, LIGADA AO GOVERNO RUSSO, QUE ALCANÇARAM

126 000 000

AMERICANOS

89 000 000 \$

GASTOS EM ANÚNCIOS POLÍTICOS NO FACEBOOK NOS ESTADOS UNIDOS DURANTE O CICLO ELEITORAL DE 2020

350 000

VIDEOS REMOVIDOS DO TIKTOK EM 2020 NOS ESTADOS UNIDOS POR VIOLAREM POLÍTICAS DE DESINFORMAÇÃO

50

REDES DE CONTAS DE TWITTER VINCULADAS A CAMPANHAS DE DESINFORMAÇÃO PATROCINADAS POR ESTADOS IDENTIFICADAS E REMOVIDAS EM 2019

26%

DOS AMERICANOS SENTEM-SE CONFIANTE NA SUA CAPACIDADE DE DISTINGUIR ENTRE NOTÍCIAS VERDADEIRAS E FALSAS

ce, proprietária do TikTok, colaborou com o FactCheck.org e a PolitiFact para assegurar que vídeos enganosos sobre o processo eleitoral fossem identificados e eliminados prontamente.

Se este tipo de plataformas têm a responsabilidade de implementar políticas eficazes, o papel crucial é dos próprios utilizadores. Organizações não-governamentais como a First Draft, que trabalha para combater a desinformação através da educação mediática, e a Media Literacy Now, que promove políticas educativas para a literacia mediática, estão a colaborar com grupos de *fact-checking* como a FactCheck.org e a PolitiFact para fornecer recursos educativos.

A aplicação inconsistente de políticas, as acusações de censura e o equilíbrio entre liberdade de expressão e segurança da informação são temas controversos com os quais iremos batalhar durante os próximos anos, talvez décadas. Além disso, a crescente sofisticação das tecnologias de *deepfake* e IA generativa torna a detecção de conteúdo manipulado cada vez mais complexa. O caminho de responsabilidade partilhada entre plataformas, legisladores e utilizadores para assegurar que as redes sociais contribuam de forma neutra, se não positiva, para o processo democrático será definitivamente longo.

As eleições de 2024 serão um teste de pressão para as redes sociais e a sua capacidade de apoiar um processo eleitoral justo e transparente. A eficácia das medidas implementadas será observada de perto e com um enorme escrutínio e expectativa por parte de entidades reguladoras, governos e grupos económicos. Poderão as plataformas realmente equilibrar a luta contra a desinformação com a protecção da liberdade de expressão? Serão os mecanismos actuais de defesa capazes de superar a manipulação digital? Estamos preparados para enfrentar os desafios de uma era onde a verdade e a ficção se tornam indistinguíveis? 

Angola Cables cresce com maior presença internacional

ÂNGELO GAMA, CEO DA ANGOLA CABLES, VOLTA À CONVERSA COM A FORBES ÁFRICA LUSÓFONA E ABORDA OS VÁRIOS INVESTIMENTOS EM CURSO, COM REALCE PARA A CONSTRUÇÃO DE DOIS NOVOS DATA CENTERS (UM DOS QUAIS NO BRASIL) E PARA A AMBIÇÃO DE VENDER INTERNET EM PORTUGAL.

Texto **Ladislau Francisco** / Fotos **Décio Pegado**

Fundada há 15 anos, a Angola Cables – multinacional angolana do sector das telecomunicações – gere *data centers* em Angola e no Brasil. Conhecido como Angonap Fortaleza, o *data center* do Brasil já foi considerado o segundo melhor da América Latina.

A Angola Cables possui uma rede amplamente ramificada, composta por três cabos submarinos nos quatro continentes banhados pelo oceano Atlântico, nomeadamente, West Africa Cables System (WACS), Cabo do Sistema Atlântico Sul (SACS) e o MONET.

Acerca da polémica sobre a possibilidade de vir a ser accionada a garantia soberana dada à empresa pelo Estado angolano, por conta de alegados incumprimentos com a banca, o CEO da Angola Cables, Ângelo Gama, assume a existência de um passivo da empresa, que surge por conta do “grande investimento”, mas garante não estarem em falta com o credor.

“São 10 mil km entre Luanda-Lisboa-Londres, 6 mil km para Luanda-Fortaleza e mais 6 mil km para Fortaleza-Miami. É muito cabo no fundo do mar, não é pouco investimento”, começa por argumentar, para mais adiante referir que “só se consegue fazer investimento desta envergadura quando se tem bons contratos, com bons períodos de maturidade e, acima de tudo, boas linhas de financiamento”, descartando qualquer necessidade se accionar a garantia soberana.

Ângelo Gama diz, entretanto, que a empresa que dirige está numa “boa situação financeira”, sendo que, quatro anos depois do financiamento, estão três vezes maiores, tendo explicado que, em termos de renda, a Angola Cables “tem o coração em Angola”, de onde provêm 50% dos rendimentos. Os restantes, precisa, vêm do resto do mundo. E quando diz mundo, não é nenhum eufemismo, já que a empresa tem operação em Portugal, Brasil, Nigéria, Bermudas e África do Sul.



50

MILHÕES DE DÓLARES

Valor a ser gasto para a construção do *data center* no Brasil.

50%

dos rendimentos da Angola Cables são obtidos em Angola.

60%

das acções da empresa são detidas pelo Estado.





“Fazemos negócios com grandes entidades mundiais como os casos da Meta, Google ou Amazon, portanto, temos potencial”, garante.

Estes e outros motivos, como o facto de se estar a registar uma taxa de crescimento de 20% ao ano, desde que assumiu o comando da empresa, levam a que Ângelo esteja confortável com a ideia de a empresa vir a ser privatizada, embora entenda que a mesma seja “demasiado estratégica para ser vendida”.

Com 60% das acções, o Estado angolano é o sócio maioritário da Angola Cables (51% Angola Telecom e 9% MS Telecom), e colocou a multinacional na lista das empresas a privatizar, no âmbito do Programa de Privatizações (PROPIV).

Por outro lado, o CEO da Angola Cables falou da necessidade da cooperação entre os *players* do sector, fundamentalmente dentro do continente.

Para o gestor, se todos os actores pensassem em conjunto, provavelmente já



Tivemos um ano difícil na Nigéria. Vendemos muito abaixo do que estávamos à espera, mas estamos cientes da nossa capacidade e do potencial do mercado.



se teria cobertura em todo o continente. O que se nota nos dias de hoje, disse, é um cenário de investimentos isolados e, consequentemente, vários cabos no mesmo ponto, quando podiam completar-se.

Gama vai mais longe e defende que só com interacção e cooperação será possível materializar o “plano 80:8”, um plano da União Africana, que aponta para que 80% da comunicação interna de África seja feita dentro do continente e só 8% fora, sendo que a realidade hoje é exactamente contrária.

É a pensar nisso, e fundamentado num evento para o qual a Angola Cables é regularmente convidada, no qual estão os CEO das mais importantes empresas do segmento no mundo, que Ângelo Gama se diz empenhado em organizar a segunda edição de uma espécie de reunião dos chefes das empresas de tecnologia do continente.

“No ano passado reunimos 75 CEO. Desta vez esperamos conseguir passar dos 100, no encontro que acontece na Maurícia”, indicou. Questionado sobre o facto de realizar o evento na Maurícia e não em Luanda, justificou com a facilidade de os convidados chegarem ao país insular.

ATINGIR O MERCADO PORTUGUÊS

A falar sobre o futuro, Ângelo Gama disse que a Angola Cables está em fase avançada para obtenção de licença de Internet Provide Services (ISP) em Portugal, que lhe vai permitir vender serviços de Internet a retalho naquela região.

O gestor avança que a licença vai ser obtida na Madeira e permitirá que a multinacional angolana venda serviços de Internet aos consumidores finais no país do fado. Acresce a isso o início da exploração do mesmo segmento no mercado brasileiro, onde, até então, a empresa tem se focado no *wholesale*, que na prática significa vender aos provedores.

Entretanto, depois de um ano fraco na Nigéria em 2023, por conta da conjuntura económica, a Angola Cables prepara-se





para uma fase mais agressiva naquele mercado, onde já está presente há dois anos.

“Tivemos um ano difícil na Nigéria. Vendemos muito abaixo do que estávamos à espera, mas estamos cientes da nossa capacidade e do potencial do mercado”, disse Gama.

Além deste movimento, a Angola Cables avançou recentemente para uma posição nas Bermudas, onde fixou a base para as acções na América.

CONSTRUÇÃO DE DATA CENTERS NA FORJA

A empresa dirigida pelo engenheiro que já teve passagens pela MS Telcom e Net One vai avançar para a construção de dois *data centers* ainda neste ano. À *Forbes*, o responsável avançou que será construído um *data center* em Luanda e outro no Brasil. O de Luanda, detalhou, deve custar 20 milhões de dólares, enquanto o do Brasil consumirá 50 milhões de dólares.

“O de Luanda será mais pequeno, por isso vai custar menos, já o do Brasil terá maior capacidade, pelo que vai custar



Fazemos negócios com grandes entidades mundiais como os casos da Meta, Google ou Amazon, portanto, temos potencial.



mais. A estratégia foi definida em função do nível da demanda de cada mercado”, argumentou o CEO da Angola Cables.

Ângelo Gama considera que o caminho para tornar Angola num *hub* de comunicação no continente está cada vez mais consolidado, pois “95% da comunicação internacional de Angola passa pela Angola Cables”, apontou. Entretanto, apesar dos bons ventos na empresa, o cenário conjuntural não é exactamente positivo, já que o preço da Internet cai cerca de 20% em todo mundo. “Isto significa que, para ter a renda equivalente aos 20% de ontem, tenho de crescer 50%”, calculou.

Lembrou que o negócio da tecnologia não é fácil, na medida em que, disse, exige capital intensivo e, quando se deixa de investir, morre. “Felizmente, a Angola Cables tem estado a seguir nesse caminho de continuar a investir na empresa, porque os accionistas permitem”, enfatizou. Nesta perspectiva, a multinacional não fecha a porta a investimentos em novos países, tendo África como prioridade. **1**

A trajetória de sucesso empresarial de Abdel Camará

46

ENTUSIASTA DO DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL, ABDEL CAMARÁ É UM EMPRESÁRIO ORIGINÁRIO DA GUINÉ-BISSAU, COM QUASE DUAS DÉCADAS DE EXPERIÊNCIA CORPORATIVA INTERNACIONAL EM VENDAS, MARKETING E LIDERANÇA. FUNDOU DUAS EMPRESAS EM INGLATERRA E CRIOU A THE PRICELESS ACADEMY OF KNOWLEDGE, PLATAFORMA EDUCATIVA ONLINE COM MAIS DE 3500 ALUNOS ESPALHADOS PELA LUSOFONIA.

Texto **Sita Sebastião** / Fotos **Cristina Bernado**

Para muitos, a transição da engenharia para o mundo empresarial pode parecer uma mudança radical, mas, para Abdel Camará, foi a oportunidade de transformar desafios em oportunidades de crescimento. Em conversa com a *Forbes África Lusófona*, o guineense partilhou detalhes da sua jornada inspiradora, desde os primeiros passos na sua carreira à fundação de duas empresas de sucesso.

A sua história começou com o desejo de mais. Depois de se formar em Engenharia Mecânica no Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL) e iniciar carreira numa empresa de tecnologia de energias renováveis, o jovem engenheiro sentiu o chamado para alcançar novos patamares.

“O meu sonho era atingir uma posição de topo numa multinacional. Por isso, comecei a investigar quais as competências necessárias para alcançar esse patamar. Descobri que um gestor de topo deveria possuir, entre outras, competências em liderança, finanças e comércio, especialmente em vendas”, começou por narrar.

Num momento crucial da sua carreira, o também mentor de negócios avaliou as suas competências transferíveis. Com uma notável capacidade de liderança, desenvolvida durante a sua formação no Instituto Militar dos Pupilos do Exército, onde liderou mais de 200 pessoas, percebeu que lhe faltavam conhecimentos em finanças e vendas. Decidiu então dar um passo corajoso: mudar-se para o sector de vendas.

Ingressou na Mercedes-Benz Comercial, parte da Daimler em Portugal, uma marca que sempre admirou, onde foi exactamente colocado na área de vendas. Contudo, essa experiência foi breve, terminando com o seu despedimento após menos de dois anos. Foi um período desafiador, mas Abdel estava determinado a não desistir.



O OUTRO LADO DE ABDEL CAMARÁ

Abdel alcançou reconhecimento internacional com o seu livro, *O Poder das Vendas – As habilidades essenciais para ser um vendedor de sucesso*, uma obra que se tornou referência para aspirantes a profissionais de vendas em toda a comunidade lusófona.

Editado em colaboração com especialistas de renome na área, o livro não só oferece valiosas estratégias, mas também *insights* práticos sobre como elevar o desempenho na arte da negociação.

Além da sua contribuição literária, Camará fundou a The Priceless Academy of Knowledge, uma plataforma educativa *online* que já conta com mais de 3500 alunos e mentorados em todo o mundo lusófono. A sua visão de educação acessível e de qualidade tem gerado impacto na formação de profissionais em diversos sectores.

Mas o seu empenho não se limita à academia. Ele desempenha papéis-chave em organismos internacionais, como a Confederação Empresarial da CPLP, onde foi nomeado vice-presidente da comissão executiva. Além disso, ocupa a posição de secretário da Mesa da Assembleia da Lusofonia Digital e é curador do capítulo nacional da Guiné-Bissau para a LD, demonstrando o seu compromisso com o desenvolvimento económico e tecnológico na região.

No campo da análise comportamental, Abdel é um parceiro de negócios e formador da ferramenta Clarity 4D, uma contribuição valiosa para o entendimento e desenvolvimento de equipas de alto desempenho.





A oportunidade surgiu quando decidiu emigrar para o Reino Unido, onde residiam a sua mãe e os seus irmãos. Conseguindo emprego no Norte de Inglaterra, num segmento mais luxuoso que o da Mercedes, comprometeu-se a aprender tudo sobre vendas, adotando o hábito de estudar todas as manhãs das 05h00 às 07h00. Este esforço valeu a pena. Tornou-se no melhor vendedor da empresa em apenas ano e meio. O feito levou-o a refletir sobre o que faria se fosse dono da empresa onde trabalhava. “Se esta empresa fosse minha, o que faria de diferente para crescer ainda mais a nível internacional? Questionava-me.” A busca por resposta a essa questão marcou a viragem da sua vida.

DE EMPREGADO A EMPREGADOR

Percebendo que muitas outras empresas poderiam beneficiar da sua experiência, decidiu mudar de rumo. Fundou a sua própria empresa de consultoria, oferecendo formação a equipas de vendas em empresas do Reino Unido com facturação superior a 1 milhão de libras.

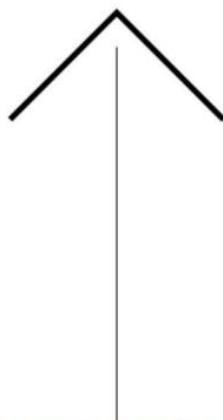
Em 2015, Camará criou a Aliz Consulting. Tudo começou quando o empresário e o seu primo, Wilson Barros, decidiram criar uma consultora para empresas nos PALOP – países africanos de língua oficial portuguesa. No entanto, devido a compromissos profissionais e distância geográfica, a parceria acabou por ser dissolvida. “Decidi então continuar com a empresa em 2018, desta vez no Reino Unido”, conta.

Em 2020, impulsionado pela pandemia de covid-19, o guineense fez nascer a Aliz Media UK, para colmatar uma grande necessidade no mercado global. A empresa surgiu para ajudar outras, bem como empreendedores, na transição para o digital, maximizando a sua presença *online* e tornando as suas marcas mais reconhecidas.

Apesar dos obstáculos, Abdel iniciou as suas empresas com um capital baixo. Investiu apenas cerca de 1350 libras, sendo que o maior investimento foi de capital humano. Hoje, no global, o empresário



O meu sonho era atingir uma posição de topo numa multinacional. Por isso, comecei a investigar quais as competências necessárias para alcançar esse patamar



tem um volume de negócio mensal avaliado em 557 mil euros, com a Aliz Media UK a facturar 45 mil euros, e a Aliz Consulting, 95 mil euros.

“Recursos como tempo, energia e dedicação são muito mais preciosos que dinheiro. Todos os negócios que início e ensino empreendedores a iniciar requerem muito pouco ou quase nenhum capital inicial. Uma estratégia muito focada nos resultados e nas vendas, além de validar o negócio, proporciona encaixe financeiro”, explica.

Os maiores desafios enfrentados pelo empreendedor não foram apenas profissionais, mas também de percepção. “Muito do que se diz acerca de iniciar negócios não passava de mitos”, sublinha, indicando que a “chave para o sucesso” passa por “oferecer produtos ou serviços que resolvem um problema, pessoas dispostas a resolvê-lo e pagamento”.

O empresário clarifica que as duas empresas que possui são distintas, mas ambas representam uma mudança disruptiva nas suas áreas de actuação. A Aliz Consulting é uma empresa de consultoria, *coaching* e formação, focada em liderança, vendas, finanças pessoais e comunicação para líderes, gestores e suas equipas, enquanto a Aliz Media é uma agência de *marketing* digital que tem como objectivo ajudar empreendedores a ampliar a sua presença *online* e fortalecer as suas marcas no mundo digital.

Segundo refere, gerir duas empresas distintas requer uma gestão cuidadosa do tempo e da equipa. Para Abdel Camará, o segredo está em permitir que cada membro da equipa contribua com as suas habilidades únicas.

Um exemplo é a transformação de uma empresa de fabrico de equipamentos tecnológicos em Portugal. Após a intervenção da Aliz Consulting, garante, “a empresa registou um aumento de 35% nas vendas, além de melhorias significativas na liderança e na cultura organizacional”. O sucesso, diz, é medido pela satisfação dos clientes internos e externos, bem como pelo crescimento com rentabilidade.



Para o empreendedor, gerar valor e servir com qualidade são princípios fundamentais. Espírito de equipa e velocidade na execução são valores transmitidos através de metodologias específicas, onde o foco está no desenvolvimento de *soft skills* e na orientação para resultados.

O engenheiro mecânico refere, por outro lado, que o *marketing* digital está em constante evolução e identifica três tendências-chave: inteligência artificial e automação, sustentabilidade e ética, e conteúdos visuais. Para as empresas que desejam crescer, aconselha uma abordagem integrada que inclua posicionamento da marca, estratégias omnicanal e uma experiência excepcional do cliente.

A APOSTA NOS PALOP

O empresário diz ver grande potencial no mercado dos PALOP, afirmando estar comprometido em contribuir para o seu desenvolvimento.

“Já estamos a entrar em alguns países dos PALOP, como é o caso de Cabo Verde, Guiné-Bissau e Angola, através de parceiros locais. Esperamos que consigamos ter sucesso. O terreno é fértil para levar o nosso negócio”, considera.

Com raízes na Guiné-Bissau, Abdel Camará vê aquele país lusófono africano como um terreno fértil para investimentos em formação, *coaching* e consultoria. “A Guiné-Bissau carece de uma série de *skills*, pelo que não tenho dúvidas de que é um mercado muito fértil para se apostar no *coaching* e na consultoria. Isso tornará o mercado ainda mais competitivo e atractivo para mais investimento estrangeiro. A Aliz Consulting tem essa missão. No entanto, tudo isso será mais fácil com uma estabilidade duradoura que espero, enquanto filho da Guiné-Bissau, que se continue a trabalhar nesse sentido”, augura.

Com vários funcionários e cinco parceiros estratégicos, o empresário guineense que brilha na Inglaterra destaca o papel fundamental da sua equipa e das parcerias na concretização dos seus objectivos empresariais. 🇬🇧

NA ROTA DO INVESTIMENTO

EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À *FORBES ÁFRICA LUSÓFONA*, O **PCA DA AIPEX, ARLINDO DAS CHAGAS RANGEL**, TRAÇOU A ESTRATÉGIA DA ORGANIZAÇÃO PARA ATRAIR “MAIS E MELHORES” INVESTIMENTOS PARA ANGOLA. A DIVERSIFICAÇÃO DA ECONOMIA, A FACILITAÇÃO DE PROCESSOS E A PROMOÇÃO DE PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS SÃO OS PILARES DESTA AMBICIOSA INICIATIVA.

TEXTO FERNANDA MIRAE FRANCISCO DE ANDRADE / FOTOS FERNANDO NOBRE





Arlando das Chagas Rangel é desde o passado mês de Janeiro o responsável máximo pela AIPEX – Agência de Investimento Privado e Promoção das Exportações de Angola. Ainda que recém-chegado ao cargo, afirmou ter encontrado uma organização com grande potencial para atrair investimentos para Angola, já em processo de modernização.

Mas reconhece a necessidade de melhorar procedimentos e relações com investidores para assegurar a sustentabilidade da agência, destacando a digitalização e a simplificação dos processos como prioridades para melhorar o ambiente de negócios no país. O foco será atrair investimentos para sectores não-petrolíferos como agricultura, pescas, indústria e turismo.

O PCA destaca as áreas que necessitam de desenvolvimento, como a agilização dos procedimentos,

o fortalecimento das relações com investidores e a garantia da sustentabilidade da agência. “Estamos muito empenhados em melhorar esses aspectos e já começamos a ver resultados positivos da nova dinâmica introduzida na agência”, afirmou. Segundo Rangel, a AIPEX tem registado um volume significativo de intenções de investimento no país, sinal encorajador de que a instituição está no caminho certo para se tornar um instrumento crucial para o desenvolvimento económico de Angola, alinhada com as orientações estratégicas do Governo angolano.

A AIPEX, criada para ser a principal porta de entrada para o investimento no país, enfrenta desafios, pois alguns investimentos, inclusive notáveis, não passam pela agência. Rangel explicou que não há obrigatoriedade de registo dos projectos de investimento na AIPEX, com Angola garantindo aos investidores estrangeiros os mesmos direitos que aos nacionais, mesmo sem o registo dos seus projectos. No entanto, a AIPEX é a instituição do Estado que vê o investidor como um parceiro e é também a única que pode atribuir incentivos ao investimento privado no país. “A não obrigatoriedade é um dos passos mais importantes para garantirmos a transparência dos processos e a agilidade dos investimentos, assegurando que todos os investidores sintam confiança em utilizar os nossos serviços”, relacionou.

Apesar da não obrigatoriedade, o volume de investimento acompanhado pela AIPEX é significativo, mostrando que a instituição atingiu um nível de reconhecimento relevante, tanto interno quanto externo. Fortalecer e aprofundar as relações com os investidores é um dos objetivos estratégicos da nova gestão, visando afirmar a AIPEX como a porta de entrada do investimento estrangeiro e da promoção de exportações.

RELAÇÃO COM OS INVESTIDORES É CRUCIAL PARA A DIVERSIFICAÇÃO

A diversificação da economia angolana é um objetivo central do governo, e a AIPEX desempenha um

papel crucial neste processo. “A economia angolana tem uma dependência histórica do sector petrolífero. A AIPEX tem no seu mandato a promoção dos sectores não-petrolíferos”, destacou Rangel.

A agência, em conjunto com a tutela de cada sector, está a desenvolver estratégias específicas para atrair investimentos em áreas como agricultura, pescas, indústria e turismo. Essas estratégias incluem a promoção direccionada para captação de investimentos-âncora, com incentivos fiscais atractivos e articulação institucional para processos de licenciamento e vistos. “Através da actuação conjugada em diversos domínios e com diferentes mecanismos, iremos mostrar que Angola tem muito para oferecer além do petróleo”, afirmou.

A relação entre a AIPEX e os investidores estrangeiros é crucial para o sucesso de novos projectos. Rangel enfatizou que a qualidade dos serviços prestados e a capacidade da AIPEX de resolver os constrangimentos dos investidores são fundamentais para assegurar a confiança dos investidores. A agência está a simplificar e automatizar os processos para melhorar a celeridade de resposta. “Temos trabalhado também na articulação institucional e na interoperabilidade das entidades do Estado”, garantiu, acrescentando que a presença em eventos relevantes fora do país é uma estratégia sólida: “Queremos levar aos investidores uma mensagem muito simples: vale a pena investir em Angola.”

A digitalização e a simplificação dos processos burocráticos são frequentemente mencionadas como fundamentais para melhorar o ambiente de negócios. A AIPEX já possui a Janela Única do Investidor, uma plataforma digital que permite aos investidores acompanhar o progresso de seus investimentos em tempo real. No entanto, o responsável reconhece que a plataforma ainda não responde a todas as necessidades dos investidores. “O desenvolvimento irá continuar até garantirmos que esse instrumento seja um portal 100% *self-service* para todos os processos ligados ao investimento privado e aos sectores de cada projecto”, revelou.

ANGOLA NÃO É SÓ LUANDA

Os números recentes da AIPEX indicam uma fraca capacidade de atrair investimentos e uma dificuldade maior em direccionar investimentos para fora de Luanda. Rangel reconheceu a situação, explicando que, em 2022, os níveis de investimento voltaram aos

DA BANCA A PCA DA AIPEX

Com uma carreira marcada por posições de relevo em várias instituições financeiras, aos 45 anos, a sua experiência abrange desde funções operacionais até cargos executivos de alto nível, destacando-se como um gestor capaz de conduzir instituições financeiras através de períodos de mudança e crescimento. Formado em Gestão de Empresas pela Universidade Lusíada de Angola, Arlindo das Chagas Rangel iniciou a sua trajectória profissional no Banco Espírito Santo Angola (BESA) em 2002.

Em 2006, fez uma pausa na sua carreira no BESA para se juntar ao Banco de Poupança e Crédito (BPC), onde serviu como subdirector da Direcção Financeira, director da Direcção Internacional e director da Direcção de Tesouraria e Mercado. Este período no BPC, que durou até 2013, foi fundamental para consolidar a sua experiência. O regresso ao BESA aconteceu em 2013, desta vez como administrador executivo, com responsabilidades sobre as Direcções Private, Top Corporate e PME. No ano seguinte, também lhe foi confiada a liderança das Direcções de Imobiliário, Segurança, Compliance, Transporte e Leasing, demonstrando a sua capacidade de gestão multifacetada.

Em 2015, atingiu um marco significativo na sua carreira ao ser nomeado presidente da Comissão Executiva do Banco Keve, cargo que ocupou até 2018. Rangel não parou por aí. Em 2019, regressou ao Banco Económico (BE), sucessor do BESA, como administrador executivo. Nesse período, continuou a desempenhar um papel crucial na gestão de várias direcções. Em paralelo, desde 2019, também é presidente do Conselho Fiscal da Unitel, a maior operadora de telefonia móvel de Angola, mostrando a sua influência e versatilidade no sector corporativo.



Queremos levar aos investidores uma mensagem muito simples: vale a pena investir em Angola.

54

CAPA — ARLINDO DAS CHAGAS RANGEL

volumes pré-pandemia, mas a maioria desse investimento é interno, proveniente de capitais angolanos ou de empresários estrangeiros que reinvestiram no país. “Estamos conscientes de que esta situação não é a ideal para a nossa balança comercial e estamos a trabalhar no sentido de estar mais bem preparados para atrair investimento directo estrangeiro. Esse será um dos grandes objectivos desta nova fase da vida da AIPEX”, disse Rangel.

A concentração dos investimentos em Luanda é uma realidade recorrente, mas o Executivo tem investido em infra-estruturas logísticas estratégicas, como aeroportos, portos, ferrovias e rodovias, para alavancar a localização geográfica de Angola e conectar o país ao mercado regional e global. “Isto irá certamente descentralizar os investimentos e criar novos pólos de desenvolvimento no país. Estamos confiantes de que esta estratégia trará bons resultados, traduzidos no fortalecimento do investimento em todo o país”, destacou Rangel.

Considerando o actual cenário económico global e suas implicações para Angola, a AIPEX identifica sectores prioritários para atrair novos investimentos. Angola tem como objectivo principal atingir a segurança alimentar e diminuir a dependência das importações em produtos da indústria alimentar, farmacêutica e outras indústrias de bens de consumo. Rangel mencionou que Angola tem capacidade de ser competitiva em outros sectores além do petróleo. “Por exemplo, Angola é um exemplo de modernidade no sector da energia, em particular das renováveis, onde além das múltiplas intenções de investimento temos hoje 66% da energia produzida de fontes renováveis”, indicou.

PORTA PARA A ÁFRICA AUSTRAL ATLÂNTICA

A localização geoestratégica de Angola é um factor importante para atrair investimentos. “Os investido-



res devem olhar para Angola como a porta de entrada para a África Austral Atlântica, que hoje tem 172 milhões de habitantes, mas em 2050 estima-se que terá 355 milhões. Não existem hoje no mundo muitos mercados com tal expansão e atractividade, por isso os investidores têm hoje oportunidades de ser os *first movers* em muitos sectores”, enfatizou Rangel.

As parcerias público-privadas (PPP) são fundamentais para o desenvolvimento de infra-estruturas e serviços essenciais. A AIPEX promove projectos em sectores como energia, transporte e saneamento, buscando parceiros para investir e operacionalizar esses projectos com partilha de risco com o Estado. Rangel mencionou que existem vários projectos em fase avançada de negociação e outros que brevemente estarão disponíveis para análise dos investidores privados devido ao seu potencial de retorno. “Naturalmente, a AIPEX irá também divulgar externamente as parcerias público-privadas que venham a ser lançadas pelo Governo, dado que constituem oportunidades de investimento interessantes”, adiantou.

O PCA fez questão de garantir que pretende continuar o trabalho de aproximação com as províncias iniciado pelo seu antecessor, facilitando a interacção e melhorando o ambiente para os investidores. “Es-

Estamos em contacto constante com algumas das províncias e estamos focados em fortalecer essas parcerias, facilitando a comunicação e a cooperação entre a AIPEX e os governos provinciais.

tamos em contacto constante com algumas das províncias e estamos focados em fortalecer essas parcerias, facilitando a comunicação e a cooperação entre a AIPEX e os governos provinciais. As iniciativas realizadas até agora têm sido positivas e têm ajudado a construir uma base sólida para o investimento nas províncias”, afirmou.

A AIPEX está alinhada com os departamentos interministeriais no plano 2024-2027 do sector da indústria e do comércio, visando diversificar a economia angolana, diminuir a dependência externa e potenciar a localização geoestratégica de Angola no mercado africano. “Estes objectivos exigem uma mobilização geral e coordenada de diversos agentes, entre os quais a AIPEX, e estamos muito empenhados em atingi-los”, destacou Rangel.

PRODUZIR MAIS E MELHOR

A indústria farmacêutica continua a ser uma prioridade para a AIPEX, alinhada com as directrizes do Executivo. A estratégia envolve garantir competitividade, evitando produzir medicamentos mais caros que os importados, e destacando os pontos fortes de Angola para atrair investidores neste domínio. “Não queremos produzir em Angola um medicamento que é mais caro do que o produto importado, e essas condições estão a ser trabalhadas com todos os investidores que demonstram interesse em investir nesta área”, disse Rangel. A AIPEX tem pontos fortes para atrair investimento neste domínio e está empenhada em destacá-los junto de potenciais investidores.

Outro exemplo tem sido a produção local de arroz, que exige um esforço contínuo. A associação de produtores tem trabalhado na capacitação dos produtores locais e no aumento da produção nacional. O Executivo tem em marcha o Planagrão, um plano de fomento da produção de cereais, entre eles o arroz, com intenções de investimento para agricultura integrada que utilizam o arroz como produto e as partes como a casca

para a produção de ração animal. “Estamos confiantes de que esses esforços aumentarão significativamente a produção nacional de arroz, reduzindo a dependência das importações”, adiantou.

A AIPEX está focada na formação interna de seus quadros e na capacitação da população em geral, reconhecendo que a qualificação da mão-de-obra é essencial para o desenvolvimento económico. “A nossa população é jovem e receptiva a ganhar novas competências, e isso é uma vantagem competitiva para as empresas angolanas e estrangeiras. A formação e capacitação são, sem dúvida, uma mais-valia relevante para o desenvolvimento do nosso país”, destacou Rangel.

Além disso, a AIPEX integra conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social nas suas estratégias de atracção de investimento. “Estamos a desenvolver uma *framework* de sustentabilidade para o investimento privado, assegurando que os projectos respeitem os recursos naturais e se harmonizem com o tecido social”, explicou. Entre os projectos em andamento estão os focados em energias renováveis, agricultura sustentável e desenvolvimento comunitário, evidenciando o compromisso da AIPEX com um desenvolvimento económico que respeite o meio ambiente e promova o bem-estar das comunidades locais.

Com uma trajectória anterior na banca, Rangel considera a transição para a atracção de investimentos desafiadora e gratificante. “Ambos os sectores requerem uma compreensão profunda do mercado e das necessidades dos investidores. No entanto, a atracção de investimentos envolve uma dimensão adicional de promoção e facilitação, que exige uma abordagem mais proactiva, mais dinâmica e com uma visão estratégica”, analisou Rangel. Reiterando que está “animado” com as oportunidades de crescimento e desenvolvimento que a posição oferece e “motivado por poder trazer para esta área toda a experiência e aprendizagem” das áreas onde trabalhou anteriormente. 

Arlindo das Chagas Rangel



QUIZ

A SUA FORMAÇÃO ACADÊMICA É ROBUSTA E DIVERSIFICADA. ENTRE VÁRIAS, EM 2007, FREQUENTOU UMA PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO BANCÁRIO NA FACULDADE DE DIREITO DE LISBOA E NA UNIVERSIDADE AGOSTINHO NETO. COMPLETOU UM MINI-MBA NO INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA (IN-DEG) E, EM 2017, OBTVEU UMA PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE EMPRESAS PELA CATÓLICA LISBON SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS.

UM LIVRO QUE RECOMENDA
A Força do Silêncio, de Robert Sarah e Nicolas Diat.



UMA MÚSICA QUE NÃO ESQUECE
Meu Segredo, de Paulo Flores.



UMA RECORDAÇÃO DE INFÂNCIA
As férias em casa dos meus padrinhos.

UM INVESTIMENTO
Na formação e educação dos meus filhos.



UM ÍDOLO

O meu Pai e Steve Jobs pela persistência, inovação e resiliência



UM LUXO
Saúde.



UM GADGET INDISPENSÁVEL
O telemóvel.



UM REFÚGIO DE FÉRIAS

Desde que haja paz e silêncio, qualquer um serve.



UM STATEMENT DE VIDA



“A grande glória da vida não está em nunca cair, mas em se levantar a cada momento que caímos.”

Nelson Mandela

O SEU PARCEIRO DE NEGÓCIOS EM ANGOLA



Estamos comprometidos com a
geração de mais valor para a sua
produção e investimentos.

Para mais informações, visite-nos em www.atlantico.ao
ou contacte-nos através do +244 923 168 168.

 **ATLANTICO**

Valores para a vida.

BANCO MILLENNIUM ATLANTICO



“ Em Angola ainda permanece a falta de equilíbrio entre os três poderes, e é indispensável reverter tal prática para o sucesso da economia do país. ”

58

OGE em Angola, desafios de controlo interno, auditoria interna e externa e a contabilidade

Em Angola, o exercício da contabilidade no sector público é sustentado essencialmente em leis (Exemplo: Lei n.º 15/10, de 14 de Julho), decretos presidenciais (Exemplo: DP n.º 299/14, de 4 de Novembro), decretos e despachos executivos.

No entanto, tudo o que é **contável é mensurável**, e ao **mensurável** se pode **pedir contas**, e a terminologia controlo pode ser interpretada em três dimensões fundamentais, que são:

- 1- Controlo interno;
- 2- Auditoria interna;
- 3- Auditoria externa.

A pergunta que não se quer calar é a seguinte:

Será que é necessário justificar as despesas dos orçamentos disponibilizados pelo Estado e executados pelas instituições públicas e privadas?

A resposta é sim, mas para isto também é necessária uma conjugação de esforços entre os três poderes instituídos. Na opinião deste investigador, em Angola ainda permanece a falta de equilíbrio entre os três poderes, e é indispensável reverter tal prática para o sucesso da economia do país, porque quem executa deve limitar-se ao controlo interno – poder executivo; o poder legislativo – auditoria interna/IGAE, e o poder judiciário – auditoria externa/TC.

Entre os desafios hoje, destacam-se os seguintes:

1. Em termos reais, para mitigação e erradicação de todos os males que prejudicam o mosaico económico angolano hoje, clama-se por uma revisão urgente e efectiva da CRA para implantar a verdadeira separação de poderes tanto executivo, legislativo e judiciário;
2. A IGAE deve ser a instituição responsável pela indicação dos membros dos conselhos fiscais ou fiscal único das empresas públicas e institutos públicos com o aval da OCPCA para aspectos de contabilidade e finanças, e com o aval da OAA para aspectos jurídicos;
3. É inadiável a necessidade de Angola criar e aprovar uma norma de controlo interno adaptada ao contexto das leis angolanas, tal como aplicado em muitos países do mundo;
4. O Tribunal Constitucional (TC) deve, de forma incondicional, anular o Acórdão n.º 319/2013, que declara a inconstitucionalidade parcial do Regimento Interno da Assembleia Nacional sobre a fiscalização dos actos do Governo. 📌



LIDERANDO INVESTIMENTOS DE IMPACTO

CAPITAL | **ENERGY** | **MEDIA**

emeraldgroup-inc.com

Rua Marechal Brós Tito, Edifício
Escom, 9.º andar, Sala B, Kinaxixe,
Luanda – Angola

info@emeraldgroup-inc.com

707A, Al Fattan Currency Tower 2,
Dubai International Financial
Centre (DIFC), Dubai, UAE.

ETU ENERGIAS CONCLUI ACORDO DAS PARTICIPAÇÕES DA GALP EM 3 BLOCOS PETROLÍFEROS



O acordo foi formalizado por Edson R. dos Santos, PCA da Etu Energias, e Haytham Elmaaryergi, EVP do Global Trade Bank (Afreximbank).

A Etu Energias assinou um contrato de financiamento com o Afreximbank para a aquisição das participações da Galp Energia no Bloco 32, no Bloco 14 e no Bloco 14K no *offshore* de Angola. Esta transacção marca a abertura de um caminho para a aquisição local de activos petrolíferos estratégicos em Angola e um grande passo em frente na dinamização do sector energético em Angola.

O negócio formalizado por Edson dos Santos, PCA e PCE da Etu Energias, e Haytham Elmaaryergi, vice-presidente executivo do Global Trade Bank, Afreximbank, é mais um importante passo no enriquecimento da segurança energética de Angola.

A transacção confere à Etu Energias uma participação de 5% no Bloco 32,

localizado a cerca de 260 quilómetros da costa de Luanda, em profundidades de água que variam entre os 1400 e os 2000 metros. O bloco é operado pela TotalEnergies Exploration Production Angola e tem sido um dos maiores blocos produtores do país desde que atingiu o primeiro petróleo em 2018.

A Etu Energias adquire ainda participações de 9% no Bloco 14 e de 4,5% no Bloco 14K, localizados a cerca de 100 quilómetros do *offshore* de Cabinda e cobrindo uma área de cerca de 4094 quilómetros quadrados. Estes blocos são operados pela Cabinda Gulf Oil Company Limited – Chevron.

“A estreita colaboração entre as diferentes partes foi fundamental para o sucesso deste acordo, que representa a entrada da Etu Energias na produção de petróleo em águas profundas. A conclusão desta transacção

representa um grande passo na nossa estratégia de construir um portefólio rentável e diversificado”, disse Edson R. dos Santos, PCA e PCE da Etu Energias.

A transacção, totalmente aprovada por autoridades locais e órgãos reguladores, marca a conclusão do acordo de compra e venda dos blocos assinado pelas empresas Galp e Etu Energias (anteriormente Somoil) em Fevereiro de 2023.

Tal como mencionado à data de 13 de Fevereiro de 2023, aquando da assinatura da transferência de acções da Galp para a então Somoil, “esta transacção permite à Galp cristalizar valor de activos maduros do *upstream* [exploração e produção] e apoia a valorização do nosso portefólio de *upstream* e a nossa estratégia de descarbonização”, afirmou o presidente executivo da Galp, Filipe Silva.

A Etu Energias (anteriormente Somoil) é a maior empresa privada 100% angolana de petróleo e gás. A Etu Energias opera actualmente activos *onshore* FS, FST, CON-1 e CON-6, bem como o Bloco 2/05 *offshore* da bacia do Baixo Congo. Adicionalmente, a Etu Energias detém participações nos Blocos 3/05, 3/05-A, 4/05, 14/14K (de uma aquisição anterior) e o 17/06. Produzir energia para o crescimento de Angola é o seu propósito.

Desde a recente mudança de marca de Somoil para Etu Energias, a empresa mudou a sua visão e está agora focada em tornar-se uma empresa de energia integrada de excelência – símbolo de uma Angola global. Saiba mais em www.etuenergias.co.ao.

GRANDE ENTREVISTA A MARICA CALABRESE – *MANAGING DIRECTOR* DA ENI ROVUMA BASIN P. 62
ADÉRITO COSTA – EMPRESÁRIO ANGOLANO P. 70 SOHAIL SULTAN – *CHAIRMAN* DO IIBGROUP P. 74
CANDY FACTORY ANGOLA – FÁBRICA DE CONFEITARIA DE AÇÚCAR P. 81 VÍCTOR FIDALGO – CON-
SULTOR CABO-VERDIANO P. 86 BUBACAR TURÉ – PRESIDENTE DA LIGA GUINEENSE DOS DIREITOS
HUMANOS P. 90

GESTORES, ESTRATÉGIAS E INOVAÇÃO

14%

A PRODUÇÃO DE ELECTRICIDADE ATRAVÉS DE PARQUES SOLARES EM MOÇAMBIQUE CRESCEU QUASE 14% NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO ANO, MAS AINDA GARANTE MENOS DE 0,5% DO TOTAL.

55,9

MILHÕES DE EUROS O FMI E AS AUTORIDADES MOÇAMBICANAS CHEGARAM A UM ACORDO TÉCNICO SOBRE AS POLÍTICAS ECONÓMICAS PARA COMPLETAR A QUARTA REVISÃO DO ACORDO DE FACILIDADE DE CRÉDITO ALARGADO (ECF), QUE PERMITIRÁ DESEMBOLSAR MAIS 55,9 MILHÕES DE EUROS A MOÇAMBIQUE.

60

MIL ASSINANTES O TOTAL DE ASSINANTES DE TELEFONIA FIXA EM CABO VERDE É DE 60,3 MIL, ABAIXO DOS 61,1 MIL, COMO MOSTRAM OS DADOS DA AGÊNCIA REGULADORA MULTISSECTORIAL DA ECONOMIA DE CABO VERDE.

500

MILHÕES USD O BANCO MUNDIAL ESTÁ A APOIAR UM PROJECTO DO GOVERNO ANGOLANO QUE VISA FORTALECER AS COMPETÊNCIAS NO ENSINO SUPERIOR, NO VALOR DE 500 MILHÕES DE DÓLARES, CUJA PRIMEIRA FASE FOI LANÇADA, RECENTEMENTE, EM LUANDA.

117

MIL MILHÕES USD OS ACCIONISTAS DO BAD APROVARAM UM AUMENTO DE CAPITAL MOBILIZÁVEL DE 117 MIL MILHÕES USD, ELEVANDO O CAPITAL TOTAL DO BANCO PARA 318 MIL MILHÕES USD.

329

MILHÕES DE EUROS UM ACORDO RUBRICADO NO DIA 9 DE JUNHO DO ANO DE 2024 ABRE PORTAS A UM INVESTIMENTO PRIVADO DE CERCA DE 329 MILHÕES DE EUROS, VISANDO A MELHORIA DO AEROPORTO INTERNACIONAL DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE, NUNO XAVIER.

GRANDE ENTREVISTA

ENTREVISTA RODRIGO OLIVEIRA --- FOTOS DR

62

"Moçambique pode
tornar-se um líder
no sector do gás"

EM ENTREVISTA À FORBES ÁFRICA LUSÓFONA, **MARICA CALABRESE**, MANAGING DIRECTOR DA ENI ROVUMA BASIN, EMPRESA PIONEIRA NA EXPLORAÇÃO DE GNL NAS ÁGUAS PROFUNDAS DA BACIA DO ROVUMA, NO NORTE DE MOÇAMBIQUE, ABRE O LIVRO PARA CONTAR A HISTÓRIA DO PROJECTO E O PLANO PARA O FUTURO.





O CORAL SUL É UM MARCO PARA TODA A INDÚSTRIA DO GÁS, UMA VEZ QUE REPRESENTA UMA NOVA REFERÊNCIA PARA FUTUROS DESENVOLVIMENTOS DE FLNG E NÃO PODERIA TER INICIADO AS OPERAÇÕES EM MELHOR ALTURA

Há cerca de um ano e meio no mapa mundial de exportadores de gás natural liquefeito (GNL), Moçambique, através do consórcio liderado pela empresa italiana Eni, dá o seu contributo para a crescente procura energética. A CEO da Eni Rovuma Basin explica que todo o gás produzido já foi comprado pela BP Poseidon Ltd., uma empresa totalmente controlada pela BP Plc. De 2016-2023, o consórcio diz ter criado negócio para as empresas locais no valor aproximado de 750 milhões de dólares. Actualmente, estão envolvidas mais de 30 nacionalidades no projecto que emprega acima de 500 pessoas.

O consórcio liderado pela Eni exporta gás natural liquefeito (GNL) da bacia do Rovuma desde Novembro de 2022. Desde então, que avaliação a empresa faz em termos de níveis de produção e vendas?

O projecto Coral Sul está a produzir GNL de forma estável e com uma capacidade nominal de 3,4 MTPA – milhões de toneladas por ano. Até à data, foram efectuados cerca de 50 carregamentos de GNL e 7 de condensados. Estes números mostram que o Coral Sul continua a quebrar recordes, com a sua engenharia de ponta, tempo recorde de colocação no mercado e operação impecável. É um projecto que deixa a Eni muito orgulhosa, e que foi possível graças às elevadas competências de pesquisa e execução de projectos da Eni, o apoio dos nossos diferentes *stakeholders*, bem como o empenho de um conjunto de parceiros.

O Coral Sul é um projecto de referência na produção de gás natural liquefeito a nível mundial. Qual tem sido a sua contribuição para as necessidades globais de fornecimento de energia?

O projecto Coral Sul é um divisor de águas para Moçambique, pois coloca o país no pequeno clube de exportadores de GNL, com um potencial bastante

significativo para impulsionar a sua economia, desenvolvimento social e oportunidades de emprego. Este projecto abriu as portas para o desenvolvimento das vastas reservas de gás existentes e demonstrou que Moçambique pode crescer rapidamente para se tornar um líder no sector do gás. O projecto Coral Sul é o primeiro do género em águas ultraprofundas a nível mundial. O Coral Sul FLNG é a quarta maior FLNG alguma vez construída, a segunda em termos de capacidade de produção de GNL e dimensão. É a primeira FLNG construída de raiz desta dimensão no continente africano, o primeiro projecto *offshore* de petróleo e gás em Moçambique e a primeira FLNG construída através do mecanismo *project finance*.

É, no fundo, um marco...

O Coral Sul é um marco para toda a indústria do gás, uma vez que representa uma nova referência para futuros desenvolvimentos de FLNG e não poderia ter iniciado as operações em melhor altura, dado que os principais consumidores de gás procuram novas fontes de energia para sustentar a sua segurança energética. O projecto demonstrou mais uma vez as credenciais da Eni para a execução de projectos dentro do prazo e orçamento e reavivou a confiança da indústria na viabilidade da execução de projectos de FLNG desta escala e complexidade.

Quando se fala da indústria extractiva em Moçambique, o conteúdo local tem sido amplamente discutido. Qual é a relação entre o projeto Coral Sul e as empresas nacionais em termos de volume de negócios resultante dos serviços prestados?

Em todos os seus contextos operacionais em todo o mundo, a Eni esforça-se em maximizar o conteúdo local, desenvolvendo a força de trabalho, a indústria e a tecnologia locais, bem como apoiar as comunidades locais na melhoria das suas condições de vida.



UMA CARREIRA FEITA NA ENI

Marica Calabrese tem mais de 20 anos de experiência no ramo de energia. É directora-geral da Eni Rovuma Basin, uma filial da Eni em Moçambique, e directora-geral *upstream* da Bacia do Rovuma em Moçambique. Anteriormente, foi chefe de estudos integrados de desenvolvimento de recursos em África na sede da Eni, onde a sua principal responsabilidade era coordenar todos os estudos de reservatórios relacionados com a região de África. Entre 2017 e 2019, actuou como gerente no departamento de fusões e aquisições, onde foi responsável pelas oportunidades de M&A desde o surgimento, passando pela negociação até ao fim do negócio. Passou a primeira parte da sua carreira na divisão *upstream* da Eni S.p.A. no departamento de reservatórios, tanto na sede como no estrangeiro, desempenhando funções de crescente responsabilidade. Foi membro do conselho de administração da Var Energi, empresa listada na Bolsa de Valores de Oslo, de Fevereiro de 2022 a Maio de 2024. Formou-se em Engenharia Ambiental pelo Politecnico di Milano e possui mestrado em Engenharia de Petróleo pelo Imperial College of London. É casada e mãe de dois filhos.

A abordagem da Eni centra-se na transferência de competências e conhecimentos através de programas de formação e desenvolvimento, particularmente em energia e inovação tecnológica; desenvolvimento comunitário para promover o crescimento e a diversificação económica bem como o envolvimento das empresas locais para aumentar o seu nível de competitividade e melhorar a sua capacidade de apoiar as actividades da Eni. A contribuição do conteúdo local não inclui apenas a parte dos contratos adjudicados a fornecedores locais, mas também a percentagem de conteúdo local declarada em todos os contratos, bem como a contribuição do conteúdo local dos fornecedores internacionais. A nossa contribuição para o período 2016-2023 foi de aproximadamente 750 milhões de dólares norte-americanos graças ao projecto Coral Sul.

Quais são as principais necessidades do projecto Coral Sul em termos de mão-de-obra actualmente e qual tem sido a capacidade de resposta local?

Para a Eni, o desenvolvimento da força de trabalho é uma prioridade. Todo o pessoal tem estado envolvido em programas intensivos de formação e capacitação no país e no estrangeiro. A cooperação com as universidades técnicas locais, bem como com as instituições internacionais que oferecem cursos de mestrado a jovens talentos moçambicanos, também contribui para reforçar a capacidade de desenvolvimento do nosso pessoal. Tudo isto é uma actividade contínua com o objectivo de fazer com que os nacionais assumam gradualmente as posições de liderança do projecto (plano de nacionalização).

Projectos como o Coral Sul requerem uma mão-de-obra altamente qualificada. Actualmente, qual é a composição da força de trabalho nos projectos da Área 4 em termos de números e origens?

Actualmente, mais de 500 profissionais estão directamente contratados pela nossa empresa, tanto em terra como na FLNG, para garantir a eficácia operacional. O projecto promove fortemente a transferência de conhecimentos e competências, assegurando um processo estruturado de partilha de conhecimentos. O objetivo é garantir que a experiência seja partilhada entre todo o pessoal, independentemente da sua origem e antiguidade, e esse conhecimento é retido no projecto. O pessoal local representa mais de metade da nossa força de trabalho,



EM TERMOS DE TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, A ENI É JÁ PIONEIRA EM MOÇAMBIQUE NO DESENVOLVIMENTO DE VÁRIAS INICIATIVAS, COMO O PROGRAMA DE PRODUÇÃO DE ÓLEO VEGETAL PARA AS BIO-REFINARIAS, SENDO O SECTOR AGRÍCOLA O PRINCIPAL BENEFICIÁRIO

e 40% das posições de liderança são ocupadas por pessoal nacional. Estão envolvidas no projecto mais de 30 nacionalidades.

Moçambique também tem necessidades de consumo de energia proveniente do gás natural, embora não sejam significativas em comparação com o resto do mundo.

Quais são os planos do consórcio para o fornecimento de gás ao país?

Embora Moçambique já seja, em termos gerais, um exportador líquido de energia, o consórcio da Área 4 também está a trabalhar em projectos futuros para atribuir volumes de gás para venda ao mercado nacional, a fim de apoiar um maior crescimento e desenvolvimento do sector energético nacional.

Qual é o plano de investimento da Eni para Moçambique nos próximos anos nos vários projectos em que está envolvida?

Temos vários projectos no nosso portefólio moçambicano, e nem todos estão relacionados com GNL. Em termos de transição energética, a Eni é já pioneira em Moçambique no desenvolvimento de várias iniciativas, como o programa de produção de óleo vegetal para as biorrefinarias, sendo o sector agrícola o principal beneficiário. De igual modo, as iniciativas de compensação de carbono, baseadas numa combinação de acções de base tecnológica (confecção de alimentos com base em fontes de energia limpa) e de base natural (REDD+), irão abranger um grande número de beneficiários em Moçambique nos próximos 30 anos.

A Eni anunciou, recentemente, a sua intenção de produzir óleo vegetal como matéria-prima para a produção de biocombustíveis. Qual é o investimento previsto para este projecto e para quando se prevê o início da produção efectiva?

O programa de produção de óleos vegetais iniciou em Dezembro de 2023, com uma produção-piloto de cerca de 800 toneladas, aproveitando uma instalação existente no Norte de Moçambique. Planeamos exportar o primeiro carregamento de óleo vegetal para Itália nos próximos meses, construir e operar as nossas próprias instalações, maximizando também a utilização das indústrias existentes no país para produzir óleos vegetais como matéria-prima para as nossas biorrefinarias. Os planos de investimento para Moçambique irão gerar uma economia estável para toda a cadeia de valor durante os próximos 25 anos, que inclui os agricultores, agregadores e empresas de logística.

O projecto de óleos vegetais poderá envolver vários agricultores nacionais, produtores de sementes oleaginosas. Que quantidades de produtos moçambicanos serão necessárias para o projecto?

O objectivo da produção de óleo vegetal em Moçambique para as nossas refinarias em Itália tem um impacto positivo directo no desenvolvimento da cadeia de valor agrícola. Portanto, prevemos o envolvimento de mais de 100 mil agricultores para assegurar os cereais necessários para a produção desses óleos vegetais.

Além das actividades já em curso nas águas profundas da bacia do Rovuma, a Eni afirma estar empenhada em desempenhar um papel decisivo no processo de transição energética para um futuro de baixas emissões de dióxido de carbono. Como é que a empresa planeia atingir este objectivo?

A Eni está empenhada em atingir a meta de zero emissões líquidas até 2050 e estabeleceu para si própria alguns dos objectivos de redução de emissões mais exigentes do sector energético, tanto em termos de

intensidade como em termos absolutos, em todas as actividades e em toda a cadeia de aprovisionamento. O gás desempenha um papel fundamental nesta estratégia, uma vez que pode garantir um acesso sustentável e justo à energia. Moçambique está no centro da estratégia de gás da Eni, mas estamos também a trabalhar para incluir Moçambique na cadeia de valor da mobilidade sustentável através do nosso programa de produção de óleo vegetal. Além disso, a Eni está a implementar iniciativas de compensação destinadas a gerar créditos de carbono no país que serão usados para abater as emissões causadas pelos projectos da Eni no país, como é o caso do Coral Sul.

Como classifica então os planos da Eni para iniciativas de compensação de carbono no país?

Os planos da Eni para iniciativas de compensação de carbono em Moçambique são ambiciosos, uma vez que Moçambique mantém um elevado potencial em termos de oportunidades de aplicação de energia limpa na confecção de alimentos, projectos REDD+ e outras iniciativas mais avançadas, tais como projectos agroflorestais e de biogás.

Num outro projecto de gás natural liquefeito, que será a segunda plataforma flutuante, a Eni e os seus parceiros esperam tomar a decisão final de investimento até Junho próximo e iniciar a produção dentro de quatro anos. Qual é o estado actual deste projecto?

As concessionárias da Área 4 estão a explorar a oportunidade de desenvolver ainda mais os recursos do reservatório Coral, localizado na Área 4 ao largo do Bloco do Rovuma, através de um segundo projecto flutuante de gás natural liquefeito (o projecto Coral Norte FLNG). O projecto Coral Norte FLNG replicará os parâmetros operacionais e de concepção usados para o projecto Coral Sul FLNG, e estamos a trabalhar em estreita colaboração com os parceiros com vista a assegurar a aprovação do plano de desenvolvimento.

Como é que o consórcio liderado pela Eni encara as questões de responsabilidade social empresarial no seu projecto Coral Sul?

O desenvolvimento sustentável faz parte do ADN da Eni. Pretendemos assegurar a criação de valor a longo prazo em todos os países onde operamos, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico, promovendo simultaneamente os direitos humanos e a transparência, e assegurando

uma comunicação eficaz e transparente com todos os intervenientes ao longo de todo o ciclo de negócio. Com base nestes princípios, as iniciativas de desenvolvimento local que promovemos estão em consonância com os Planos Nacionais de Desenvolvimento, com a Agenda 2030 das Nações Unidas e com a contribuição determinada a nível nacional. No que se refere ao projecto Coral Sul, trabalhamos através de parcerias público-privadas com organizações não governamentais (ONG) e agências nacionais de desenvolvimento, e em coordenação com as autoridades locais.

Nesta vertente, em que se centram os vossos projectos?

Com o objectivo de melhorar a qualidade de vida de cerca de 500 000 pessoas que vivem na província de Cabo Delgado, e nas áreas onde o projecto Coral Sul opera, os nossos projectos centram-se no acesso a serviços sociais básicos de qualidade e na promoção de actividades geradoras de rendimento, em sectores prioritários como a educação e formação profissional, acesso à água, higiene e saneamento, acesso à energia, saúde e actividades de diversificação económica, nomeadamente agricultura e pesca.





NA NOSSA JORNADA DE TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, NINGUÉM FICA PARA TRÁS. O ACESSO À ENERGIA, O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL, O RESPEITO PELOS DIREITOS HUMANOS E A PROTECÇÃO DO AMBIENTE CONSTITUEM AS PEDRAS BÁSILARES PARA GARANTIR UMA TRANSIÇÃO JUSTA E EQUITATIVA

Qual tem sido na prática o impacto desses projectos?

Desde o início do projecto Coral Sul, os nossos projectos de sustentabilidade contribuíram para melhorar o acesso a uma educação de qualidade, beneficiando mais de 4000 alunos, cerca de 400 adultos e mais de 70 professores e funcionários em Pemba. Além disso, mais de 5000 agricultores têm recebido apoio em termos de equipamento, sementes e formação, combinados com um processo de irrigação eficaz para ajudá-los a aumentar a sua produção e promover actividades geradoras de renda e sustentabilidade.

Como é que a Eni associa a responsabilidade social com a transição energética. Pode explicar melhor a ligação entre as duas?

Investir nas comunidades locais onde operamos é uma demonstração simples e directa de que, na nossa jornada de transição energética, ninguém fica para trás. O acesso à energia, o desenvolvimento local sustentável, o respeito pelos direitos humanos e a protecção do ambiente constituem as pedras basilares para garantir uma transição justa e equitativa. Não podemos permitir que nenhum destes elementos-chave seja negligenciado ou descurado à medida que preparamos o nosso percurso para uma transição efectiva e em grande escala, e temos de garantir a melhoria da qualidade de vida das pessoas nas zonas onde operamos.

O que tem sido determinante para que se consiga atingir os objectivos?

A adopção de modelos de desenvolvimento inclusivos é a chave para garantir que os benefícios da transição tenham impacto na vida de todos. Os mais vulneráveis têm acesso limitado ou mesmo nenhum a serviços básicos como a educação e a saúde, a água potável e o saneamento. É exactamente

por isso que a sustentabilidade é um compromisso que me orgulho profundamente de defender. Em Moçambique, os nossos projectos de melhoria do acesso a serviços básicos de qualidade como água e saneamento, educação de qualidade, melhoria dos serviços de saúde, e os projectos de diversificação económica destinados a promover a geração de renda para as famílias são apenas alguns exemplos brilhantes da nossa estratégia em acção. Quando tudo isto é associado a programas que contribuem para os objectivos de neutralidade carbónica, como o projecto de fogões melhorados, a produção de óleos vegetais ou mesmo as iniciativas florestais, a transição justa torna-se uma realidade!

Enquanto directora-geral da filial da Eni em Moçambique, tem muitos projectos em cima da mesa. Como é que gere todas estas responsabilidades?

Para mim, o mais importante é colocar as pessoas no centro, não só da nossa actividade no país, como também da gestão da empresa. Acredito firmemente no valor da diversidade e da inclusão. A excelência só pode ser alcançada quando a diversidade for o motor, buscamos a contribuição de todos e tomamo-la devidamente em conta. O meu estilo de liderança centra-se no empoderamento da equipa: as pessoas que trabalham comigo têm de se sentir responsáveis pelo que fazemos e por qualquer decisão que tomarem, diria mesmo que tomamos em conjunto. De facto, isto só pode ser conseguido se as pessoas sentirem realmente que a sua opinião é importante e se os *feedbacks* e a visão estratégica fizerem parte do nosso ambiente diário de trabalho. Sinto verdadeiramente que todas estas responsabilidades recaem sobre mim, e só terei atingido os meus objectivos se cada pessoa na organização estiver tão orgulhosa quanto eu dos resultados da Eni no país e se o potencial de cada um florescer juntamente com o negócio da empresa. 🌱

MUITO MAIS DO QUE SE VÊ.

*MUCH MORE THAN YOU CAN SEE

Behind our design structures there is a team devoted to bring brands closer to its consumer. The best people, creatively seeking to provide the best communication solutions.

Moved by the love of brands and focused on bringing innovation to the market, Espaços built its position as market leader in Angola and contributed for over 10 years to the awareness and growth of brands in the African market.

Present in most Angolan provinces as well as in São Tomé and Cabo Verde, we aim to continue to building strong, credible and recognized brands.

www.espacos-angola.co.ao
geral@espacos-angola.co.ao

 **ESPAÇOS**

Adérito Costa: o rei da pitaia

FUNDOU HÁ 15 ANOS A EMPRESA DGIL – DERY GANDU INVESTIMENTOS, E LANÇOU-SE PARA A PRODUÇÃO DA PITAIA. HOJE, ADÉRITO COSTA É DOS MAIORES PRODUTORES DO FRUTO EM ANGOLA, COM UMA PRODUÇÃO ANUAL ACIMA DAS 80 TONELADAS, CHEGANDO A EXPORTAR JÁ PARA ESPANHA. A AMBIÇÃO É EXPANDIR AS ÁREAS DE PRODUÇÃO PARA OFERECER MUITO MAIS.

Texto **Pedro Mbinza** / Fotos **Cândido Rocheta**

Em Angola e em outros mercados internacionais, como Espanha, Adérito Costa é conhecido como o rei da pitaia, mas é um empreendedor que também aposta na produção de hortaliça, tubérculos, suinicultura, caprinocultura, bovinocultura, piscicultura e cunicultura.

“O título de rei da pitaia foi-me atribuído em 2016, por uma cliente que começou a consumir a minha pitaia desde 2011 por recomendação médica, em função do histórico de anemia falciforme que assolava a sua família. Até 2016, ela, o marido e filhos estavam bem melhores e com poucas frequências clínicas para transfusão sanguínea, por conta do consumo da pitaia da nossa produção”, começa por explicar, em início de conversa com a *Forbes África Lusófona*.

Segundo conta, a motivação para trazer para Angola a produção de pitaia foi por conta dos seus ricos benefícios para a saúde de quem consome, especialmente se for de produção orgânica. Entretanto, aponta, “os grandes desafios até hoje têm sido de carácter financeiro, porque trabalhar por conta própria não tem sido fácil”. Ainda assim, desde 2007 que o jovem empresário vem resistindo a quedas.

Licenciado em Agronomia pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), Brasil, e em Direito pelo Instituto Superior Politécnico Kalandula de Angola, Adérito Costa, de 38 anos de idade, constituiu em 2022 a Fazenda Mãe Tina Investimentos – Comércio e Prestação de Serviços, localizada no distrito urbano da Cidade Universitária, município de Talatona, em Luanda, com a missão de contribuir para o combate à fome e à pobreza e potencializar os produtores familiares com técnicas inovadoras que agreguem valores na contínua tarefa de produzir alimentos orgânicos.

A Fazenda Mãe Tina Investimentos surgiu para dar continuidade à DGIL – Agricultura & Investimentos, sua primeira empresa no ramo agrícola, aberta para produzir e reduzir os custos, que, inicialmente, obrigou a um investimento acima



3

milhões USD
foram investidos
na Fazenda Mãe Tina.

5

milhões USD
foram investidos até
agora em diversos
sectores do agro.

80

toneladas de pitaia são
produzidas anualmente
por Adérito Costa.





de 3 milhões de dólares, de forma faseada, visando a construção da estrutura que seria a instalação da empresa, compra de veículos, preparação dos campos, montagem do sistema de irrigação e todo o aparato necessário para que tudo funcionasse.

“Trabalhamos com a empresa DGIL – Dery Gandu Investimentos durante mais de 15 anos. No pós-covid, decidimos trazer a Mãe Tina, porque vimos a necessidade de inovar. É um nome feminino em homenagem a uma pessoa especial, mas que também atrai mais a própria venda”, contou à *Forbes África Lusófona*, escusando-se, no entanto, a revelar a pessoa homenageada.

A fazenda engloba dois campos de produção com 15 hectares cada um, mas tem um outro no distrito urbano de Calumbo, município de Viana, igualmente com 15 hectares. A rede da Fazenda Mãe Tina produz coentro, alface, couve, jimboa-verde, jimboa-rocha, gindungo, abóbora, pimento, melancia, mamão, pepino, milho, ginguba, bata-doce, feijão-manteiga, berinjela, feijão-preto e feijão. Neste ano, arrancou também com a produção de pitaya.

Por conta da necessidade constante de atendimento aos clientes, o campo de Talatona começou a receber uma diversidade de culturas, principalmente culturas de curto prazo, sendo que o de Viana produz frutos e algumas hortaliças.

“Nesta altura, sem medo de errar, em termos de cálculos, chegamos de fazer um investimento que ronda os 5 milhões de dólares em diversos sectores dentro do agro, porque o agro é uma cadeia que precisa de transporte, câmaras frigoríficas, armazéns e uma série de outros *inputs* necessários para atender a demanda do mercado”, avançou.

Durante a sua caminhada, nem tudo foi felicidade. O jovem empresário diz ter registado vários incidentes que causaram inúmeros prejuízos financeiros, mas considera que dos acontecimentos negativos ficaram as experiências profissionais que asseguram aquilo que tem estado a fazer hoje, incluindo no processo da produção frutífera que integra a pitaya, cujo maior

campo de produção está localizado na província do Bengo.

“Temos estado a envidar esforços para criar outros campos em nome da Fazenda Mãe Tina, saindo um bocadinho da província de Luanda. Nesta altura, surge a necessidade de encontrar potenciais parceiros para atender a agricultura a nível do mercado interno, assim como a nível das exportações dos produtos para outros mercados africanos e europeus”, ressaltou.

Adérito afirma ter chegado à conclusão que nos dias de hoje é impossível crescer financeiramente com fundos próprios, em qualquer que seja o negócio. Daí a necessidade de buscar parcerias e financiamentos que possam ajudar a fazer bem e melhor aquilo que tem sido a sua dinâmica, no sentido de crescer e ganhar de forma contínua, tendo em conta que encara a agricultura como uma arte e um processo contínuo.

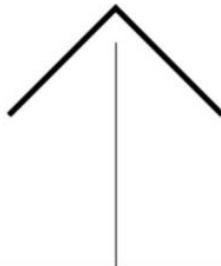
Mas, infelizmente, os investimentos do rei da pitaita no sector da agricultura não apresentam apenas resultados positivos, uma vez que teve vários prejuízos, e, muitas vezes, diante de tais situações, já pensou em desistir. Para manter-se firme, diz ter contado “com a força divina”, que, diariamente, “lhe proporcionava oportunidades progressivas”.

Em 2014, por exemplo, registou um prejuízo acima de 18 milhões de kwanzas, devido a um acidente de uma viatura que transportava produtos agrícolas da província de Malanje para Luanda, e um incêndio, “causado por fogo posto” na direcção da empresa, em Talatona, que consumiu boa parte de uma das grandes estruturas, onde eram arquivados os materiais administrativos dos anos anteriores, incluindo facturas de dívidas de algumas instituições e redes comerciais. No global, as perdas atingiram um prejuízo acima de 350 milhões de kwanzas.

Com os documentos perdidos, ficou sem bases para cobrar as dívidas. Como o mal não vem só, a empresa foi também vítima de um roubo interno de 28 milhões de kwanzas.



Os grandes desafios até hoje têm sido de carácter financeiro, porque trabalhar por conta própria não tem sido fácil.



“Foi um momento de dura reflexão, mas nós decidimos continuar e fazer a nossa parte. Até ao momento, não foi possível recuperar o que se perdeu. Na agricultura, a medida a que se faz os gastos num investimento agrário não é a mesma a que se colhem os ganhos”, referiu.

Fora disso, as solicitações das redes comerciais a nível do país, sobretudo em Luanda, têm sido frequentes, sendo que a empresa está com algumas solicitações de assinatura de contrato por parte de alguns super e hipermercados, nomeadamente com a nova gestão do grupo Kero, o supermercado Shoprite e a Max.

“Nunca fomos de desistir da luta, sempre fomos persistentes, mesmo diante das mais duras adversidades. Porém, todos esses percalços que vivemos serviram-nos de captação de experiências que hoje nos ajudam a conduzir o destino do nosso profissionalismo de forma coerente, por conta das quedas que tivemos”, frisou.



Entretanto, no que a frutas diz respeito, o rei da pitaia não produz apenas pitaia. Produz uma diversidade de frutos. “Temos estado a trazer resultados palpáveis. Desde 2010 que começámos a vender, e até à presente data mantemos a fórmula de produção, oferecendo frutos doces, suculentos, saudáveis e com benefícios para a saúde de quem os consome”, garantiu o empreendedor.

Quanto a facturação, assume que a empresa não está num bom momento, mas não quis avançar números. Apesar disso, continua firme com a intenção de melhorar a cada dia que passa.

“Esta melhoria que não estamos a viver hoje carece de uma injeção de verbas, carece de uma potencialização financeira para que as coisas estejam muito bem estruturadas. Temos estado a incitar contactos junto dos nossos parceiros do sector da banca angolana para ver se conseguimos buscar algum suporte financeiro para reestruturar ali aonde estamos a sentir algumas lacunas, a fim de voltarmos a um fluxo de caixa mais elevado do que aquilo que tem sido actualmente”, argumentou.

Para o processo de reestruturação, detalhou, numa primeira fase, a Fazenda Mãe Tina, que conta com dois accionistas e 50 funcionários em diversos campos, maioritariamente provenientes das províncias do Bié, Huíla, Malanje e Uíje, Adérito precisa de 500 milhões de kwanzas, valor base que seria canalizado na montagem da estrutura completa.

No quadro da expansão das suas actividades, a empresa tem ponderado investir na província do Cuanza Norte, concretamente na comuna de Cassualala, no Cuanza Sul (município da Kiballa), bem como na província do Huambo, na zona da Chipipa, onde tenciona desenvolver a produção de couve-flor, feijão e milho.

No que diz respeito à produção de pitaia de polpa vermelha, o filho de pai militar e mãe professora garante que estão bem. Nos seus campos, anualmente



Nunca fomos de desistir da luta, sempre fomos persistentes, mesmo diante das mais duras adversidades. Porém, todos esses percalços que vivemos serviram-nos de captação de experiências.



chegam a produzir acima de 80 toneladas. No entanto, o empreendedor de nota que “a capacidade de resposta baixou um pouco”, por conta de vários factores.

“Hoje, a guerra entre a Rússia e a Ucrânia, assim como a guerra entre Palestina e Israel, tem estado a afectar o mercado fornecedor alimentar da Europa, o que pode ser uma vantagem para África. Para o caso de Angola, e especificamente do fruto tropical pitaia, reuni com mais de sete empresários espanhóis e alguns franceses em Março de 2024”, indicou.

Os empresários estrangeiros estão abertos para fornecer alguns bens para o processo de produção, desde que se cumpram os requisitos necessários que o mercado europeu precisa. “Nós já exportávamos pitaia para a Europa, propriamente para Espanha, antes da covid”, recordou.

Com essas guerras, o mercado europeu tornou-se mais exigente e atencioso no processo de exportação de bens alimentares provenientes de África. Para o efeito, o empreendedor está a apostar na criação de condições para atender o processo de exportação.

“Mas não é só da Europa que recebemos solicitação para exportação da pitaia do rei. Também recebemos do mercado da República Democrática do Congo, Ruanda e Gana, que, em Abril, nos questionou se tínhamos capacidade para exportar pelo menos 80 toneladas por via terrestre”, notou.

Em função das solicitações do mercado africano e europeu, o rei da pitaia pretende montar um novo campo de produção da fruta de 100 a 200 hectares, mas isso requer parceiros que garantam uma potencialização financeira.

“A visão presente e futura é aumentar a capacidade de resposta produtiva, por conta das várias solicitações que têm surgido, buscar clientes que pretendam ter os seus campos de produção de pitaia, ou parceiros que possam injectar dinheiro para que possamos aumentar a capacidade produtiva em nossos campos”, perspectiva Adérito, em fim de conversa.

"Cabo Verde é a pedra angular das nossas operações regionais"

HÁ SEIS ANOS A OPERAR EM CABO VERDE, O IIBCV FECHOU 2023 COM UM LUCRO RECORDE DE 6 MILHÕES DE EUROS. A FORBES AFRICA LUSÓFONA CONVERSOU COM **SOHAIL SULTAN**, CHAIRMAN DO IIBGROUP, SOBRE O BOM DESEMPENHO DO BANCO E O FUTURO DA OPERAÇÃO NO ARQUIPÉLAGO CABO-VERDIANO.

Texto **Soraia de Deus** / Fotos **DR**

Foi em 2018 que o iibGroup, grupo financeiro do Barém, viria a adquirir 90% do Banco Internacional de Cabo Verde (BICV), antigo BES Cabo Verde, a instituição financeira que era parte dos activos do Novo Banco. Já no final de 2023, o iibGroup adquiriu os restantes 10%, tornando-se accionista único do Banco Internacional de Investimento de Cabo Verde (iibCV).

Estas movimentações financeiras, de um grupo que detém bancos no Médio Oriente, na África Ocidental e Oriental e nas Caraíbas, fazem parte daquilo que Sohail Sultan, *chairman* do iibGroup, chama de "estratégia para transformar o iibCV num banco internacional líder em Cabo Verde". Uma estratégia que tem corrido bem ao grupo. Na verdade, o iibCV é atualmente o terceiro maior banco, em activos, de Cabo Verde e nos últimos três anos tem apresentado lucros crescentes. Fechou 2023 com um resultado histórico de 6 milhões de euros de lucro, 55% a mais do que 2022. Também os activos do banco cresceram significativamente com um acréscimo de 12% no último ano.

"A economia de Cabo Verde cresceu 5,1% em 2023, após um crescimento histórico de 17,4% em 2022. Apesar de falarmos de um mercado relativamente pequeno, em comparação com outros países africanos, o crescimento sólido e consistente da economia cabo-verdiana certamente foi decisivo para o sucesso do iibCV em 2023", justifica Sohail Sultan.

Ainda assim, Sohail reconhece que os resultados dos últimos 3 anos superaram as expectativas e o plano traçado. "Valeu-nos a capacidade de nos adaptarmos rapidamente às mudanças nas condições do mercado e aproveitarmos as oportunidades emergentes, mas também enriquecemos a experiência do cliente, levando a taxas mais altas de aquisição e retenção de clientes", afirma.



Cabo Verde é a pedra angular das nossas operações regionais e serve como um centro estratégico da nossa expansão na África Ocidental.





O grupo perspectiva uma estabilização da economia de Cabo Verde até 2025 e um crescimento nunca abaixo dos 5%, dados que conferem confiança e previsibilidade ao banco para investir no arquipélago.

Apesar da reduzida dimensão de mercado, Sohail Sultan reconhece Cabo Verde como uma plataforma estratégica para negócios com a África Ocidental, o Brasil e a Europa.

CABO VERDE ESTRATÉGICO

A localização geográfica, a estabilidade política e financeira e a paridade cambial ao euro são os argumentos que colocam o pequeno arquipélago cabo-verdiano como país ponta-de-lança da estratégia de crescimento do iibGroup. “Cabo Verde é a pedra angular das nossas operações regionais e serve como um centro estratégico da nossa expansão na África Ocidental”, reconhece o *chairman*, que não quer, porém, avançar os países onde o grupo pretende entrar em breve, mas admite o interesse nos mercados lusófonos. De resto, o iibGroup já manifestou o desejo de comprar um banco em Portugal.

Mas Sohail Sultan justifica detalhadamente as razões para que o seu grupo deposite tantas expectativas em Cabo Verde. “As políticas económicas progressistas e o foco na transformação digital no país alinham-se com a nossa visão. Cabo Verde possui uma força de trabalho altamente qualificada, que tem sido fundamental para impulsionar as nossas operações. A nossa equipa local tem um profundo conhecimento da dinâmica regional e das necessidades dos clientes. Também o compromisso de Cabo Verde com o desenvolvimento sustentável e com os princípios ESG (ambiental, social e governança) estão em sintonia com os nossos valores. Cabo Verde não é apenas um local operacional, mas um parceiro vibrante e dinâmico na nossa jornada de crescimento sustentável e inovação”, refere.

No ano passado, o iibCV foi o primeiro banco cabo-verdiano a emitir obrigações azuis, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, a Bolsa de Valores de Cabo Verde e o Fundo Conjunto dos ODS. Uma operação pioneira no país, destinada a captar investimento para os sectores associados à economia azul, nomeadamente as pescas, investigação marinha, negócios associados ao mar e à sustentabilidade. O montante inicial da oferta pública das obrigações azuis era de 2,27 milhões de euros, mas a operação ascendeu aos 3,17 milhões de euros tendo em conta a elevada procura.

Também no mesmo ano, o banco emitiu obrigações verdes, destinando parte dos fundos à implementação de projectos de energia renovável e eficiência energética no Hospital Universitário Agostinho Neto, na Praia, e obrigações sociais para apoiar as Aldeias Infantis SOS em Cabo Verde.

Operações que confirmam o compromisso com Cabo Verde, não só a nível financeiro mas também social. Factos que, nas palavras de Sohail Sultan, só são possíveis graças à boa relação com o Governo e banco central.

“O apoio das instituições cabo-verdianas no processo de implementação e consolidação do iibCV tem sido determinante para este posicionamento do banco no país”, segundo o seu *chairman*. O governo tem demonstrado consistentemente uma gestão fiscal prudente, mantendo uma abordagem equilibrada do crescimento económico e da responsabilidade fiscal. Isso resultou numa inflação controlada, níveis sustentáveis de dívida pública e uma posição fiscal sólida, demonstrando saúde económica. Já o banco central de Cabo Verde desempenha um papel crucial na manutenção da estabilidade monetária, com políticas monetárias sólidas e uma moeda estável, criando um ambiente financeiro confiável que promove a confiança do investidor e o crescimen-





O apoio das instituições cabo-verdianas no processo de implementação e consolidação do iibCV tem sido determinante para este posicionamento do banco no país.



to económico. Essa estrutura robusta garante a estabilidade e a integridade do sector financeiro, tornando-o num parceiro confiável para todos.”

NEGÓCIO NÃO CONCRETIZADO

No ano passado, o iibGroup era um dos candidatos à compra dos 59,81% das acções da Caixa Geral de Depósitos (CGD) no BCA, Banco Comercial do Atlântico, o maior banco nacional. Uma operação para a qual o iibGroup surgia como “favorito” entre os concorrentes, tendo em conta que, dos três grupos candidatos, apenas o grupo liderado por Sohail tinha já presença em Cabo Verde.

No entanto, a CGD viria a anunciar a sua decisão em Março deste ano, tendo a escolha recaído sobre a Coris Holding, um grupo do Burquina Fasso. Um negócio que vai render 70 milhões de euros à Caixa Geral de Depósitos.

Sohail Sultan recebeu o resultado com alguma surpresa mas também com “humildade”. O *chairman* explica à *Forbes África Lusófona* que a decisão da CGD foi motivada por factores essencialmente financeiros e de maximização do preço da oferta.

“A estratégia que propusemos para a compra do BCA, de juntar as valências do iibCV com as do BCA, teria criado um banco regional de dimensão considerável, capaz de gerir os fluxos financeiros regionais em benefício do país. A oferta do iibGroup era, na nossa opinião, um preço prudente, uma vez que constituía um prémio sobre o valor contabilístico do BCA. Aparentemente, o vencedor fez uma oferta superior à nossa”, explica Sohail Sultan.

A transacção ainda não foi, porém, concretizada, falta o aval dos bancos centrais de Portugal e Cabo Verde, pelo que o *chairman* está atento e afirma: “Se a compra não for aprovada, estamos prontos para concluir uma transacção para adquirir o BCA.”

Ainda assim, Sohail encara este processo como um momento de aprendi-

zagem e não uma derrota. “Obtivemos *insights* mais profundos sobre a dinâmica do mercado, o cenário competitivo e as nossas próprias capacidades organizacionais. Estes conhecimentos permitiram-nos aperfeiçoar estratégias e posicionarmo-nos melhor para oportunidades futuras. De resto, continuamos abertos à aquisição de outro banco no país.”

ATINGIR 5 MIL MILHÕES DE DÓLARES EM ACTIVOS

A não concretização do negócio de compra do BCA foi apenas um pequeno “percalço” que não abala as perspectivas de crescimento do grupo em Cabo Verde. A estratégia é clara: fazer do país uma importante plataforma regional de negócios entre países e mercados da África Ocidental, América e Europa. “A participação activa de Cabo Verde em comunidades económicas regionais, como a CEDEAO, oferece uma plataforma para a integração regional e acesso ao mercado. Isso facilita a nossa estratégia de expansão para outros mercados da África Ocidental”, refere.

Para tal, o iibGroup aposta na inovação e em investimentos alinhados com a estratégia de crescimento futuro. O banco tem os olhos postos nas oportunidades das *fintechs* e empresas de tecnologia, mas também em sectores com alto índice de crescimento como as energias renováveis, o agronegócio, a economia marinha e as TIC. “Queremos também investir em infra-estrutura crítica, como transporte, logística e telecomunicações, essenciais para apoiar o crescimento económico. Estamos particularmente interessados em parcerias público-privadas que desenvolvam estes projectos, melhorando a conectividade e a acessibilidade entre ilhas.”

Na verdade, a estratégia do iibGroup tem passado muito por investimentos em empresas públicas. O banco já financiou a transportadora aérea nacional, Cabo Verde Airlines, também a empresa de



serviço público de transporte marítimo interilhas, a CV Interilhas, entre outros exemplos. Operações que Sohail justifica, por um lado, pelo compromisso assumido com Cabo Verde e, por outro, pela segurança que estes investimentos dão ao banco. “Manter um bom relacionamento com *stakeholders*-chave e órgãos reguladores é um princípio central do nosso negócio. A estratégia de financiamento de garantias e aquisição de títulos provou ser um mecanismo robusto para apoiar empresas públicas essenciais e contribuir para as metas mais amplas de desenvolvimento económico das regiões onde nos inserimos, além de terem um perfil de risco relativamente menor em comparação com outras opções de investimento.”

Ainda assim, o iibCV não descarta o sector privado e a importância de captar cada vez mais clientes e investidores de diferentes áreas de negócio. O grupo financeiro quer aumentar significativamente os produtos de poupança e crédito para os clientes privados e de retalho, cujos indicadores demonstram continuar a ser muito positivos. “Tivemos um índice de solvência de 49,2% em 2023 e um índice de excesso de activos de 1,62%”, refere Sohail Sultan.

Cabo Verde continuará, por isso, a ser uma forte aposta do grupo do Barém. Sobre aquisições noutros países da lusofonia, o *chairman* não confirma nem desmente, mas garante que o grupo está “atento” às oportunidades, em especial nas economias emergentes e tendo Cabo Verde como porta de entrada noutros mercados e países.

“O nosso objectivo é atingir 5 mil milhões de dólares em activos através da expansão contínua e cuidadosa das nossas operações bancárias nos mercados emergentes. Queremos fazer do iibCV um banco regional que possa intermediar e facilitar o comércio regional e os fluxos financeiros nos países africanos de língua portuguesa, em benefício da economia cabo-verdiana e da nossa crescente base de clientes”, revelou. **1**



LEGADO DE EXCELÊNCIA

Desde os humildes começos até à inovação de ponta, a EAL - Edições de Angola tem sido uma pedra angular da excelência em impressão, em Angola, há gerações.

Como uma das mais antigas empresas de impressão familiar do país, continuamos a manter o nosso legado de qualidade, fiabilidade e serviço.

Confie na EAL para todas as suas necessidades de impressão, cartonagem e etiquetagem, respaldadas por décadas de experiência e dedicação à perfeição.

EAL 1 [SEDE] SÃO PAULO

Rua Vereador Prazeres n.º 41-43,
Luanda-Angola
[244] 222 442 899 / 222 442 109
[244] 939 821 058 / 939 820 998
direccaogeral@edicoesdeangola.com

EAL 2 [FILIAL] BENFICA

Bairro Benfica, Lar Patriota, Luanda-Angola
[244] 939 821 061

- DESDOBRÁVEIS
- ESTACIONÁRIO
- FLYERS
- CARTAZES/POSTERS
- SACOS

- LIVROS/REVISTAS
- CAIXAS
- RÓTULOS/ETIQUETAS
- EMBALAGENS
- ENVELOPES

www.edicoesdeangola.com

- facebook.com/edicoesdeangola
- instagram.com/ealedicoesdeangola
- linkedin.com/company/eal-edicoes-de-angola



Na vanguarda da confeitaria *made in Angola*

80

SURTIU EM OUTUBRO DE 2022 PELAS MÃOS DO FRANCO-ANGOLANO FEDERICO CRESPO, COM O PROPÓSITO DE SUBSTITUIR OS PRODUTOS DE CONFEITARIA DE AÇÚCAR IMPORTADOS. A FÁBRICA CANDY FACTORY, LOCALIZADA NA ZEE LUANDA-BENGO, DESTACA-SE HOJE NO PAÍS NA LIDRANÇA DE UM MERCADO COM NECESSIDADES ANUAIS ESTIMADAS EM 15 MIL TONELADAS E QUE CHEGOU A GASTAR POR ANO 100 MILHÕES DE DÓLARES COM A IMPORTAÇÃO DESTES PRODUTOS.

Texto **Francisco de Andrade** / Fotos **Abel Kader**

Angola continua a dar passos importantes rumo à industrialização. A Zona Económica Especial (ZEE) Luanda-Bengo é a montra do crescimento que a indústria do país vem registando nos últimos anos. Desde a construção civil ao mobiliário, electricidade, alimentação, electrodomésticos, charcutaria e confeitaria, são vários os ramos da indústria que desenvolvem actividade naquela zona, localizada no município de Viana, em Luanda.

Uma das empresas que viram na ZEE Luanda-Bengo um espaço propício para colocar em andamento o seu plano de negócios é a Candy Factory, que em 2022 se tornou na primeira fábrica de confeitaria de açúcar do país, e é hoje uma empresa multicultural que emprega 77 funcionários angolanos e 13 expatriados – entre indianos, franco-angolanos, sérvios e luso-angolanos. A meta é passar de 90 para 150 colaboradores, tão logo a fábrica comece a trabalhar em dois turnos.

A ideia de instalação de uma fábrica de confeitaria em Angola foi do empresário franco-angolano Federico Yves François Crespo, que fixou residência no país há mais de 33 anos. Federico chegou a Angola em 1990 para exercer uma função pública nacional no Serviço Económico da Embaixada de França, em Luanda.

“Na altura, como cidadão francês, tinha de cumprir o serviço militar, e eu não estava muito virado para essa opção. Uma das poucas alternativas era concorrer para ser cooperante, trabalhando ou para uma embaixada de França ou para uma empresa francesa no estrangeiro. Foi assim que fui escolhido para vir a Luanda trabalhar na embaixada francesa e cheguei cá num período extremamente interessante e importante para a história de Angola”, conta o empresário à *Forbes África Lusófona*.



70%

Na indústria de confeitaria, o açúcar representa 70% da receita, por isso é a principal matéria-prima.

20

A instalação da fábrica Candy Factory na ZEE Luanda-Bengo foi um investimento de aproximadamente 20 milhões de dólares.





Federico chega a Angola seis meses antes da mudança constitucional que acabou, entre outras, com o monopartidarismo, com a economia centralizada, a presença das tropas cubanas no território nacional e a agressão sul-africana. Seduzido pelos encantos do país e apaixonado por uma angolana que é hoje a sua esposa, com quem tem dois filhos, decidiu ali construir a sua vida, depois de ter cumprido a sua missão de 18 meses como cooperante.

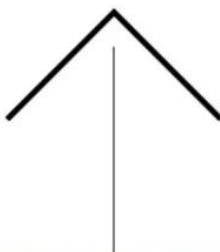
Desde há muito que Federico leva em Angola uma vida empresarial dinâmica e multifacetada, com alguns altos e baixos pelo caminho. A sua vida empreendedora teve início no ramo da restauração, tão logo terminou a missão na Embaixada de França. Com a sócia, Edine Crespo, hoje sua esposa, na mesma semana que termina a missão, inauguram no Elinga Teatro o *pub* Bar Aberto, que garante ter tido muito sucesso. “Eu sempre gostei muito de hotelaria. Quando era estudante universitário, trabalhava no Verão como comissário de bordo na Air France, servia cafés e viajava pelo mundo. Então, decidi arriscar tudo, quando não tinha nada”, sublinha.

Arriscou e petiscou. Hoje, Federico Crespo é, com a esposa, proprietário das empresas Oxbow (vocacionada para a importação de produtos alimentares e reconhecida no país pelo fornecimento de produtos lácteos importados, como manteigas, queijos, iogurtes e outros produtos de grande consumo, essencialmente virados para a classe média) e Coconuts (ligada à hotelaria e turismo), ambas constituídas em 1993, e ainda do restaurante Café del Mar, considerado um dos melhores e mais bem frequentados da capital angolana, Luanda.

Detém ainda, com o amigo Denis Dravet, a empresa Sírius, virada para a prestação de serviços de consultoria e insumos para a agricultura e a indústria, fundada em 2004. A estas juntou-se, mais recentemente, a fábrica de confeitaria Candy Factory, da qual é sócio-gerente. No global, este conglomerado de médias empresas garantem 500 empregos directos,



Produzimos três famílias de confeitaria de açúcar, concretamente o sambapito, a pastilha elástica e o rebuçado.



que estarão a beneficiar indirectamente pouco mais de 3 mil pessoas.

O empresário lembra que, depois de um período dourado de crescimento económico nos anos que se seguiram ao alcance da paz, em 2002, Angola se viu mergulhada numa grande crise económica, com início no segundo trimestre de 2014 e que afectou gravemente a sustentabilidade e a sobrevivência de boa parte das empresas. As suas não escaparam ao mau momento económico, com 2016 a ser o ano mais negro na actividade empresarial de Crespo. O empreendedor revela que para manter a empresa de pé tentou fazer uma série de coisas, entre elas vender carne nacional.

“Nós vivemos do crédito ao fornecedor. Recebemos mercadoria a crédito e pagamos depois da venda. Basta haver uma desvalorização da moeda, incapacidade de aceder às divisas para pagar a fornecedores, como aconteceu em 2016, para nos desestabilizar. Foi um pesadelo,



e nós praticamente desaparecemos do mapa. O facto é que nós sofremos muito nessa altura”, lembra.

Cerca de 15 anos depois de estar a desenvolver mercado para marcas internacionais em Angola, no momento de crise em que a Oxbow mais precisava do apoio dos detentores dessas marcas, debateu-se com muito pouca solidariedade das empresas estrangeiras parceiras. “Estas mesmas marcas querem que nós corramos os riscos todos por elas, mas na hora da crise deixam-nos sozinhos”, desabafa.

Foi por este momento menos bom por que passou que Federico Crespo tomou consciência e a decisão de que tinha de criar marcas nacionais e deixar de estar a promover apenas as internacionais. “Felizmente, sobrevivemos à crise, retomámos a actividade, mas, já correndo menos riscos, decidimos entrar para a indústria”, afirma.

E tudo começa com dois encontros. O primeiro com uma grande indústria portuguesa, que detinha na altura uma marca que dominava o mercado da pastilha elástica, que o solicitou para ser seu distribuidor em Angola. “Eles dominavam o mercado, de facto, e quando vi os números, quando percebi que 48% da produção daquela fábrica era exportada para Angola, pedi um encontro com a administração dessa empresa. Fui várias vezes a Lisboa, e tentei convencê-los a fazer o que era óbvio: se quisessem manter este nível de mercado em Angola, era virem para cá, produzirem localmente, e propus-me a ser o parceiro local”, refere.

Infelizmente, não os conseguiu vencer, mas não desistiu da ideia de instalar no país uma fábrica e apostar na produção nacional com marcas próprias. Num outro encontro que teve para almoçar com um amigo importador, a conversa centrou-se, por acaso, no volume que este fazia com os sambapitos da Colômbia. Federico vai depois analisar as estatísticas da Colômbia e percebe que naquele ano o país latino-americano tinha exportado acima de 15 milhões de dólares em sambapitos para Angola. “Achei real-



Estamos a utilizar tecnologia de ponta para nos permitir que sejamos certificados para exportar para a Europa, América e para toda a África.



mente que havia aí um mercado. Na altura, Angola gastava cerca de 100 milhões de dólares por ano para importar confeitaria de açúcar – sambapitos, pastilhas elásticas e rebuçados. Decidi que era aí que queria apostar”, narra.

A partir daquele momento, começou a fazer estudo do mercado, foi ver fornecedores, visitou feiras internacionais para perceber como o negócio funcionava e, através da Oxbow, criou a Candy Factory, em 2018, que se tornou na quarta empresa do grupo. Entretanto, constatou também que o investimento necessário para avançar com o projecto era maior do que a capacidade que tinha para o autofinanciamento. Pôs-se à procura de um parceiro que investisse na ideia até encontrar o Nelt Group, de Belgrado (Sérvia), que é um líder na região dos Balcãs, com o qual avançou para uma *joint venture*.

“É um grupo familiar, tal como o nosso, e isso foi uma das coisas que nos aproximaram. É um grupo que cresceu muito, desde a sua criação nos anos 90. Pesa mais de 1,5 mil milhões de dólares, tem 450 funcionários e está há mais de 13 anos a apostar no mercado africano. Estão em três países da região austral, sendo Angola o único PALOP”, referencia Federico.

O Nelt, que contava na altura 10 anos de presença em Angola, como importador/distribuidor, e que também viveu a crise de divisas de 2016 a 2017, e que embora tivesse muita liquidez em moeda local, o kwanza, não conseguia aceder a dólares para pagar a fornecedores no exterior do país, acreditou no projecto de Federico.

“O Nelt tinha noção e estava convencido de que, para ser reconhecido em Angola, tinha de dar o seu contributo na diversificação da economia e, para tal, tinha de ser também produtor. Acreditou no projecto e foi o nosso parceiro a nível de investimento financeiro”, detalha o empresário licenciado em Gestão de Empresas, com mestrado em Comércio Internacional pela Concordia University, em Montreal (Canadá). Actualmente, a Candy Factory está presente em mais de 4 mil pontos de venda espalhados pelo país, mérito que o seu sócio-gerente atribui “à grande capacidade de distribuição capilar” do Nelt Group.

Federico explica que, inicialmente, pretendiam fazer um projecto de raiz e chegaram inclusive a comprar um terreno para o efeito, na ZEE Luanda-Bengo. Já com o terreno adquirido, elaboraram o projecto e depararam-se com custos de execução “extremamente elevados”. Entretanto, surge a oportunidade do Programa de Privatizações (PROPIV) do Estado angolano, decidem participar e venceram o concurso para a aquisição de uma infra-estrutura que havia sido preparada para funcionar como fábrica de fraldas. “Havia mais quatro empresas a concorrer para a privatização, mas felizmente apresentámos a melhor proposta, num processo muito transparente, e ganhámos”, descreve.

Aproveitando o PRODESI – Programa de Apoio à Produção, Diversificação das Exportações e Substituição das Importações – e o Aviso n.º 10 do Banco Nacional de Angola (BNA), que obriga as instituições bancárias a destinarem 2,5% dos seus activos para financiar o sector real da economia, conseguiram o financiamento para dar corpo à Candy Factory. Até ao seu arranque, o projecto consumiu 15 mil

milhões de kwanzas, cerca de 20 milhões de dólares, sendo que metade deste valor foi financiado pela banca e a outra parte pelo Nelt Group (40%) e pela Oxbow (10%).

No entanto, a transformação da fábrica de fraldas noutra de confeitaria levou pouco mais de dois anos, tempo fora do previsto, mas é que pelo meio surgiu a covid-19, retardando o processo. A unidade fabril veio finalmente a ser inaugurada em Outubro de 2022, tendo hoje uma capacidade de produção que ronda as 5 mil toneladas por ano, num mercado em que as necessidades anuais são estimadas em 15 mil toneladas.

“Produzimos três famílias de confeitaria de açúcar, concretamente o sambapito, a pastilha elástica e o rebuçado. Lançámos no arranque uma marca que é a Oko, a primeira marca nacional de confeitaria. Quem é do Sul conhece a expressão *oko*, que é uma expressão de surpresa na língua nacional umbundo”, precisa Federico.

PRODUZIR COM OLHOS NA EXPORTAÇÃO

O projecto Candy Factory foi concebido com a ambição de produzir confeitaria de açúcar com o mesmo nível de qualidade do que se faz lá fora. Daí se ter apostado em tecnologia de marcas líderes e de referência no mercado internacional oriundas da Alemanha (na sua maioria), França e Países Baixos. Mas o parque tecnológico da fábrica é também constituído por equipamentos da Turquia e da Índia. “Estamos a utilizar tecnologia de ponta para nos permitir que sejamos certificados para exportar para a Europa, América e para toda a África”, argumenta.

Na indústria de confeitaria, o açúcar (que representa 70% da receita) e a glicose são as duas principais matérias-primas, juntando-se a estas as essências (sabores). Embora Angola esteja a produzir algum açúcar, Federico alega que, apesar de o produto ser “preferentemente comestível”, em termos de granulometria e cor ainda não corresponde ao requerido pela indústria de confeitaria, estando por este facto a importarem o açúcar do Brasil. Já a glico-

OXBOW E ATLAS GROUP UNEM-SE NA DISTRIBUIÇÃO

Um novo capítulo se abre na história da Oxbow, que acaba de fundir as suas operações de distribuição com as do Atlas Group, que se efectiva a partir de 1 de Julho de 2024.

De acordo com Federico Crespo, que como sócio-gerente assume o cargo de director-geral da Atlas Group, esta movimentação estratégica, marcada pela assinatura dos acordos em 30 de Maio, reforça a posição de liderança da Oxbow no sector da distribuição em Angola e permite à empresa melhorar a sua eficiência operacional para servir melhor os seus clientes e parceiros.

“Esta integração não apenas fortalece a nossa infra-estrutura e capacidade operacional, mas também amplia o nosso compromisso em expandir um portefólio de marcas prestigiadas, nacionais e internacionais, em Angola toda. Estamos dedicados a continuar promovendo o crescimento dessas marcas e a garantir que elas alcancem cada vez mais consumidores e segmentos do mercado dentro do país, ao mesmo tempo que melhoramos continuamente o serviço que oferecemos aos nossos valiosos clientes e parceiros”, refere o empresário.



se, além de vir do Brasil, vem também de países como a Turquia e o Egito. Quanto aos sabores, a empresa trabalha com várias multinacionais de países como o Japão (de onde vem a menta) e França (a tanjerina). Mas o desejo do gestor é, no futuro, poder produzir rebuçados com sabores nacionais como o de café e o de maboque.

Do país, utilizam essencialmente apenas as embalagens primária (individual), secundária (pacote) e terciária (cartão). “Nós iniciámos com embalagens importadas e, felizmente, há aqui duas indústrias que têm investido para responderem à procura de toda a indústria no geral”, refer, embora considere que “em termos de peso, não é grande coisa”, mas em encargos, a embalagem pode representar até 30% dos custos de produção. “Isso é relevante, e felizmente já temos capacidade nacional, tanto em qualidade como em termos de preços”, garante.

KWATAS É A NOVA APOSTA

Depois de se ter investido muito na Oko em campanhas de *marketing*, a administração chegou à conclusão de que 70% do mercado não era sensível à marca. “Estamos muito satisfeitos com o posicionamento de 30% do mercado, mas temos de estar também presentes no resto”, frisou o gestor, para justificar o lançamento, em Abril último, de uma segunda marca, a Kwatas – um produto mais barato, com gramagens mais reduzidas, embalagens mais económicas.

Quanto à distribuição, a estratégia durante os primeiros seis meses de actividade passou por cobrir a capital do país, que, nas contas do empresário, representa 70% do poder de compra dos produtos de alto consumo. Só depois foram olhando para as outras 17 províncias, missão que tem sido desenvolvida pela Direcção de Business Development Manage da empresa e que olha também para a exportação. **i**

PUB

unisaudeseguros.co.ao

**EXPERIÊNCIA DE SAÚDE
PERSONALIZADA,
CUIDANDO DA
QUALIDADE DE VIDA
DAS PESSOAS E
OTIMIZANDO RECURSOS.**

Vamos conversar?

+244 923 167 290

+244 938 001 224

comercial@unisaudeseguros.co.ao

Na Unisaúde Seguros o cliente decide os serviços que precisa e as melhores condições que atendem à sua empresa, sempre com **compromisso, respeito e excelência**

**unisaúde
seguros**

"Cabo Verde não deve ser um destino barato"

CONSULTOR INDEPENDENTE PARA O INVESTIMENTO EXTERNO EM CABO VERDE, FOI PELA MÃO DE **VÍCTOR FIDALGO** QUE ALGUNS DOS PRINCIPAIS GRUPOS HOTELEIROS E OPERADORES TURÍSTICOS INVESTIRAM NO PAÍS. O ECONOMISTA FALOU À **FORBES ÁFRICA LUSÓFONA** SOBRE OS DESAFIOS EM MATÉRIA DE TURISMO.

Por **Soraia de Deus** / Fotos **Pedro Moita**

86

Frонтal, crítico e directo ao ponto, assim é Victor Fidalgo, e assim foi a nossa conversa. Encontrámo-nos em Lisboa, onde passou a viver há quatro anos, mas antes residia em Berlim.

Contudo, a morada é apenas um detalhe para um homem do mundo, que acabava de chegar do Barém, seguia para a Alemanha no dia seguinte e se preparava para regressar a Cabo Verde pela terceira vez num só mês. "Fazer e facilitar negócios tem tudo que ver com a nossa capacidade de conectividade com o mundo", explica.

Nasceu na maior ilha de Cabo Verde, Santiago, mais precisamente no Tarrafal, mas os estudos superiores levaram-no à então URSS, hoje Ucrânia, onde se formou em Economia pela Universidade de Kiev.

Ao regressar a Cabo Verde ocupou vários cargos públicos de gestão, e a partir da década de 90 inicia uma carreira como diplomata. Foi embaixador no Senegal, em Angola e na República Federal da Alemanha.

Nos anos 2000 volta à economia do seu país para liderar a Cabo Verde Investimentos, agência de promoção do investimento externo. Assume o cargo no auge do interesse turístico internacional e gosta de falar em números para explicar este mandato. "Durante esse período, a aprovação de investimento directo externo aumentou de 43 milhões de euros, em 2004, para 200 milhões de euros em 2005, 401 milhões de euros em 2006, e 1148 milhões de euros em 2007", explica.

Victor Fidalgo sabe bem a importância dos números para quem quer investir. Mais do que palavras e "projectos bonitos no papel", os investidores gostam de saber quanto têm de investir e quando vão ter retorno desse investimento.

Portanto, tem sido essencialmente com números que o economista e agora consultor privado tenta convencer os grandes grupos financeiros a investir em Cabo Verde.

"O CAPITAL TEM HORROR À POBREZA"

O consultor aponta a excessiva burocracia e morosidade da justiça como barreiras ao investimento e acrescenta ainda "o hábito de, a cada ano, usar o Orçamento do Estado para mexer na Lei do Investimento, o que traz necessariamente um forte elemento de incerteza e instabilidade ao investidor".

Victor defende mais "coerência, agilidade e ambição nas decisões" quando o tema é investimento externo, também isenções aduaneiras e fiscais, algo que considera um importante elemento da competitividade de Cabo Verde como destino de investimentos. Foi através dele que cadeias como o grupo RIU, Meliá e Hilton começaram a investir em Cabo Verde e são hoje dos maiores investidores no sector do turismo no país. Victor Fidalgo sabe que não há fórmulas certas e que os investimentos vão e vêm, e usa uma analogia para o explicar: "Tal como uma ave voa à procura de bons e melhores alimentos, o capital movimenta-se à procura de espaço, de localização e do melhor retorno." E diz, para que não haja ilusões:

"Os maiores beneficiários do investimento directo externo são os países ricos, porque o capital tem horror à pobreza e ao subdesenvolvimento, temos de ter isso em mente no momento de formular políticas de investimento competitivas."



É especialista em turismo, e é precisamente nesta matéria que tem sido um crítico do turismo cabo-verdiano. Victor elogia o trabalho feito na recuperação pós-pandemia, reconhecendo que Cabo Verde foi dos primeiros países que a Europa, o principal mercado emissor, reconheceu como ter superado a pandemia. “Deste modo, o mundo, que estava cansado de estar confinado e ávido para viajar, não se fez esperar. Assim, logo depois da abertura, em 2 anos, atingimos o nível de 2019.”

No entanto, o economista afirma que esperava mais da retoma do turismo. Mais diversificação e um ordenamento do território que reduzisse a pressão ao nível das construções.

“Esperava-se que houvesse inovações e novas directivas em termos de redução da ocupação do solo e da edificabilidade, do aumento de espaços verdes e de áreas livres, mas olhando para o recém-aprovado Plano de Ordenamento Turístico da ZDTI de Santa Maria Oeste, na ilha do Sal, vai fazer-se precisamente o contrário. Opta-se por intensificar a edificabilidade, o que vai aumentar exageradamente a carga por m² e, seguramente, desafiar a capacidade das infra-estruturas de água e saneamento já existentes. Isso é muito mau e não augura melhoria da qualidade do nosso produto turístico”, afirma.

Victor Fidalgo é assumidamente crítico da gestão do turismo de Cabo Verde e admite que, apesar do crescimento, ele não é proporcional à qualidade. “Não vejo sinais de exigência de qualidade dos novos empreendimentos ou renovação de alguns existentes e em degradação.”

Foi através do consultor que alguns dos principais operadores turísticos e grupos hoteleiros do mundo chegaram e investiram em Cabo Verde. Em especial os que praticam o sistema “tudo incluído”, um sistema muito questionado por alegadamente deixar pouca riqueza nos locais onde é praticado, mas que Victor Fidalgo defende, por ser o modelo que melhor serve ao país. “É o

melhor que temos até então e vai continuar a ser uma opção da nossa oferta. Só este modelo pode ainda dar satisfação à procura existente”, diz sem hesitar, e salienta que o mais importante é adaptar a oferta à procura e ter opções para todos os tipos de turistas e de orçamentos.

FOCO NA QUALIDADE DO DESTINO

Cabo Verde deverá atingir a meta de 1 milhão de turistas num só ano em 2024. Um número “redondo” que todos aguardam com expectativa e representa uma certa maturidade do turismo do arquipélago. Porém, Victor Fidalgo não se deixa impressionar por este milhão. “Eu diria que temos de estar preparados ou devemos preparar-nos para receber 1,2 ou mesmo 3 milhões de turistas, nos próximos 25 a 30 anos.”

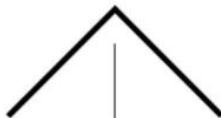
Quando fala de preparação, Victor refere-se a um conjunto de acções, mas defende sobretudo um reforço institucional das entidades que gerem o turismo de Cabo Verde. “Depois de 2016, houve alguma tendência para a castração dos poderes do Ministério do Turismo, quando deveria ser o contrário. Sendo o turismo o principal, se não o único, motor da nossa economia, o ministério correspondente deveria ser reforçado institucionalmente, e o Instituto do Turismo de Cabo Verde devia ser uma das instituições mais fortes do país, o que ainda não acontece.”

A qualidade é outro ponto que deve estar subjacente ao crescimento do turismo. É certo que ainda há muito por onde crescer no que toca ao número de camas disponíveis, mas não é menos verdade que o gasto médio de um turista por dia em Cabo Verde continua a ser baixo, o que também provoca um impacto reduzido na economia e na vida das pessoas.

“Cabo Verde não deve ser um destino barato”, afirma Victor Fidalgo, mas reconhece que isso implica “uma política clara, dinâmica e coerente, conduzida por um centro forte que deve ser apenas o Ministério do Turismo e o seu



Não vejo sinais de exigência de qualidade dos novos empreendimentos ou renovação de alguns existentes e em degradação.



principal instrumento de intervenção, que é o Instituto do Turismo”.

O economista faz uma análise do Fundo do Turismo, a entidade criada para gerir os investimentos do sector do turismo e financiar melhorias no destino. O Fundo é a instituição depositária das receitas da taxa turística, pagas pelos turistas por cada noite passada no arquipélago. “O Fundo do Turismo vem sendo gerido como um órgão distribuidor nacional de dinheiro para tudo e mais alguma coisa. Há que fazer uma revisão dos Estatutos do Fundo e integrá-lo no Instituto do Turismo”, defende.

Apostar na qualidade do destino é também ser mais crítico em relação às infra-estruturas que servem os turistas. Aqui, Fidalgo “visita” de novo a ilha do Sal, aquela que continua a ser o principal destino do turismo de Cabo Verde, e enumera aquilo que considera “monstruosidades”. “Veja o estado da avenida dos hotéis no Sal. O calçadão ou passeio marítimo que mais parece um trilho do que uma área de passeio, quão estreito é. E para estragar tudo, na praia, à frente de um dos principais hotéis, temos uma loja de bugigangas! Temos igualmente um ponto de muito barulho perto de um suposto boutique-hotel de charme. Quem aprovou isso? Haveria que responsabilizar as pessoas que aprovaram essas monstruosidades pelos danos ambientais, urbanísticos e comerciais causados, nomeadamente ao produto que queremos seja de qualidade.”

O economista defende a participação dos privados na criação das infra-estruturas que servem ao turismo, na organização e limpeza das praias e na gestão da orla marítima.

“Veja a construção do terminal de cruzeiros em São Vicente, pelo Governo. Se um ou mais operadores de cruzeiros querem vir a Cabo Verde, o Governo deveria dar-lhes a liberdade (concessão) de construir e operar o terminal. O dinheiro investido neste projecto, mesmo vindo do Banco Mundial, poderia ser utilizado na melhoria de centenas de ca-



sas sociais em São Vicente, o que melhoraria as condições de vida da população local e embelezaria o destino. Portanto, o problema é decidir que investimentos devem ser necessariamente feitos pelo Estado e que investimentos devem ser deixados aos privados. O Estado não pode pretender estar em tudo.”

“SEM CONECTIVIDADE NÃO HÁ TURISMO”

O consultor reconhece o trabalho feito na diversificação do turismo e nos investimentos, que considera “muito adequados”, nas ilhas do Fogo, Santo Antão, São Nicolau e Santiago.

Victor Fidalgo defende essa diversificação e sabe das potencialidades do país para segmentos como o turismo de natureza e de aventura.

“O segmento ‘sol e praia’ nunca se esgota, deve ser aperfeiçoado, e acredito que será sempre o principal segmento da nossa oferta turística. Os outros nichos serão complementares e acabarão



Eu diria que temos de estar preparados ou devemos preparar-nos para receber 1, 2 ou mesmo 3 milhões de turistas, nos próximos 25 a 30 anos.



por enriquecer a oferta nacional, evitando a monotonia da nossa oferta”, diz.

Para o consultor, o mais importante é melhorar a conectividade entre as ilhas, para permitir aos turistas circular e conhecer outras ofertas, e aqui acrescenta um grupo-alvo que tão bem conhece: “Não só aos turistas mas também aos investidores.” Victor prossegue: “O turismo assenta essencialmente em quatro pilares, por esta ordem de relevância: transporte, hotelaria, restauração e entretenimento. Antes de decidir construir um hotel, o investidor analisa a questão da conectividade. Não é por acaso que o nosso turismo nasceu na ilha do Sal, depois seguiu para a Boavista e Santiago e mais tarde para São Vicente. É nestas ilhas que existem ou foram construídos aeroportos internacionais, ou com boa ligação marítima e aérea, que criaram condições de acessibilidade, o que motiva e justifica o investimento e o prazer de viajar. Se é verdade que nem sempre a existência do aeroporto traz investimento turístico, não é menos verdade que sem conectividade não haverá turismo”.

O transporte aéreo é algo que lhe é muito caro. Victor Fidalgo é o maior acionista privado da Cabo Verde Airlines, com 6,5% das ações “por razões estratégicas”. Tem assistido aos avanços e recuos da, também sua, companhia que não deixa de defender, embora reconheça o importante papel da TAP Air Portugal na ligação de Cabo Verde com a Europa.

“Devemos reconhecer e consolidar o interesse da TAP no mercado cabo-verdiano. Infelizmente, quando não agredimos o seu nome, tentamos ignorá-lo. Só nos lembramos quando necessitamos. Sobre a Cabo Verde Airlines, infelizmente, desde 2016, tem sido um operador desnordeado e sem ligação com a sua base, que é o mercado cabo-verdiano. Tem havido várias tentativas de o fazer, mas todas falharam. Portanto, temos de esperar para ver o que trará este novo relance das operações internacionais. Nada de festejar antecipadamente.”

Bubacar Turé promete resistir à politização e defender direitos humanos

NUM MOMENTO CRUCIAL PARA A GUINÉ-BISSAU, BUBACAR TURÉ, RECÉM-ELEITO PRESIDENTE DA LIGA GUINEENSE DOS DIREITOS HUMANOS, TRAÇA UM PANORAMA PREOCUPANTE DO PAÍS, MARCADO POR FRAGILIDADES INSTITUCIONAIS, VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS E UM CLIMA DE CRESCENTE POLARIZAÇÃO.

Texto **Kadidja Pinto Monteiro** / Fotos **Cristina Bernardo**

Em conversa exclusiva com a *Forbes Africa Lusófona*, o recém-eleito presidente da Liga Guineense dos Direitos Humanos (LGDH), Bubacar Turé, partilhou a sua visão e os desafios que se lhe colocam na liderança da instituição. Com mais de 20 anos de experiência como activista de direitos humanos e jurista, Turé foi escolhido em congresso para liderar a LGDH para os próximos quatro anos, tendo assumido oficialmente o cargo no passado dia 13 de Janeiro.

Os eventos políticos na Guiné-Bissau têm sido intensos e marcados por controvérsias e confrontos entre diferentes grupos. A LGDH encontra-se no epicentro dessas disputas, desempenhando um papel crucial na defesa dos direitos humanos, mas também enfrentando críticas e desafios sobre a sua imparcialidade e eficácia.

Num cenário político volátil, o Estado guineense justifica as acções repressivas como necessárias para se defender de ataques recorrentes e abusivos, tanto verbais quanto físicos, contra figuras estatais. Paralelamente, grupos políticos insistem no direito de manifestar as suas indignações, reivindicando liberdade de expressão. A LGDH, por sua vez, mantém uma postura clara de que não é a sua função defender o Estado, que possui mecanismos próprios para isso, mesmo quando ocorrem abusos por parte da população. “A questão que fica no ar é: a liberdade do cidadão permite agredir o próximo, sendo ele ou não uma figura do Estado?”, questiona Bubacar Turé.

A CONTROVÉRSIA DE 1 DE DEZEMBRO

Um evento específico que ilustra esses desafios ocorreu em 1 de Dezembro do ano passado, quando de um assalto resultaram duas mortes e a detenção de cerca de 75 pessoas. Enquanto o chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas, Biague Nam N'Tam, declarou publicamente que se tratou de uma tentativa de golpe de Estado, Turé mantém uma visão diferente. “Ouvimos as autoridades



DEFENDER COM INDEPENDÊNCIA

A missão da LGDH, segundo Bubacar Turé, é clara: defender os direitos humanos com independência e integridade, sem ceder a pressões políticas, e educar a população sobre a importância de respeitar os direitos alheios enquanto exercem os seus. “A LGDH continuará a ser uma voz crítica e uma força em prol dos direitos humanos na Guiné-Bissau, resistindo a todas as tentativas de descredibilização e politização das suas acções,” afirmou, rematando que o seu único compromisso é liderar a organização para fazer face aos desafios actuais e futuros.





e aguardamos que as instâncias judiciais esclareçam e confirmem se houve ou não uma tentativa de golpe. Até onde sabemos, houve um assalto”, afirma, vincando que é competência do Supremo Tribunal de Justiça qualificar tais actos.

“Nós condenamos o assalto da Guarda Nacional às instalações da Polícia Judiciária e pedimos para que houvesse uma investigação transparente e conclusiva para responsabilizar os envolvidos. As pessoas tendem a hostilizar as nossas acções, partidizar ou transformar a LGDH num bode expiatório.” Realçando que a missão da LGDH é defender os direitos humanos com independência e integridade, sem ceder a pressões políticas.

A imparcialidade da LGDH também foi questionada em relação ao tratamento dado a diferentes episódios de violência e manifestações. Durante o mandato do ex-presidente José Mário Vaz, várias manifestações incitaram à violência e abusos verbais, chegando ao ponto de simular o velório do presidente. Questionado sobre a resposta da LGDH a estes eventos, Turé enfatizou que “todos os direitos têm limites, pelo que ninguém pode afectar o bom-nome de outrem.” Adiantando que a LGDH não impede o exercício dos direitos dos cidadãos, mas luta contra os abusos estatais, pois “o Estado detém mecanismos vários para se defender”.

ACÇÃO DA LIGA GUINEENSE

Fundada em 12 de Agosto de 1991 por Fernando Gomes, a LGDH tem sido um pilar na luta pela defesa dos direitos humanos na Guiné-Bissau. Sendo o seu fundador lembrado pela luta contra a pena de morte e por manter uma dinâmica activa nas causas sociais, influenciando a organização até ao conflito militar de 7 de Junho de 1998. Esse legado continua a ser, segundo o novo líder da organização, “um farol” para a LGDH na sua missão contínua de defender os direitos humanos num contexto político frequentemente instável.

A politização das instituições na Guiné-Bissau é uma das críticas mais recorrentes tanto dentro quanto fora do país, mas Turé

destaca que a transição para o multipartidarismo, em 1994, trouxe avanços significativos na consolidação da democracia e das liberdades fundamentais. “A Guiné-Bissau é um país que aderiu ao multipartidarismo em 1994. Com a realização das primeiras eleições, houve um esforço de tentar consolidar a democracia, o país deu alguns passos nesse sentido para a densificação das liberdades fundamentais na Constituição, mesmo em termos práticos houve alguns ganhos, sobretudo no domínio das liberdades de imprensa, de expressão e de manifestação,” explicou.

Contudo, o responsável pela LGDH observou que as crises políticas e militares subsequentes, especialmente após 2015, resultaram num retrocesso considerável nas liberdades fundamentais. “A partir do conflito político e militar e das sucessivas crises cíclicas, e sobretudo a partir de 2015, que culminou com a demissão do Governo do PAIGC, temos assistido a uma espécie de regressão política, social e económica, nomeadamente nas liberdades fundamentais, que tem tido um impacto enorme na vida dos cidadãos e das instituições”, afirmou.

Bubacar Turé destaca a crescente politização da administração pública como um dos principais desafios da sociedade guineense. “Hoje, para se ter um emprego, a pessoa tem de ter uma pertença político-partidária. Até mesmo os concursos que se lançam na função pública passam por critérios de selecção político-partidária”, criticou. Enfatizando que esta prática compromete a eficácia e a eficiência da administração pública com o conseqüente agravamento do estado de pobreza extrema no país.

ENTRE A LIBERDADE E A RESPONSABILIDADE

O novo líder da LGDH reconhece o direito de todos à manifestação como um pilar fundamental da democracia. No entanto, adverte que este direito não é absoluto e não pode ser utilizado para incitar à violência, ao ódio ou à subversão da ordem pública.

Defendendo a responsabilidade individual pelas acções de cada um e ressaltando que cabe ao Estado garantir a ordem pública e proteger os seus cidadãos, vincando que a LGDH não tem a função de defender o Estado, mas, sim, de vigiar as suas acções e denunciar abusos de poder.

INDEPENDÊNCIA DA LGDH

Uma questão central quando se fala em organizações na Guiné-Bissau é a sua independência. Turé é enfático nesse ponto: “No que concerne à LGDH, negamos qualquer parcialidade ou ligação partidária. Pelo contrário, somos uma das poucas instituições da sociedade civil com grande credibilidade a nível interno e externo. Temos resistido a todas as tentações, ataques e repressões. A LGDH tem sido uma voz incómoda ao regime actual e aos seus colaboradores, desempenhando assim as suas funções com sucesso”, declarou.

Respondendo às críticas sobre o seu antecessor, Augusto Midana, que foi nomeado primeiro vogal para a área jurídica na Autoridade Reguladora Nacional (ARN), na XI legislatura, com o Governo liderado pela coligação PAI-TR, Turé explicou que a nomeação ocorreu por mérito próprio. “O dr. Augusto Midana da Silva era um funcionário da ARN, onde já exercia as funções de director do departamento jurídico há alguns anos, acumulando com a presidência da LGDH. Assim que foi convidado para exercer as funções de primeiro vogal da ARN, apresentou, de imediato, a sua demissão da LGDH,” esclareceu Turé.

A LGDH tem sido proeminente na denúncia de várias violações de direitos humanos ao longo dos anos. Bubacar Turé destacou o modo de trabalhar da sua organização. “Nós não temos visado nas nossas acções ninguém específico; os únicos visados são os violadores dos direitos humanos. Daí sermos uma referência nacional nesse domínio. Temos trabalhado com total independência e equidistância da esfera política”, afirmou.



Todos os direitos têm limites, pelo que ninguém pode afectar o bom-nome de outrem. A LGDH não impede o exercício dos direitos dos cidadãos, mas luta contra os abusos estatais.



Mencionando que a LGDH denunciou espancamentos e violências, incluindo casos envolvendo figuras públicas como o deputado Cuca Fadul, e insurgiu-se contra a dissolução da Assembleia Nacional Popular e outras marchas. No entanto, em relação às tentativas de golpe de Estado, como a de 1 de Fevereiro de 2021 e a de 1 de Dezembro de 2023, Turé destacou que a LGDH sempre reagiu conforme a sua competência. “No caso de 1 de Fevereiro, houve, sim, um comunicado por parte da LGDH classificando como um acto criminoso que deveria ser esclarecido pelas autoridades competentes. Denunciamos e condenamos as atrocidades e violações graves de direitos humanos de pessoas detidas à margem do processo legal em vigor na Guiné-Bissau”, explicou.

Bubacar Turé manifesta uma profunda preocupação com o estado actual das instituições democráticas na Guiné-Bissau. “Das instituições democráticas a funcionar, só existe a Presidência da República. A Assembleia Nacional Popular foi dissolvida, o Supremo Tribunal encontra-se numa situação de interinidade, e o Governo é de gestão corrente. Tudo isso tem repercussões negativas na vida dos cidadãos”, alertou. Destacando que a falta de funcionamento adequado das instituições contribui para a grave pobreza e o não funcionamento dos serviços sociais básicos, como a educação e saúde.

ACÇÕES DE SENSIBILIZAÇÃO DA LGDH

Além das denúncias, a LGDH realiza acções de sensibilização através de programas radiofónicos, informando os cidadãos sobre os seus direitos e deveres. Turé diz que, embora a LGDH denuncie violações, cabe ao sistema judiciário tomar as medidas legais apropriadas. “Quando o cidadão viola esses direitos, quem se sentir ferido tem de recorrer às instâncias judiciárias. Não será o papel da LGDH qualificar esses actos”, concluiu. 

MUDD

DON KIKAS – MÚSICO ANGOLANO P. 94

ATLANTIC MUSIC EXPO – FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA P. 98

CINCO PERGUNTAS A ANSELMO RALPH P. 102

LASSIATU BALDÉ – CHEF DE COZINHA GUINEENSE P. 104

POSSO, QUERO E TENHO



“NÃO TENHO DISCIPLINA DE ESCREVER AS COISAS COMO DEVE SER, DE COMEÇAR COM A CABEÇA E PASSAR PELO TRONCO E DEPOIS PELOS MEMBROS.”

DON KIKAS, MÚSICO ANGOLANO

"A música é a minha alma a cantar"

DON KIKAS É UM ÍCONE DA CULTURA ANGOLANA, UM ARTISTA CUJA MÚSICA É UMA EXPRESSÃO DA ALMA, UMA NARRATIVA DAS SUAS EXPERIÊNCIAS E UM TESTEMUNHO DO SEU AMOR POR ANGOLA. ASSINALA NESTE ANO 30 ANOS DE CARREIRA.

Texto **Sita Sebastião** / Fotos **D.R.**

94



A medida que se aproxima do marco de três décadas de carreira, a equipa da *Forbes África Lusófona* teve o privilégio exclusivo de entrar no espaço onde a magia da música acontece para o cantor angolano Don Kikas. Com o seu característico sorriso acolhedor, o músico recebeu-nos no seu estúdio, situado em Torres Vedras, a uma hora do centro de Lisboa, proporcionando uma visão íntima da sua fonte de inspiração e criatividade.

Mais do que um local de trabalho, o estúdio é um verdadeiro reduto de criatividade musical. Cada recanto e cada instrumento respiram a essência da dedicação que moldou a carreira deste ícone da música angolana. Apetrechado com instrumentos musicais como violões, guitarras, baterias e teclados, além de equipamentos de última geração para produção musical, o estúdio é um espaço onde o processo criativo flui livremente.

Testemunhando em primeira mão o seu processo criativo, ficou evidente que, para Don Kikas, a música não é apenas uma série de sons, mas, sim, uma expressão da alma, uma narrativa de experiências e um testemunho de seu legado duradouro na indústria musical.

NASCEU EMÍLIO E FEZ-SE KIKAS

Don Kikas, nascido no Sumbe como Emílio Camilo da Costa, partilhou a origem do seu nome artístico, revelando uma história de família. Desde tenra idade, foi apelidado de Kikas pelo seu irmão mais velho, sem razão aparente. Quando iniciou a sua carreira em Portugal, sentiu a necessidade de adicionar um título mais formal ao seu nome. Assim, durante a gravação do seu primeiro álbum, adotou o termo Don, inspirado no hábito descontraído da comunidade angolana

30 anos de música

Emílio Camilo da Costa, mais conhecido como Don Kikas, nasceu no Sumbe, capital da província angolana do Cuanza Sul, em 4 de Janeiro de 1974. Emigrou para o Brasil, onde permaneceu até aos 6 anos, regressando posteriormente a Angola. Aos 8 anos, compôs a sua primeira canção, revelando uma nata vocação para a música, e profissionalizou-se em 1993. Ao longo da sua carreira musical, que já leva 30 anos, foi vencedor de vários prémios, em que se destacam os de Música do Ano em Angola, em 1997, com o tema *Esperança Moribunda*; Disco do Ano, em 2000, para o álbum *Xequê-Mate*; Kizomba do Ano, em 2000, para o tema *Na Lama do Amor*; Voz do Ano em Angola, em 2000, entre muitos outros.





em Lisboa de se tratar mutuamente por Don. Apesar da estranheza inicial, Don Kikas tornou-se o seu nome artístico reconhecido e acarinhado.

E foi assim que o seu nome se transformou como uma das vozes mais influentes e reverenciadas da música angolana, especialmente nos estilos kizomba e semba, mas também incorpora outros estilos como zouk, R&B e pop. Com as suas músicas a abordarem temáticas como o amor, a sensualidade, a esperança, mas também a guerra, a pobreza e a justiça social.

Uma das grandes novidades no assinalar dos 30 anos de carreira será a edição de um livro autobiográfico, onde serão reveladas muitas experiências íntimas de Don Kikas, desde a sua mudança para Portugal aos 18 anos até aos desafios e triunfos ao longo da sua carreira musical. Uma história que atravessa fronteiras geográficas e culturais.

Em jeito de avanço do que poderemos encontrar na obra, o músico contou uma das experiências que mais marcaram a sua trajetória numa altura em que Angola enfrentava um período conturbado.

“Em Janeiro de 2001, durante o período da guerra civil em Angola, fomos cantar no município do Bailundo (Huambo), que tinha sido recentemente palco de grandes batalhas. Viajámos num voo militar e, quando lá chegámos, deparámo-nos com um cenário triste e devastador. Uma localidade quase completamente destruída. Montaram a aparelhagem num passeio, ao lado da estrada, e actuámos ali mesmo. Foi gratificante ver a alegria do povo, até os militares punham as armas de lado para dançar. Foi uma experiência inesquecível”, contou.

Don Kikas também reflectiu sobre a evolução da kizomba, observou as mudanças significativas na cena musical ao longo dos anos, destacando a crescente aceitação e apreciação deste género mu-

sical para além das comunidades africanas, alcançando audiências globais.

Para além da sua música, Don Kikas expressou um profundo vínculo com as raízes angolanas, recordando a infância em Angola, destacando a importância de preservar a identidade cultural africana, enfatizando o seu compromisso com temas sociais nas suas letras, usando a sua música como uma plataforma para transmitir mensagens de amor, esperança e consciência social.

CANÇÕES IMPROVISADAS, MAS VINDAS DA ALMA

No que diz respeito ao processo criativo, o compositor revelou que segue uma abordagem intuitiva e improvisada, muitas vezes inspirada por experiências pessoais e reflexões sobre a sua jornada e mudança da sociedade.

Assume-se um autodidacta musical, moldado pela sua própria paixão e pela inspiração que ressoa ao seu redor. Sem jamais pisar os corredores de uma escola de música, forjou a sua habilidade de forma espontânea e intuitiva, sem uma metodologia definida. A sua criação musical é um processo fluido e aleatório, onde as ideias brotam como o rio Kwanza, desviando-se e fluindo conforme a vontade do momento.

“Não tenho disciplina de escrever as coisas como deve ser, de começar com a cabeça e passar pelo tronco e depois pelos membros”, confessa. A sua abordagem à composição é tão livre quanto o vento que acaricia as palmeiras da sua terra natal. Pode até estar a conduzir pelas estradas de Portugal e, de repente, uma lembrança ou uma emoção o envolvem, e ali mesmo, ao volante, começa a cantarolar, capturando a essência do momento.

“Quando chego a casa, pego no violão e tento construir bem as ideias. A música é a minha alma a cantar”, acrescenta. O violão é seu companheiro de jornada, o instrumento que traduz os

murmúrios da sua alma em acordes e melodias. É ali, diante das cordas vibrantes, que as ideias abstractas ganham forma e substância, transformando-se em canções que ecoam pela eternidade.

O FUTURO SEGUNDO DON KIKAS

Olhando para o horizonte, o músico revela os planos para o futuro da sua carreira musical. Com entusiasmo palpável, anunciou a chegada de novos projectos, prometendo novos álbuns repletos de melodia e inspiração. Além disso, antecipou colaborações emocionantes que prometem elevar ainda mais a sua música a novos patamares.

No entanto, a sua visão vai além das notas musicais, “é uma missão de preservação cultural e partilha de tradições”. “Reafirmo o meu compromisso inabalável com a música e a cultura angolana”, diz, destacando a importância vital de partilhar e celebrar as ricas heranças do seu país com o mundo.

“Continuar a cantar e a compor as minhas músicas é o meu foco principal. Tenho em carteira o lançamento do meu novo CD e o livro da minha autobiografia. Através destes projectos, o povo da lusofonia terá a oportunidade de viajar nas minhas ideias e vivências”, revelou Don Kikas.

Além disso, mencionou discretamente o seu envolvimento numa empresa de exportação e importação. Embora tenha optado por não entrar em detalhes, revelou que este empreendimento faz parte de um negócio familiar, mostrando assim o seu compromisso com as suas raízes e com o desenvolvimento económico da sua comunidade.

Para Don Kikas, o futuro é um palco vasto e promissor, onde as notas musicais e os laços culturais se entrelaçam numa harmonia eterna. É uma jornada de criatividade, compromisso e celebração, onde cada acorde ressoa com a promessa de um amanhã ainda mais brilhante.



Continuar a cantar e a compor as minhas músicas é o meu foco principal. Tenho em carteira o lançamento do meu novo CD e o livro da minha autobiografia.





MAIS QUE UM TRAJECTO, UMA JORNADA

A sua jornada musical é uma sinfonia de sucessos e reconhecimentos, ecoando através dos corações de uma nação e além das fronteiras.

Don Kikas, cujo nome ressoa como um dos expoentes da música angolana, construiu uma obra discográfica notável, abraçando ritmos que viajam das ruas de Angola ao coração do Brasil. Premiado e aclamado internacionalmente, ele é muito mais que um artista; é um embaixador da cultura e tradição angolanas.

Saiu de Angola pela primeira vez ainda muito criança. Foi para o Brasil, onde viveu até aos 6 anos, regressando posteriormente a Angola. Aos 8 anos, compôs a sua primeira canção, marcando o início de uma carreira musical que se profissionalizaria em 1993.

Aos 18 anos chega a Portugal para dar sequência aos seus estudos. Nesta fase, o cantor juntou o útil ao agradável e começou a fazer as suas atuações.

A partir daqui construiu uma notável obra discográfica, incluindo os álbuns *Sexy Baby* (1995), *Pura Sedução* (1997), que lhe valeu um disco de prata, *Xeque-Mate* (2000), premiado com um disco de ouro, e *Raio-X* (2003).

Ganhou notoriedade no cenário musical angolano e internacional, sendo premiado em várias categorias importantes. Entre os prémios que recebeu estão o de Música do Ano em Angola em 1997, pelo tema *Esperança Moribunda*, que se tornou um hino para muitos fãs. Além disso, em 2000, o seu álbum *Xeque-Mate* foi reconhecido como Disco do Ano, destacando-se pela sua qualidade e impacto na cena musical. A canção *Na Lama do Amor* também lhe rendeu o prémio de Kizomba do Ano no mesmo ano, solidificando ainda mais o seu lugar como um dos grandes nomes da música angolana.

A voz única e o talento de Don Kikas foram igualmente reconhecidos com o prémio de Voz do Ano em Angola em 2000, sublinhando a sua habilidade de transmitir emoção e energia através da sua música. Estes prémios não só celebram o seu sucesso, mas também reflectem o impacto duradouro que teve no panorama musical angolano e além-fronteiras.

Considerado um dos principais expoentes da música moderna angolana, alcançou projecção internacional ao actuar em diversos países como o Brasil, onde teve a oportunidade de dividir palco com artistas de renome como Gilberto Gil, Ivete Sangalo e Daniela Mercury.

Entre os seus principais inspiradores musicais destacam-se nomes como Bonga, Filipe Mukenga, Waldemar Bastos, Stevie Wonder, Djavan e Martinho da Vila.

Já em 2005, numa nova fase da sua carreira, Don Kikas junta alguns dos melhores músicos do mercado para gravar o seu mais recente álbum, *Viajem*. Um álbum duplo, que viaja entre as sonoridades modernas e dançantes como a kizomba e o zouk, passando pelas tradições do semba, da kazukuta e do kilapanga. Mais uma vez, um encontro com dezenas de músicos e amigos de várias origens para fazer um disco com a alma em Angola.

Na sua carreira, tem pisado palcos por todo o mundo, tem feito parcerias musicais com vários artistas de renome nacional e internacional, compõe para si e para muitos outros. Sempre com o nome de Angola na voz e no peito.

Para celebrar os 30 anos de carreira, o músico iniciou uma digressão no mês de Maio, que começou em Angola e passará por Cabo Verde e Moçambique. A digressão tem término previsto para Outubro, com um grande concerto no Coliseu dos Recreios, em Lisboa. 

AME a música transatlântica

A **FORBES ÁFRICA LUSÓFONA** ESTEVE NO **ATLANTIC MUSIC EXPO**, O AME, NAQUELA QUE FOI A SUA 10.ª EDIÇÃO. UMA DAS MAIORES E MAIS DESAFIANTES DE SEMPRE, SEGUNDO A ORGANIZAÇÃO.

Texto **Fernanda Mira** / Fotos **D.R.**

A bril, na cidade da Praia, Cabo Verde, é sinónimo de música. Uma inegável realidade instituída há pouco mais de uma década quando foi lançado o Atlantic Music Expo (AME). Antes dele já existia um outro evento musical, igualmente mediático, o Kriol Jazz Festival (KJF). Os dois passaram a andar de mãos dadas, sendo que, quando o AME termina, o KJF começa.

Mas, sem minimizar aquele que já é um dos maiores festivais de jazz de fusão de toda a África, apontámos o nosso foco ao AME, que neste ano completou a sua 10.ª edição, em 12 anos, porque a covid-19 ditou um interregno em 2020 e 2021.

Augusto Veiga, Gugas Veiga no meio artístico, onde é um reconhecido produtor e agente, assumiu a direcção do AME em 2017, mas conhece bem a história do evento desde o dia um. “Tudo começou com uma ideia do músico Mário Lúcio Sousa, que, na época, em 2013, era ministro da Cultura de Cabo Verde. Ele fez uma aproximação à estrutura do Womex, um importante evento, uma feira de música, no qual nos inspirámos, e associou-se ao Djô da Silva, conhecido produtor cabo-verdiano que já estava a produzir o Kriol Jazz Festival, e assim avançaram para este mercado da música transatlântica.”

O AME é isso mesmo, um mercado da música que se faz no mundo e que aqui chega para intercâmbios culturais, *network*, aprendizagem e negócios.

Durante quatro dias, o centro histórico da cidade da Praia, o Plateau, transforma-se num lugar de música. Há palcos nas principais ruas e praças e uma feira onde cabem todas as artes e o artesanato nacional. Mas é o Palácio da Cultura Ildo Lobo que assume o título de quartel-general do AME. Ali, num antigo sobrado colonial, hoje propriedade do Ministério da Cultura e das Indústrias Criativas, as pessoas encontram-se, e os artistas emergentes mostram o seu talento. Um entra-e-sai de jornalistas nacionais e estrangeiros, agentes, produtores, representantes de eventos internacionais que seguem à risca a agenda de *showcases*, conferências, *workshops* e encontros B2B.

Alfredo Caxaj vem cá desde a primeira edição e já levou muitos artistas que aqui descobriu ao festival que representa no Canadá, o conceituado Sunfest. Não é difícil descobri-lo, ano após ano, sempre na linha da frente dos palcos a dançar entusiasticamente. “É a melhor semana do ano!”, exclama o produtor, originário da Guatemala.

Também Nuno Sardinha, subdiretor da RDP África, monta os equipamentos pela décima vez para uma maratona de transmissões em direto. “Já vi muitos dos grandes artistas de hoje começarem aqui, neste pequeno palco”, afirma.

OS NÚMEROS DA
10.ª EDIÇÃO DO AME

141

Artistas

14

Nacionalidades

27

Actuações

70

Jornalistas

517

Delegados inscritos

180

MIL EUROS
de orçamento global



Apresentar-se no AME, perante personalidades influentes da indústria musical, requer uma candidatura prévia. “Os artistas candidatam-se *online*, e depois temos um júri internacional que faz a selecção”, explica Gugas Veiga, acrescentando que os únicos critérios são a diversidade e a qualidade. “Estamos abertos a todas as sonoridades, de todas as partes do mundo, mas 50 % dos *showcases* têm de ser de artistas cabo-verdianos”, refere.

Os restantes seleccionados internacionais devem custear a sua viagem para chegar ao AME, à organização cabe a responsabilidade de garantir alojamento, alimentação, as condições técnicas para os concertos e a promoção e divulgação.

Anna Setton não pensou duas vezes quando foi seleccionada. A cantora, instrumentista e compositora brasileira soma mais de 20 anos de música, mas essencialmente a acompanhar outros nomes da bossa nova e da MPB. Agora relança a sua carreira a solo e reconhece que este é um palco importante para ganhar projecção. “Estão aqui pessoas de todo o mundo para ouvir a minha música, depois o facto de estarmos em Cabo Verde, país pelo qual sinto uma enorme afinidade musical, é muito simbólico”, confessa no final do seu *showcase*, bastante aplaudido pelo público e onde até cantou um tema em crioulo com a cantora cabo-verdiana Nancy Vieira.

MAIS DE 1000 ARTISTAS

Em 10 edições, Gugas Veiga tem dificuldade em recordar os momentos mais marcantes, mas ao longo da entrevista, conforme a conversa foi fluindo, alguns desses momentos vieram-lhe naturalmente à memória.

“Estou a recordar-me da primeira vez que o Dino d’Santiago se apresentou no AME e conseguiu logo um contrato para actuar na Coreia do Sul, o que impactou muito a sua carreira. Destaco também a presença dos Bulimundo e dos Tubarões, duas icónicas bandas cabo-verdianas e que tiveram muito impacto no relançamento das suas carreiras internacionais. Tivemos o Youssou Ndour, conceituado músico e

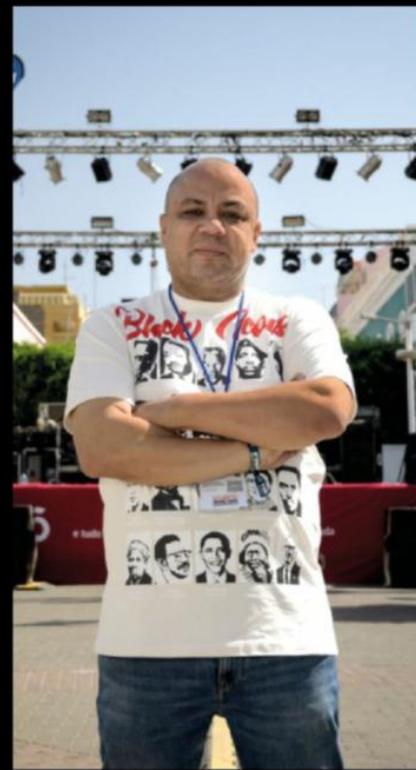
na época ministro da Cultura do Senegal, a proferir uma conferência no AME”, recorda.

Mais de 1000 artistas de todos os continentes sem exceção e dos mais variados estilos musicais já passaram pelo AME. A eles juntaram-se cerca de 500 profissionais da indústria musical e 600 jornalistas especializados de órgãos de renome internacional como BBC, RFI, TV5, RTP, jornal Público, Blitz. Também muitos produtores de eventos vêm até cá à “caça” de novos talentos. “Já tivemos produtores de festivais como o South by Southwest (SXSW) dos EUA, o Sfinks Festival da Bélgica, o Festival de Músicas do Mundo de Sines (FMM), em Portugal, o Rencontres de la Musique de França, o Visa for Music de Marrocos, o Sunfest do Canadá e tantos outros.”

Uma imensa plataforma mediática e de negócios que tem dado bons resultados. Contratos para espetáculos, agenciamento, financiamentos para gravações. Não menos importante, a troca de conhecimentos, de contactos e visões, que, segundo Gugas Veiga, tem ajudado muito os artistas nacionais. “O AME tem permitido, mudar a vida e a carreira internacional de vários artistas, melhorar a sua organização, a formalização da actividade, a forma como se vendem e se apresentam ao mundo, é todo um manancial de conhecimento que o AME proporciona, seja nos *workshops* e conferências, seja no próprio ambiente que se vive nestes dias.”

DIPLOMACIA CULTURAL

Delegações de vários países, como o Brasil e o Senegal, e neste último ano as Seicheles e o Quebeque também marcaram presença no AME para “conhecerem e se darem a conhecer”. A ideia é estabelecer pontes entre instituições, por isso na agenda trazem um conjunto de encontros com as altas entidades de Cabo Verde. Presidente da República, ministros, presidentes de câmaras municipais. Gugas fala em “diplomacia cultural”, um novo conceito que introduziu nas últimas duas edições para estreitar relações e contactos entre países e regiões do mundo com ligações artísticas,



históricas e culturais. “A cultura, e neste caso a música, é uma das melhores formas de abrir portas”, afirma.

Mas além de artistas, profissionais do sector, jornalistas, delegações devidamente acreditadas, é igualmente evidente, embora não tão fácil de contabilizar, o número de pessoas que se movimentam, por estes dias, ao ritmo da música do Atlântico.

Gentes de todas as ilhas reúnem-se na Praia para viver aquela que é para muitos a semana mais multicultural do país. Aos nacionais juntam-se cada vez mais turistas, uns pelo feliz acaso de estarem pela cidade da Praia nesta época, mas cada vez são mais aqueles que vêm propositadamente para o evento.

“O AME é único, porque acontece em Cabo Verde, numa cidade acolhedora, com gentes incríveis, uma cultura vibrante, palcos montados num centro histórico. É a semana de dizer ame, ame muito. É a semana do amor!”, confessa-nos Vitoria Meyer, uma turista suíça que, pela segunda vez, marca presença no evento.



Hotéis e alojamentos locais têm lotação praticamente esgotada, os restaurantes falam numa das mais rentáveis semanas do ano inteiro.

Gugas Veiga diz-nos que ainda não há nenhum estudo sobre o impacto económico do AME, aliás essa é uma prioridade da organização, que sabe como o evento influencia positivamente a economia local. Só na edição deste ano, e tendo em conta os dados sobre levantamentos em caixas ATM e pagamentos com POS, o AME terá sido responsável pela movimentação de perto de 10 milhões de euros.

FINANCIAMENTO E PROFISSIONALIZAÇÃO

“O ideal para realizar o AME como pretendemos seriam 200 mil euros. Mas a questão financeira tem sido um grande problema, porque temos feito o AME com uma média de 150 mil euros por edição”, explica o diretor-geral para introduzir a questão do financiamento como um dos principais obstáculos da produção do AME.

O evento, sem fins lucrativos, conta com o figurino de uma parceria público-privada, onde o Estado financia uma parte, e empresas privadas patrocinam o restante. Gugas afirma que, segundo o acordo celebrado em 2018, o Governo de Cabo Verde deveria participar 50% do orçamento do AME, ou seja, 100 mil euros anuais. Porém, o valor viria a ser reduzido para 80 mil euros a partir de 2022. “Tem sido sempre uma dificuldade que nos obriga a grandes cortes orçamentais, e não há uma previsibilidade do orçamento, principalmente devido ao Governo, que a cada ano vai diminuindo o valor e demora muito nas respostas”, diz-nos.

Neste ano, com o apoio das empresas privadas, o orçamento do AME chegou aos 180 mil euros, folga ainda alguém da expectativa, mas que permitiu a realização do evento com mais tranquilidade. “Nestes dois últimos anos conseguimos aumentar o valor do sector privado, e neste ano posso dizer

que o sector privado funcionou melhor que o público.”

Ainda assim, Gugas está optimista quanto ao futuro e confessa que em cima da mesa está a discussão de um novo acordo com o Governo que pode resultar numa comparticipação pública mais ambiciosa, de longa duração e que, a concretizar-se, garante um “futuro mais risonho ao AME”. Um futuro que passa por uma nova direcção.

Gugas Veiga anunciou a sua saída da direcção-geral para “dar lugar aos mais jovens”, mas o produtor não se vai distanciar do evento que ajudou a criar e sobretudo a consolidar. O sentimento é de dever cumprido, mas com consciência de que ainda há muito para fazer, sobretudo ao nível da profissionalização. Todos os elementos da direcção do Atlantic Music Expo têm outros empregos, carreiras e projectos, sendo o AME um trabalho paralelo e parcial. Mas a dimensão do evento exige, na perspectiva de Gugas Veiga, uma equipa dedicada o ano todo.

“Já temos um espaço físico e precisamos de profissionais a 100% a trabalhar no AME. Com uma equipa profissional e dedicada a tempo inteiro, eu acredito que o AME vai crescer ainda mais e afirmar-se na cena mundial como um dos maiores mercados de música do mundo.”

Esta conversa aconteceu no rescaldo da 10.ª edição do AME, e Gugas Veiga era um homem visivelmente cansado e ainda a “fechar pastas”. Mas reconhecemos-lhe também o orgulho e a felicidade genuínos de quem se entregou a este projecto por paixão.

“Eu já fiz metade das edições do AME, 5 edições em 7 anos. O meu sentimento enquanto director-geral é de grande satisfação por ver o crescimento do evento que, para mim, esta 10.ª edição foi a melhor de todas. Também a mais difícil a nível de financiamento, é certo, mas no final o sentimento é de missão cumprida, positividade e de acreditar no futuro.” 

Cinco perguntas a...

Anselmo Ralph

PRESTES A COMEMORAR 20 ANOS DE CARREIRA, O CANTOR ANGOLANO FOI UM DOS ARTISTAS ESCOLHIDOS PARA ATUAR NO PALCO GALP DO ROCK IN RIO, NO DIA 23 DE JUNHO. À *FORBES ÁFRICA LUSÓFONA*, FALA DO SIGNIFICADO DE ESTAR NESTE PALCO E DO NOVO ÁLBUM EM PORTUGUÊS. E AINDA DEIXOU UM CONSELHO AOS JOVENS: NÃO TENHAM MEDO DE ERRAR.

Texto *Dírcia Lopes* / Foto *D.R.*

1

Qual o significado de ser um dos artistas do Palco Galp do Rock in Rio (RiR)?

Acima de tudo, sinto-me grato. São 20 anos de vários espetáculos, concertos, muitas salas. Ainda ser convidado para um festival desta magnitude depois de 20 anos deixa-me supergrato por isso. O significado é sentir-me ainda vivo artisticamente e poder celebrar isso num grande palco. Em 20 anos, são muitas músicas. O público pode esperar um *mix* de muitas músicas já conhecidas, mas também músicas, novas porque neste ano lanço o meu próximo álbum em português, *Lições de Amor*, que acaba por sair antes do Rock in Rio, em Maio, e vamos ter oportunidade, se calhar, de dar umas "palhinhas" do álbum novo.

2

Além do RiR, já há outros concertos para este ano?

Vamos estar a preparar a *tour* que, se não me engano, começa em Novembro. São "20 anos, 20 concertos", em que vamos estar em todos os palcos e cidades principais por onde passei ao longo destes 20 anos. Vamos passar por Lisboa, Porto, Luanda, Benguela, Huambo Huila, em Moçambique talvez Maputo e Beira, Cabo Verde, Luxemburgo, Suíça.

3

Sente-se um artista da lusofonia?

Sinto-me, mas ainda quero fazer mais. Deus deu-me a oportunidade de abrir algumas portas e de ser aquele artista que abriu algumas portas, podia ter

sido outro, para os artistas lusófonos, principalmente em Portugal.

4

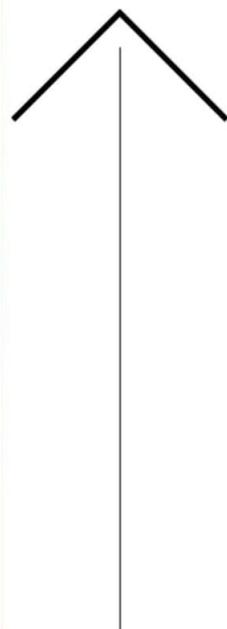
E como avalia esta lusofonia de que tanto se fala?

No meio de muito ruído, vai-se desenvolvendo um sentimento muito pan-africanista. Hoje estamos a recuperar a nossa identidade e começamos a olhar mais para dentro, a tentar valorizar, a tentar trabalhar. Como digo, o que nos faz crescer são as dificuldades. Essas dificuldades vão fazer-nos bater no fundo para depois se procurar uma solução. Acredito que nós, nesta nossa dificuldade, já começámos a olhar uns para os outros, dentro dos PALOP e da CPLP, e a dizer que estou a fazer negócios tão longe, mas deixa-me fazer aqui mais próximo. Já se começa a desenvolver um sentimento muito bom pan-africanista, já vejo muitos africanos que, mesmo tendo sucesso fora, querem investir no seu país mesmo com as dificuldades.

5

O que diria ao Anselmo de há 20 anos ou mesmo aos jovens artistas que estão agora a começar?

Se tivesse de dar um conselho, diria para não ter medo de errar e não fazer pelo dinheiro. Sempre olhei que o dinheiro vai ajudar-me a cumprir este sonho. E não este sonho vai ajudar-me a ter dinheiro. Quando as motivações estão invertidas, isso é que transforma o ser humano e causa as frustrações. Quando estamos a fazer por um sonho, é diferente.



Uma jurista com paladar

CHEF DASSY É A JURISTA QUE TROCOU OS SABERES PELOS SABORES E REABRIU AS PORTAS DO RESTAURANTE & GARDEN BAR BISSAU, COM UMA GASTRONOMIA DE FUSÃO.

Texto **Kadidja Pinto Monteiro** Fotos **D.R.**

Lassiatu Baldé é a jovem jurista que enveredou pela restauração e hoje é dona e *chef* do Restaurante & Garden Bar Bissau.

De 31 anos, nasceu em Portugal, mas cresceu entre Bissau e Lisboa. Licenciada em Direito pela Université Paris Nanterre, em França, em 2014, considera esse o país dos direitos. Descobriu o amor pela cozinha em criança, no convívio com a mãe e com a avó, que foram transmitindo os seus saberes. “Durante os estudos em Paris apercebi-me de que a minha paixão é mesmo pela cozinha, lembro-me de, no último ano de licenciatura, querer abandonar o curso para fazer culinária, mas na altura fui aconselhada a terminar e só depois mudar de orientação, e assim foi”, confidencia. No entanto, a jurista concluiu os estudos, mas não exerceu, decidiu fazer um ano sabático e ouvir o seu coração para depois decidir, como a própria diz. E foi assim que os sabores venceram os saberes. “Sinto-me bem quando cozinho, mas melhor ainda quando vejo a felicidade das pessoas quando provam a minha comida. E isso não tem preço”, afirma Lassiatu Baldé

Mais do que um sonho é a força por detrás para torná-lo realidade num país que aparentemente oferece pouca estabilidade. A *Forbes África Lusófona* quis conhecer esta mo-





tivação: “Foi um processo totalmente natural. Nunca pensei trabalhar numa área que não fosse construir algo na Guiné-Bissau. Penso de uma maneira muito simples, só podemos avançar se cada um fizer a sua parte. E eu só estou a fazer a minha parte, investindo no meu país, gerando emprego para a faixa mais jovem e contribuindo para o desenvolvimento. Riscos temos em todos os países, e nós não somos exceção.”

Em 2019, a *chef* Lassiatu abriu um restaurante cujo conceito era particular para a cidade de Bissau, tratava-se de *menus* saudáveis, ou seja, cozinhar o sigá ou caldo de mancará sem caldo Knorr, vulgarmente conhecido como “gustu”, ou ter opções vegetarianas, mas isso passava por se adaptar ao mercado de forma inovadora. “A culinária do Dassy continua a ser de fusão entre a gastronomia de outros países e a nossa. Fechar o restaurante em 2019 foi uma decisão pessoal, pois fiquei grávida, então quis viver aquela experiência de ser mãe de primeira viagem com toda a plenitude, e logo depois veio a covid.”

▼

“Sinto-me bem quando cozinho, mas melhor ainda quando vejo a felicidade das pessoas quando provam a minha comida. E isso não tem preço.”

▲

Depois do seu interregno por questões familiares, Lassiatu aproveitou para fazer uma formação profissional de cozinha na ACPP (Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal) em Lisboa. Em 2023, representou a Guiné-Bissau na 15.ª Semana Cultural da China e países de língua portuguesa em Macau, e em 2024 abriu o Restaurante & Garden Bar Bissau.

Um espaço situado nas instalações do Mavegro, em que Lassiatu Baldé e o esposo, Midana Incada, e Ricardo Fonseca reestruturaram um imóvel e o transformaram num restaurante, oferecendo um espaço fresco e de cara lavada. Oferece três refeições ao dia, serviços de *catering*, serviço de cantina escolar e eventos corporativos, ao todo um investimento na ordem de 72 milhões de francos CFA, cerca de 72 000 USD.

Mesmo lidando com o que entende serem os maiores obstáculos, como a falta de aprovisionamento, pois quando um produto chega ao país e acaba, pode demorar meses para se ter esse produto de novo; a falta de formação na área de hotelaria e restauração, pois é difícil encontrar profissionais na área, entre outros, a *chef* entende que aumentar o número de centros de formação profissional para jovens seria uma mais-valia no país.

De mangas arregaçadas e já de porta aberta desde 10 de maio do corrente ano, Dassy convida a visitar o seu novo espaço com “uma experiência gastronómica única, uma fusão perfeita entre a natureza e o urbano, ambiente *clean* e com boas energias”. A garantia de qualidade nos serviços prestados, equipa bem formada, regras de higiene e segurança alimentar respeitadas, comida típica guineense, a fusão entre a natureza e o urbano, *menus* sazonais, *cocktails* refrescantes e criativos e sempre com muita energia positiva são os requintes do mais recente restaurante da cidade de Bissau. 🍷

RISCO

Risco Financeiro Medida e Gestão

Autores: Carlos Pinho,
Mara Madaleno, Ricardo
Valente e Elisabete Vieira



Num mundo caracterizado pela globalização e num momento em que vivemos uma enorme crise financeira, as empresas estão sujeitas a diferentes tipos de risco, nomeadamente risco de mercado, de preço, cambial e de taxa de juro. Se alguns tipos de risco não se podem eliminar, outros há que, via estratégias de cobertura, podem ser reduzidos.

Esta obra apresenta uma exposição teórica das problemáticas associadas à gestão do risco. Os vários tipos de instrumentos de cobertura de risco existentes, a racionalidade subjacente à sua utilização, a sua forma de avaliação e as várias componentes de risco que as empresas financeiras e não financeiras têm de gerir no seu dia-a-dia.



"É necessário um pouco de cegueira quando tomamos riscos."

Bill Gates
Filantropo/Magnata/Autor

"Sou, por natureza, um *risk-taker*. E às vezes entramos em negócios que falham. Então, é preciso fazê-los abortar muito rapidamente."

Belmiro de Azevedo
Empresário

"Arrisque-se! Toda vida é um risco. O homem que vai mais longe é geralmente aquele que está disposto a fazer e a ousar."

O barco da 'segurança' nunca vai muito além da margem."

Dale Carnegie
Escritor e orador norte-americano

"Ser médico é uma tarefa ingrata. Quando é pago pelos ricos, corre o risco de ser considerado como um criado, quando é pago pelos pobres, um ladrão."

Louis Céline
Escritor e médico francês

"As nossas dúvidas são traidoras e fazem-nos perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar."

William Shakespeare
Dramaturgo e poeta

"Quando se recusa a partilhar alguma coisa, corre-se o risco de perder tudo."

Desmond Tutu
Prêmio Nobel da Paz

"O grande risco é não assumir nenhum risco. Num mundo que muda, de verdade, rapidamente, a única estratégia com garantia de fracasso é não assumir riscos."

Mark Zuckerberg
Fundador do Facebook

"A inovação sempre significa um risco. Qualquer actividade económica é de alto risco, e não inovar é muito mais arriscado do que construir o futuro."

Peter Drucker
Jornalista e escritor austríaco

"As armas não fazem o destino de um homem, mas podem pôr em risco toda a humanidade."

Papa João Paulo II

"O risco é algo inconstante, uma droga que alucina, misturando a adrenalina com o simples facto de pensar."

Erlan Ribeiro
Escritor

CASA | NOVA

SPACE CONCEPT | HOME & OFFICE



ELEGÂNCIA & CONFORTO

espiral
Angola • Portugal



time @ luxury
tempo @ luxu

espiralrelojoaria.com