INDUSTRY

ANGOLA

VILLAS&GOLFE

AGRICULTURA | AGRICULTURE
AGRONEGÓCIO

ENTREVISTA | INTERVIEW
ELIZABETH DA GRAÇA ISIDORO

ALIMENTAR | FOOD INDUSTRY
DIOGO CALDAS, REFRIANGO

RESPONSABILIDADE SOCIAL | SOCIAL RESPONSABILITY
ALDEIA CAMELA AMÕES

Pululukwa,

o seu refúgio de sonho no Lubango.

Com um restaurante acolhedor, amplos espaços exteriores, vistas deslumbrantes e vários animais, o Pululukwa Resort é composto por 60 luxuosos bungalows integrados na natureza.

Venha descansar connosco.

Pululukwa Resort Rua da Mapunda, Huíla, Lubango | +244 932 566 017 | recepcao@pululukuwa.co.ao

it's us

linestands | plexo

A IT's US é uma sociedade de direito Angolano a operar no mercado desde 2017, resultante da fusão entre as empresas Plexo e Linestands, sendo neste momento a principal Empresa de Produção e Montagem do País.

A IT's US actua nas áreas de Concepção, Produção e Montagem de Stands e Estruturas para Feiras e Eventos, Mobiliário de Lojas e Agências, Sinalética Interior e Exterior, Reclames Luminosos, Impressão Digital, incluindo também no seu leque de serviços o aluguer e montagem de Tendas para grandes Eventos.

FAZEMOS ACONTECER, COM QUALIDADE! • grupo arena

www.itsus.co.ao
comercial@itsus.co.ao
(+244) 914 927 375
(+244) 937 155 457
(+244) 939 769 081
itsus_ao
ITS US

VIDAGO VILLA
IT'S THE TIME
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
VIDAGO VILLA
GRANDE RESERVA 2010
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO. (+18 ANOS)

MARIA CRUZ
Editora

A INDÚSTRIA MADE IN ANGOLA

Diversos setores da indústria têm enfrentado os mais tenebrosos desafios nos últimos tempos. Uns por escassez de recursos, outros por falta de matérias-primas. Neste número especial da ***Villas&Golfe Industry*** dedicamos páginas à indústria agrícola, metalúrgica, alimentar, transformadora, ambiente e cosmética, assim como a diversos setores como a educação, o terciário, o publicitário e o mobiliário. Industrias estas que têm levado o bom nome de Angola ao mundo. Após refletirem sobre os últimos acontecimentos, empresários e gestores tiraram ilações e agarraram as suas marcas ainda com mais força, fazendo do país, em alguns dos casos, autossustentável. Também o papel da responsabilidade social está retratado neste número dedicado a Angola, desde logo através do projeto Aldeia Camela Amões, um exemplo para o mundo. De igual modo, o setor do agronegócio, também ele aqui espelhado, vem demonstrar como a aposta na agricultura e na criação pecuária é um modelo de negócio de sucesso para os que apostam no setor. É prova de que de uma terra rica e fértil, como Angola, saem alimentos e projetos de qualidade. E são vários os setores da indústria que muito têm feito pelo país. Inspiram-se e recriam. Qualquer indústria precisa, de em algum momento, repensar estratégias. E foi isso que muitos dos nossos entrevistados fizeram. Reinventaram-se. E a retoma da economia é visível. Angola tem tudo para ser um sucesso. Um exemplo. Porque é de indústria que um país vive. E de pessoas que sabem fazer.

THE INDUSTRIAL FACE OF ANGOLA

Several industry sectors have been facing the gloomiest of challenges in recent times. Some due to a shortage of resources, others due to a lack of raw materials. In this special issue of ***Villas&Golfe Industry*** we dedicate pages to the agricultural, metallurgical, food, manufacturing, environment and cosmetics industries, as well as to various sectors, such as education, tertiary, advertising and furniture. These are industries that have taken Angola's good name out into the world. After reflecting on the latest events, businesspeople and management have drawn conclusions and grabbed on to their brands with even greater vigour, making the country, in some cases, self-sustainable. The role of social responsibility is also portrayed in this issue dedicated to Angola, starting with the Aldeia Camela Amões project, an example for the world. Similarly, the agribusiness sector, also showcased here, demonstrates how investment in agriculture and livestock breeding is a successful business model for those who invest in the sector. They provide proof that from a rich and fertile land, such as Angola, quality food and projects can flourish. And there are many industry sectors that have done much for the country. They find inspiration and recreate. Any industry needs, at some point, to rethink its strategies. And that is what many of our interviewees have done. They have reinvented themselves. And the recovery of the economy can be seen. Angola has everything it needs to be a success. An example. Because industry is what a country lives from. And from people who know how what they're doing.

INDUSTRY

Propriedade/Editora:
PM Media, Lda.
www.pmmediacorporate.com
PT: Porto, Portugal
TLF: (+351) 252 299 010
AO: Rua Rainha Ginga, 17 Andar, Porta D, Luanda, Angola
(+244) 922 715 951
www.villasegolfe.com
www.villasegolfe.co.ao
Fotografia de Capa:
©Nuno Almendra
Publicidade e Assinaturas:
villasegolfe@villasegolfe.com

Presidente ADM: Paulo Martins (paulomartins@pmmediacorporate.com)
Diretor: José Lopes
Editora: Maria Cruz (mariacruz@pmmediacorporate.com)
Redação: Cristina Freire, Filomena Abreu, Maria Cruz
Revisão: Ana Monteiro, PM Media
Tradução: Algarvemedia
Design e Paginação: Marta Teixeira, Pedro Fonseca
Tratamento de Imagem: PM Media

Publicidade/RP: Ana Sofia Monteiro (anasofiamonteiro@pmmediacorporate.com)
Dep. Financeiro: Elisabete Alves (contabilidade@pmmediacorporate.com)
Especial Villas&Golfe Industry JAN-JUN
Impressão: Orgal Impressores
Preço de Capa: €30,00
PT: ISSN: 2183-6779 | Depósito Legal: N.º 205996/04 | Publicação Registada: ERC sob o n.º 124365
AO: Publicação registada no Ministério da Comunicação Social de Angola com o número MCS -605/B/2011 | Depósito legal: 422948/17

VILLAS&GOLFE INDUSTRY® é propriedade da PM Media. Todos os direitos reservados. Interdita a reprodução, mesmo que parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios e para quaisquer fins, inclusive comerciais. Os anúncios publicitários, os artigos de opinião, os conteúdos e o impacto que deles advier são da total responsabilidade dos seus autores.

CONTENTS

24 ELIZABETH ISIDORO

34 AGRICULTURE INDUSTRY
Uma aposta no crescimento da produção nacional
A commitment to growth in the national production

46 SOCIAL RESPONSABILITY
Aldeia Camela Amões, um exemplo para o resto do mundo
Aldeia Camela Amões, an example for the rest of the world

70 NOELMA VIEGAS D'ABREU
«Pautamo-nos por rigor e excelência»
«We are guided by rigour and excellence»

76 ACERIA DE ANGOLA
A força do aço
The strength of steel

82 BRUNO ALBERNAZ

88 DIOGO CALDAS
«Produzimos marcas em Angola para os angolanos»
«We produce brands in Angola for Angolans»

94 QUINTA DE JUGAIS

98 RAMZI EL HOUCHAIMI
«Estamos confiantes no futuro de Angola»
«We are confident about the future Angola»

102 PAULO CARDOSO

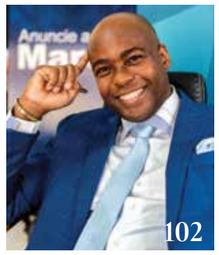
108 MAROLIV - INTERNATIONAL GROUP

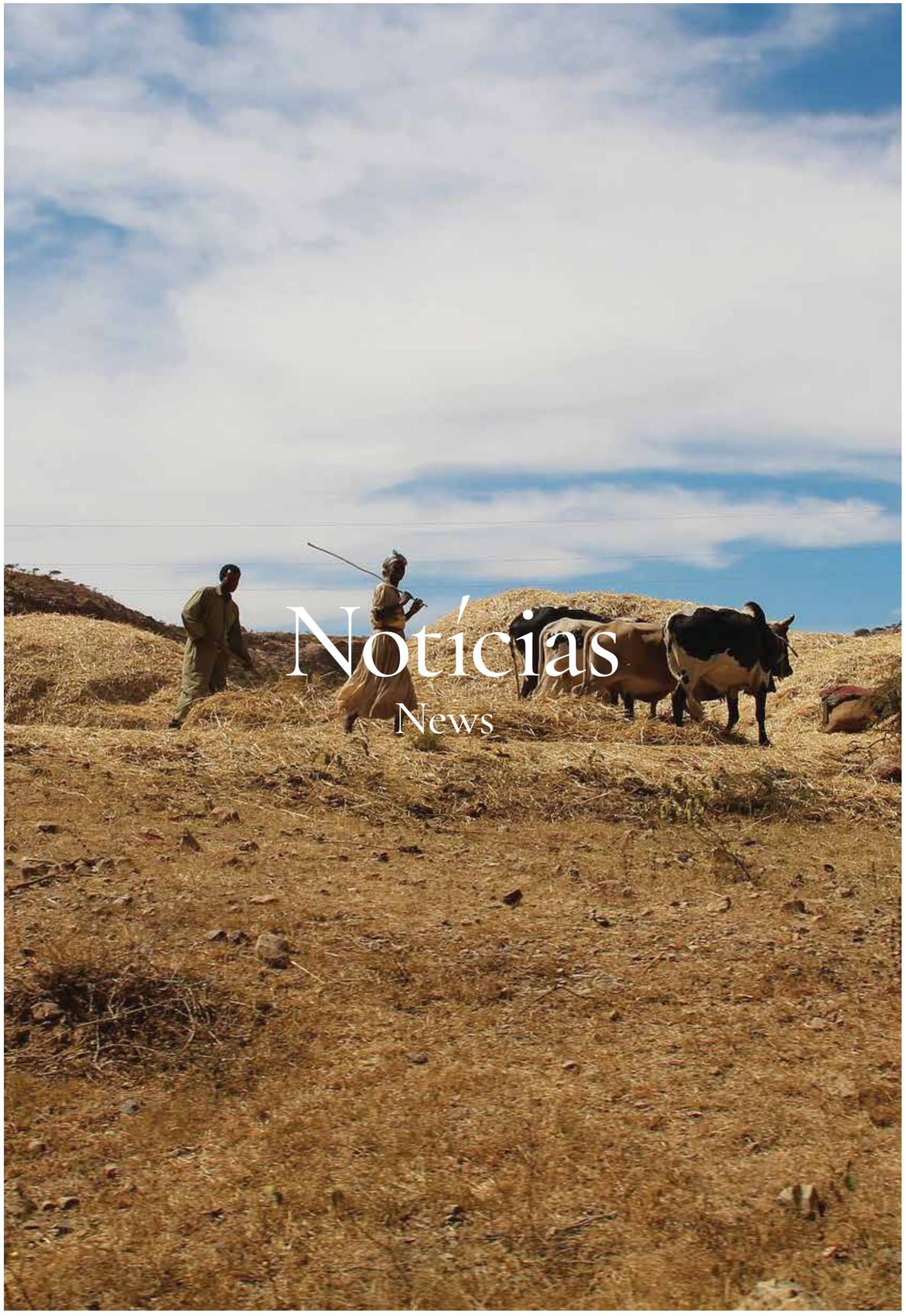
116 RAÍZES CRUZADAS
Exportar angola para o mundo
Exporting Angola to the world

136 LUXURY

144 EVENTS
Feira Internacional de Luanda
Luanda International Fair

146 IN VOGUE





GRANDE MURALHA VERDE

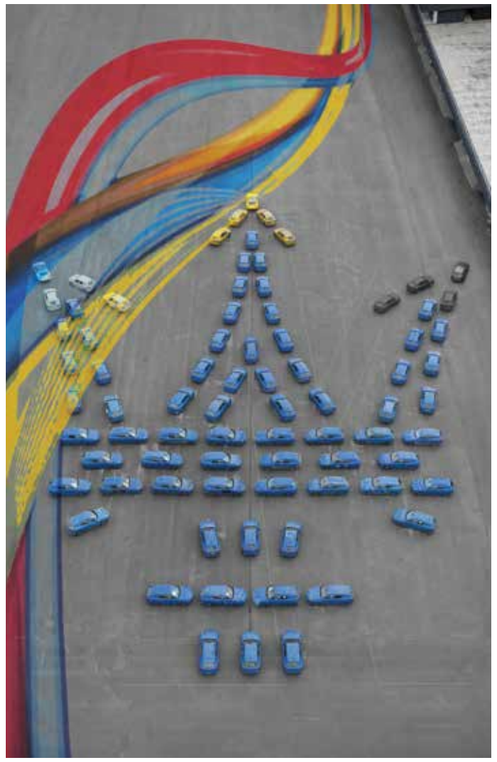
GREAT GREEN WALL

MAURITÂNIA TOMA MEDIDAS PARA PROTEGER A AGRICULTURA

Na Mauritânia, o avanço das areias do deserto está a ameaçar casas e campos agrícolas. Para combater esse flagelo, os residentes estão a plantar uma «Grande Muralha Verde» na esperança de desacelerar o processo. O projeto, que teve início em 2007 e está a ser implementado em mais de 20 países africanos, tem como objetivo erguer uma parede verde em toda a vasta região do Sahel. Um dos desafios é a falta de chuva. E, até agora, apenas 4% da meta original foi alcançada. Com o tempo a esgotar-se, as autoridades passaram a apoiar projetos comunitários para proteger a agricultura e o meio ambiente. A meta é restaurar, até 2030, cerca de 100 milhões de hectares de terras degradadas.

MAURITANIA TAKES MEASURES TO PROTECT AGRICULTURE

In Mauritania, advancing desert sands are threatening homes and agricultural land. To fight this scourge, residents are planting a «Great Green Wall» in the hope of slowing the process. The project, which began in 2007 and is being implemented in more than 20 African countries, aims to erect a green wall across the vast Sahel region. One of the challenges is the lack of rainfall. And, so far, only 4% of the original target has been achieved. With time running out, the authorities have started supporting community projects to protect agriculture and the environment. The goal is to restore about 100 million hectares of degraded land by 2030.



MASERATI *GRECALE*

NOVO SUV REVELADO NA PRIMAVERA

O *Maserati Grecale*, o novo SUV da marca italiana, que deveria ter sido revelado no ano passado, viu o seu anúncio adiado para a primavera deste ano, num evento que ocorrerá em Milão. O atraso deve-se às conhecidas perturbações que se têm verificado no fornecimento dos cruciais *chips*. A empresa já garantiu que existem atualmente mais de 250 modelos em desenvolvimento para serem distribuídos no Japão, Estados Unidos, Emirados Árabes Unidos, China, Finlândia e Itália.

NEW SUV UNVEILED IN SPRING

The *Maserati Grecale*, the Italian brand's new SUV, which was due to be unveiled last year, has seen its announcement pushed back to spring this year, at an event that will take place in Milan. The delay is due to the well-known disruptions that have been experienced in the supply of the crucial chips. The company has already guaranteed that there are currently more than 250 models in development for distribution in Japan, the United States, the United Arab Emirates, China, Finland and Italy.

Seguro Multirriscos Indústria
A PEÇA QUE GARANTE
A PROTECÇÃO
DO SEU NÉGÓCIO

Na sua unidade industrial nada pode parar.
Por isso a **NOSSA Seguros** oferece-lhe a peça extra
que garante a protecção das instalações e equipamentos.

Consulte-nos e veja como podemos ser o seu parceiro de segurança.

www.nossaseguros.ao

923 190 860
CONTACT CENTER NOSSA SEGUROS

NOSSA
SEGUROS

FAST FASHION

PROTESTO AMBIENTALISTA NA ARGENTINA

Os membros do grupo ambientalista *Extinction Rebellion* protestaram contra a *fast fashion* em frente à loja internacional de roupas Zara, em Buenos Aires. A filial argentina do grupo quis denunciar os efeitos negativos do fenómeno no meio ambiente através de uma *performance*, onde as modelos usaram roupas feitas com materiais reciclados. O objetivo foi aumentar a consciencialização sobre o assunto numa época de forte consumo devido às festas de fim de ano. A *Extinction Rebellion* garante que a indústria da moda rápida é responsável por 10% das emissões de carbono mundiais e é o segundo maior consumidor de água.

ENVIRONMENTAL PROTEST IN ARGENTINA

Members of the environmental group *Extinction Rebellion* protested against fast fashion in front of the international clothing shop Zara in Buenos Aires. The Argentine subsidiary of the group wanted to denounce the negative effects of the phenomenon on the environment through a performance, where models wore clothes made from recycled materials. The aim was to raise awareness about the issue at a time of strong consumption due to the end-of-year festivities. *Extinction Rebellion* asserts that the fast fashion industry is responsible for 10% of the world's carbon emissions and is the second largest consumer of water.

COSAL
COMÉRCIO E SERVIÇOS DE ANGOLA

Rua Rainha Ginga N°76/78, P.O.Box 2433, Luanda, Angola
M +244 946 811 132
comercial@cosal.co.ao www.hyundai.cosal.co.ao

www.hyundai.cosal.co.ao

HYUNDAI

PROJETO SAMA
SAMA PROJECT

GRUPO AMAN APOSTA EM IATE-HOTEL

Desenhado pela Sinot Yacht Architecture and Design, o *Project Sama* em que *sama* significa «tranquilidade» em sânscrito, é a mais recente novidade do grupo de hotéis de luxo Aman. Mas o iate-hotel, de 183 metros, só tem lançamento previsto para 2025. A embarcação terá um total de 50 suítes de luxo, cada uma com sua própria varanda. O *design* desta *joint venture* entre o grupo e a Cruise Saudi priorizará «privacidade, espaço e hospitalidade», oferecendo uma «experiência de super iate numa embarcação atemporal, porém contemporânea». Outras características incluem diversas opções de lazer, tais como restaurantes, um jardim japonês, dois helipontos e um espaçoso clube de praia na popa.

AMAN GROUP INVESTS IN A YACHT HOTEL

Designed by Sinot Yacht Architecture and Design, *Sama Project*, where 'sama' means tranquility in Sanskrit, is the latest addition to the Aman luxury hotel group. But the 183-metre yacht-hotel is only scheduled to launch in 2025. The vessel will have a total of 50 luxury suites, each with its own balcony. The design of this *joint venture* between the group and Cruise Saudi will prioritise «privacy, space and hospitality», offering a «superyacht experience on a timeless yet contemporary vessel». Other features include several leisure options, such as restaurants, a Japanese garden, two helipads and a spacious beach club at the stern.

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

A SEGURADORA DE ANGOLA **QUE ESTÁ CONSIGO, ONDE QUER QUE VÁ.**

Mais de 80.000 pessoas seguras • Mais de 600 colaboradores
Mais de 600 agentes exclusivos • 30 pontos de venda

Estamos seguros, para que vida não pare.

SEDE
Agência Cidade Financeira
Via S8, Condomínio Cidade Financeira, Talatona

LUANDA
Agência Centauro Parque (Chinesa)
Avenida Fidel Castro

Agência Kero Cacuaco
Estrada da Nova Centralidade

Agência Major Kanhangulo
Rua Major Kanhangulo

Agência Kero Kilamba
Rua Imperial Santana

Agência Kero Morro Bento
Avenida 21 de Janeiro, n.º 80

Agência Kero Nova Vida
Avenida Pedro de Castro Van-Dúnem Loy

Agência Kero Talatona
Rua Centro Convenções S8

Agência Kero Viana
Estrada de Catete, km 22

Agência Kifica
Rua do mercado do Kifica

Agência Morro Bento
Avenida Pedro de Castro Van-Dúnem Loy

Agência Mutu
Rua Américo Boa Vida n.º 126 a 138 A

Agência Shoprite Cacuaco
Estrada Nacional EN 100

Agência Shoprite Nova Vida
Rua 54, Urbanização Nova Vida, Kilamba Kiaxi

Agência Shoprite Palanca
Avenida Deolinda Rodrigues

Agência Shoprite Viana
Estrada Camama - Viana, Luanda Sul

Agência Shoprite Zango
Estrada do Zango, Calumbo

Loja Central Park
Edifício Central Park, Viana Park

Loja Patriota
Estrada do Patriota, Benfica

Loja Via Expressa/Weza Paradise
Via Expressa, Complexo Weza Paradise

Loja Viana
Rua 11 de Novembro

BENGUELA
Agência Lobito
Rua Cerveira Pereira n.º 10, Caponte

Agência Shoprite Casseque
Rua General João de Almeida

Agência 1.º de Maio
Rua Machado dos Santos

BIÉ
Agência Shoprite Kuito
Rua Nacional Kuito

CABINDA
Agência Shoprite Cabinda
Estrada Nacional 100

CUANZA SUL
Loja Gabela
Entrada da Gabela

HUAMBO
Agência Shoprite Huambo
Rua Direita do Aeroporto

Loja Huambo
Rua Teixeira da Silva, n.º 23 R/C

HUÍLA
Agência Lubango
Comauto, Bairro 14 de Abril

fidelidade.co.ao LIGUE **226 434 550**

FIDELIDADE ANGOLA — Companhia de Seguros, S.A. • Sede: Condomínio Cidade Financeira, Via S8, Edifício 10 - Piso 3. Talatona, Luanda, Angola.
Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Luanda sob o n.º 1.234-09 • NIF: 5417061590 • Capital Social: 3.034.080.000,00 AOA.

ENCONTRO LUSÓFONO DEBATE TRANSIÇÃO DIGITAL EM SETEMBRO

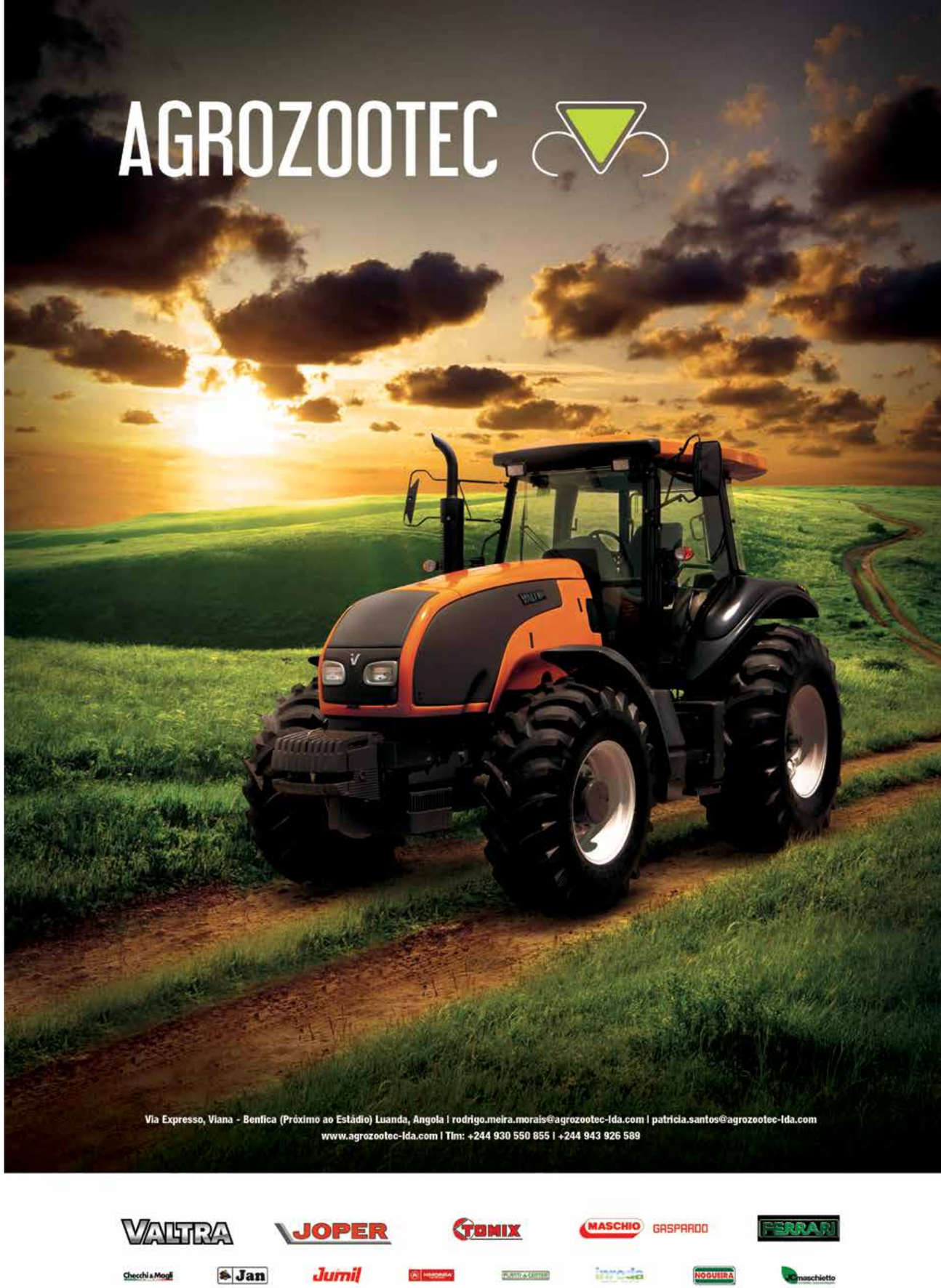
A Associação Portuguesa de Economia Agrária (APDEA), com o apoio da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, vai realizar em Coimbra o X Congresso da APDEA e o IV Encontro Lusófono em Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural, entre 14 e 16 de setembro, em sistema híbrido, presencial e *online*. O debate vai centrar-se nos sistemas agroalimentares e florestais resilientes capazes de atravessar a transição digital e de promover a manutenção da população em territórios despovoados e a sua proteção ambiental.

PORTUGUESE-SPEAKING MEETING DEBAT DIGITAL TRANSITION ON SEPTEMBER

The Portuguese Agricultural Economics Association (APDEA), with the support of the Brazilian Society of Economics, Administration and Rural Sociology, will hold at Coimbra (Portugal), the 10th APDEA Congress and the 4th Portuguese-Speaking Meeting on Economics, Sociology, Environment and Rural Development, between 14 and 16 September, in a hybrid system, in person and online. The debate will focus on resilient agri-food and forestry systems able to go through the digital transition and to promote population maintenance in depopulated territories and their environmental protection.

AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO

ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT



PARCERIA ECONÓMICA
ECONOMIC PARTNERSHIP

MAIOR ACORDO COMERCIAL DO MUNDO JÁ ESTÁ EM VIGOR

Chama-se Parceria Económica Abrangente Regional (RCEP, em inglês), foi assinado por 15 países da Ásia-Pacífico e entrou formalmente em vigor a 1 de janeiro. Ao todo, engloba cerca de um terço da população mundial e é visto como uma vitória geopolítica da China na liberalização do comércio, apesar da incerteza provocada pela pandemia. Na prática, cria uma zona livre de comércio, que abrange a China, Japão, Coreia do Sul, Nova Zelândia e Austrália e outras dez economias do Sudeste Asiático (Indonésia, Tailândia, Singapura, Malásia, Filipinas, Vietname, Birmânia, Camboja, Laos e Brunei). O RCEP cobre mais de 30% da população e da riqueza produzida no mundo.

WORLD'S BIGGEST TRADE AGREEMENT IS NOW IN FORCE

Called the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP), it was signed by 15 Asia-Pacific countries and formally entered into force on January 01. In all, it encompasses about a third of the world's population and is seen as a geopolitical victory for China in trade liberalisation, despite the uncertainty caused by the pandemic. In practice, it creates a free trade zone, covering China, Japan, South Korea, New Zealand and Australia and ten other Southeast Asian economies (Indonesia, Thailand, Singapore, Malaysia, the Philippines, Vietnam, Burma, Cambodia, Laos and Brunei). The RCEP covers more than 30% of the world's population and produced wealth.

BACIA DO ROVUMA
ROVUMA BASIN

PLATAFORMA FLUTUANTE PARA EXPLORAÇÃO DE GÁS NA BACIA DO ROVUMA

A plataforma flutuante que será instalada na Área 4 da Bacia do Rovuma para exploração de gás já chegou a Moçambique, anunciou o Instituto Nacional de Petróleos. Semelhante a um navio gigante, com 432 metros de comprimento, a plataforma saiu dos estaleiros da divisão industrial da Samsung em Geoje, na Coreia do Sul, a 15 de novembro, e atravessou o Oceano Índico em direção ao largo da costa de Cabo Delgado, Norte de Moçambique.

FLOATING PLATFORM FOR GAS EXPLORATION IN THE ROVUMA BASIN

The floating platform to be installed in Area 4 of the Rovuma Basin for gas exploration has arrived in Mozambique, the National Petroleum Institute has announced. Similar to a giant ship, 432 metres long, the platform left the shipyards of Samsung's industrial division in Geoje, South Korea, on November 15, and crossed the Indian Ocean towards the coast of Cabo Delgado, northern Mozambique.

ELIZABETH DA GRAÇA ISIDORO

T CRISTINA FREIRE NUNO ALMENDRA

«SEMPRE ACREDITEI QUE CONSEGUIRIA FAZER ALGO PELO MEU PAÍS»

O Grupo COSAL reúne empresas que vão desde o setor automóvel ao turismo e é, certamente, o maior conjunto empresarial privado em Angola. No comando está Elizabeth da Graça Isidoro, uma mulher afetuosa, de personalidade forte, nascida em Camacupa, província do Bié, muito antes da Independência. Até chegar a empresária, passou parte do tempo no Huambo, onde assistiu e experienciou os maiores confrontos bélicos que aconteceram no país, vivendo os dias como se o amanhã não acontecesse. Mãe de três filhas e avó de sete netos, sabe o nome da maioria dos seus colaboradores, estando sempre presente na vida de cada um, deixando em todos memórias inesquecíveis. Numa entrevista de vida à ***Villas&Golfe***, a empresária, que nunca equacionou deixar Angola, conta-nos alguns momentos que são também parte da história deste jovem país do continente africano.

«I ALWAYS BELIEVED THAT I WOULD BE ABLE TO DO SOMETHING FOR MY COUNTRY»

The COSAL Group, certainly the largest private business group in Angola, assembles companies ranging from the automotive sector to tourism. At the helm is Elizabeth da Graça Isidoro, a warm-hearted woman with a strong personality, born in Camacupa, in the Bié province, long before independence. Before she became a businesswoman, she spent part of her time in Huambo, where she witnessed and experienced the greatest armed confrontations to have taken place in the country, living her days as if tomorrow would never come. Mother of three daughters and grandmother of seven grandchildren, she knows the names of all of her employees, and is always present in the lives of each of them, leaving unforgettable memories in everyone. In an interview with ***Villas&Golfe***, the businesswoman, who has never thought of leaving Angola, tells us about some moments that are also part of the history of this young country on the African continent.

O Grupo COSAL foi fundado numa época difícil em Angola.
O Grupo COSAL, como o conhecemos hoje, teve início em 1982. Surgiu porque eu trabalhava no Banco de Poupança e Crédito e, como estava requisitada para o Ministério do Comércio, decidi fazer uma empresa privada. Foi a primeira, nestes termos, em Angola, após a Independência. Naquela época, ter autorização para tal era muito difícil, até foi a Conselho de Ministros, e creio que o Governo autorizou por ser uma empresa que estava sediada e nasceu no Huambo, que era uma região muito complicada, pois estava em guerra constante entre a UNITA e o MPLA. O acesso tinha de ser aéreo porque terrestre não existia. E assim juntei-me ao meu irmão Luís Isidoro, que ainda está na empresa, ao Armando Augusto Machado, que fazia parte da antiga COSAL, mais o José Manuel Daniel e o Amaro Serrano que acabaram por sair, porque voltaram a Portugal. Em 1992, entram para o Grupo o Jaime de Freitas, o José Junça, o Augusto Meireles e o Manuel Costa. No entanto, atualmente, a COSAL tem como únicos sócios: eu, o Jaime de Freitas e o Luís Isidoro.

The COSAL Group was founded at a difficult time in Angola.
The COSAL Group, as we know it today, began in 1982. It came about because I was working at the Banco de Poupança e Crédito bank and, as I was requisitioned by the Ministry of Trade, I decided to set up a private company. It was the first, in these terms, in Angola, after Independence. At that time, it was very difficult to get authorisation for this, it even went to the Council of Ministers, and I think the government authorised it because it was a company based and born in Huambo, which was a very complicated region because there was a constant war going on between UNITA and MPLA. Access had to be by air because there wasn't any land access. So I teamed up with my brother Luís Isidoro, who is still with the company, Armando Augusto Machado, who was part of the old COSAL, plus José Manuel Daniel and Amaro Serrano who eventually left because they returned to Portugal. In 1992, Jaime de Freitas, José Junça, Augusto Meireles and Manuel Costa joined the Group. However, today COSAL is left with only these partners: myself, Jaime de Freitas and Luís Isidoro.

> "TEMOS DE ULTRAPASSAR PROBLEMAS TODOS OS DIAS E SEGUIR EM FRENTE"
>
> "WE HAVE TO OVERCOME PROBLEMS EVERY DAY AND MOVE FORWARD"

O nome da empresa tem algum significado?
Eu fundei a nova COSAL a partir do zero e o nome acabou por ser por uma questão de facilidade, uma vez que já tinha existido no tempo colonial, mas a empresa foi confiscada pelo Estado. Nesse tempo, COSAL era Costa e Almeida, o nome dos que, em conjunto com o meu ex-marido, iniciaram a empresa. Ele, por simpatia a essas pessoas, pediu para que ficasse e ficou. Mas a designação passou a ser mais tarde Comércio e Serviços de Angola. O nome nunca teve significado para mim, mas como já era conhecido a nível internacional como empresa de importação, mesmo tendo desaparecido, manteve-se nos estatutos e, ao voltar noutra época com o mesmo nome, perante as marcas foi mais fácil trabalhar. Mas, na verdade, a COSAL passou a ter visibilidade no mercado angolano, dando os seus maiores passos para a sua consolidação, após a representação da marca Hyundai em Angola, que serviu de base à representação de outras marcas que se seguiram.

Does the name of the company refer to anything?
I founded the new COSAL from scratch and the name ended up being a question of simplicity, as it had already existed in colonial times, but the company was confiscated by the state. At that time, COSAL was Costa e Almeida, the name of the people who, together with my ex-husband, started the company. He, out of sympathy with those people, asked for it to be kept and it was. But the name was later changed to Comércio e Serviços de Angola. The name never meant anything to me, but as it was already known at international level as an import company, even though it had disappeared, it was kept in the statutes and, when I came back with the same name in another era, in terms of brands, it was easier to work with. But, in fact, COSAL became visible in the Angolan market, taking its greatest steps towards consolidation after taking on the representation of the Hyundai brand in Angola, which served as the basis for representing the other brands that followed.

Antes da Independência o que importava a empresa?
Era a Fiat e a DEUTZ, nos tratores e máquinas agrícolas, essencialmente eram marcas italianas e alemãs e também todos os componentes, não só dessas marcas, como também de outras. No fundo, o forte da COSAL eram peças e acessórios e como eu sempre gostei muito de carros acabou por ser esse também o setor da nova COSAL.

What did the company import before independence?
It was Fiat and DEUTZ, in tractors and agricultural machinery, essentially Italian and German brands, and also all the components, not only of those brands, but also others. Basically, COSAL's forte was parts and accessories, and as I always liked cars, this was also the sector for the new COSAL.

Mas só em 1992 começam as importações...
Sim, foi quando o Estado aprovou, tínhamos acabado de entrar na Economia de Mercado e começaram a ser permitidas importações. Antes, recebíamos todo o material através da central do Estado, a ABAMAT, as empresas só tinham direito a uma cota, em peças e acessórios, e no que diz respeito a viaturas automóveis era quase nada.

But imports only began in 1992...
Yes, it was when the state approved it, we had just entered the Market Economy and imports began to be allowed. Before, we received all the material through ABAMAT, the state central office and companies only had the right to a quota, for parts and accessories, and as far as vehicles were concerned it was almost nothing.

Como era nesse tempo ter uma empresa privada em Angola?
Era muito difícil, mas também nada aqui tem sido fácil. Hoje em dia, os problemas mantêm-se, embora de outra ordem, mas estamos no mercado, temos de nos adaptar, ultrapassar e continuar. A COSAL tem agora 1500 trabalhadores, formados por nós, e sei o nome da maioria deles. Está em seis províncias com várias marcas e valências, por isso o caminho só pode ser andar para a frente, há muitas responsabilidades, pelo que temos de ultrapassar os problemas. Em termos de marcas de veículos automóveis representamos a Mercedes, a Fuso, a Mitsubishi e a Hyundai. Esta última foi a que alavancou todo o negócio. Fui à Coreia do Sul buscá-la, em 1992.

What was it like at that time to have a private company in Angola?
It was very difficult, but then again nothing here has been easy. Today the problems remain, although they are of a different nature, but we are in the market, we have to adapt, overcome and continue. COSAL now has 1,500 workers, trained by us, and I know the names of most of them. It is present in six provinces with various brands and attributes, so the path can only be forward, there are many responsibilities, so we have to overcome the problems. In terms of car brands we represent Mercedes, Fuso, Mitsubishi and Hyundai. The latter was the one that skyrocketed the whole business. I went to South Korea to get it in 1992.

Qual foi a razão de ter optado por uma marca sul-coreana?
Decidi ter uma marca automóvel que não estivesse no mercado e optei pela Hyundai. Em Angola, só era conhecida pelos componentes para computadores, e um amigo, o Armindo Ornelas, tinha-me dito que a marca tinha tudo para ser uma referência no mercado automóvel. Então, fui à Coreia do Sul negociar. E como eles quase não tinham representação no exterior, ao aparecer alguém interessado, não hesitaram, e recebemos em Angola os primeiros carros.

Podemos dizer que foi uma negociação coroada de êxito?
Acabou por ser, embora no início eles pensassem que eu estava ali por motivos políticos, devido ao meu passaporte, porque Angola era mais chegada à Coreia do Norte. Foi difícil convencê-los de que só estava interessada em carros, fiquei um dia retida no aeroporto, depois libertaram-nos e fomos para o hotel Hilton em Seul. Nesta epopeia, fui acompanhada e bem assessorada pelo doutor Lago de Carvalho e pelo engenheiro Manuel Aguiar, que ainda trabalhou connosco muitos anos. No dia seguinte, fui recebida pelo vice-presidente da Hyundai, filho do fundador da marca, que estava a concorrer às eleições do país. Ele fez questão de me receber e até jantámos. E ficou muito admirado por ser mulher. Naquele tempo, na Coreia do Sul, os homens caminhavam sempre à frente das mulheres, eu brinquei com isso e disse-lhe: «Eu vou à frente». E foi assim, com a Hyundai, alavancámos outras marcas e outros negócios.

Why did you opt for a South Korean brand?
I decided to have a car brand that was not on the market and I chose Hyundai. In Angola it was only known for computer components, and a friend, Armindo Ornelas, had told me that the brand had all it needed to be a big name in the car market. So I went to South Korea to negotiate. And as they were almost unrepresented abroad, when someone interested showed up, they didn't hesitate, and we received the first cars in Angola.

Can we say it was a successful negotiation?
It ended up being successful, although at the beginning they thought I was there for political reasons, because of my passport, because Angola was closer to North Korea. It was difficult to convince them that I was only interested in cars, I was held up at the airport for one day, then they released us and we went to the Hilton hotel in Seoul. I was accompanied and well assisted by Dr Lago de Carvalho and engeneer Manuel Aguiar on this adventure, who still worked with us for many years. The following day, I was received by the vice-president of Hyundai, the son of the brand's founder, who was running in the country's elections. He made a point of receiving me and we even had dinner. And he was very surprised that I was a woman. At that time, men always walked ahead of women in South Korea, I joked about it and told him: «I'll go ahead». And that's how, with Hyundai, we kickstarted other brands and other businesses.

> COM A HYUNDAI, ALAVANCÁMOS OUTRAS MARCAS E OUTROS NEGÓCIOS

> WITH HYUNDAI, WE KICKSTARTED OTHER BRANDS AND OTHER BUSINESSES

E direcionaram-se para a hotelaria e turismo...
Foi de uma forma inexplicável, fui literalmente empurrada. Depois de um terreno andar para trás e para a frente com a Sonangol, acabámos por negociar com a petrolífera e ficamos com o espaço, onde hoje são as oficinas da Hyundai e o hotel da Samba (já lá havia uma pequena unidade hoteleira). A minha filha Andrea sempre gostou muito de hotelaria e foi-me incentivando, e eu cedi. Num negócio de ocasião, comprámos no Mussulo a Roça das Mangueiras e também fizemos o restaurante Embarcadouro, isto já no início do novo século. Já tínhamos pensado em ter uma alternativa à venda e assistência de veículos automóveis e embarcações, e o setor de hotelaria, turismo e restauração acabou por se encaixar.

Mas ainda têm um pequeno paraíso no Lubango, que representa três países.
O Pululukwa está na província de Huila e quando o fizemos foi para o testar em termos de capacidade de alojamento. Ali temos 60 casas de modelos diferentes: há umas alusivas à Ilha da Madeira, porque os antigos donos, de uma parcela do terreno, eram de lá. Há outras, que são as nossas Kimbos e há também uma homenagem à África do Sul com as casas Zulus. O *resort* está inserido num espaço de cerca de 500 hectares.

And these were aimed at hospitality and tourism...
It happened in an inexplicable way, I was literally pushed. After a lot of back and forth with Sonangol, we ended up negotiating with the oil company and got the space, where the Hyundai workshops and the Samba hotel are today (there was already a small hotel there). My daughter Andrea always loved the hotel business and she was pushing me, and I gave in. In a bargain deal, we bought the Roça das Mangueiras in Mussulo and also built the Embarcadouro restaurant, at the beginning of the new century. We had already thought of having an alternative to selling and servicing motor vehicles and boats, and the hotel, tourism and restaurant sector ended up fitting in.

But you still have a small paradise in Lubango, which represents three countries.
Pululukwa is in the Huila province and when we built it, it was to test its accommodation capacity. We have 60 houses of different models there: some allude to the island of Madeira, because the former owners of a plot of land were from there. There are others, which are our *Kimbos* and there's also a tribute to South Africa with the Zulu houses. The resort is set in an area of about 500 hectares.

Está sempre em movimento e cheia de garra, dizem que é pela história do seu nome. É verdade?
Pode ser, a minha mãe era muito amiga da médica Elizabeth Bridgeman, uma mulher cheia de convicções, e eu acabei por ter o nome igual. Eu lidava muito com ela, entre os meus 5 e 7 anos, tenho imensas recordações desse tempo. Ia com ela ouvir as suas declarações políticas. Foi das pessoas mais perseguidas pela PIDE. O meu pai pertencia ao Partido Comunista Português e a minha prima era secretária do Álvaro Cunhal, por isso acabei por nascer e viver numa família de contestatários. Em 1948, o meu pai veio a Angola fazer o levantamento topográfico e, quando selecionaram o Centro Geodésico de Angola, nas imediações do aeródromo de Camacupa, província do Bié, ele decidiu ficar ali, a família aumentou, nasci eu e o meu irmão mais novo, ficámos quatro, e ele também acabou por montar uma oficina de reparações.

Contra tudo o que seria expectável a Elizabeth ficou em Angola. Nunca pensou em ir embora?
Não, nunca me passou pela cabeça ir embora, esta é a minha terra, eu nasci aqui e sempre acreditei que conseguiria fazer algo pelo meu país. Passei tempos difíceis, fiquei sozinha no Huambo, no tempo da guerra, ainda foram dez anos. Quando foi atacado pela UNITA, tive de levar a minha filha Andrea, que tinha dez meses, para o avião, para ser levada para Portugal pela Cruz Vermelha, e eu fiquei no Huambo. Estudei sempre em Angola, não acabei Agronomia, porque

You're always on the go and full of vigour. They say this is because of the story behind your name. Is that true?
It could be, my mother was very good friends with doctor Elizabeth Bridgeman, a woman full of conviction, and I ended up having the same name. I had a lot to do with her between the ages of 5 and 7, I have lots of memories of that time. I used to go with her to listen to her political statements. She was among the people to be most harrassed by the PIDE. My father belonged to the Portuguese Communist Party and my cousin was Álvaro Cunhal's secretary, so I ended up being born and living in a family of protesters. In 1948, my father came to Angola to do a topographical survey and when they selected the Angolan Geodesic Centre, near the Camacupa aerodrome, in the Bié province, he decided to stay there, the family grew, my younger brother and I were born, we stayed four, and he ended up setting up a repair shop.

Against all odds you stayed in Angola. Did you never think of leaving?
No, it never occurred to me to leave, this is my country, I was born here and I always believed that I could do something for my country. I went through difficult times, I was alone in Huambo, at the time of the war, it was still to last ten years. When it was attacked by UNITA, I had to bring my daughter Andrea, who was ten months old, to the plane to be taken to Portugal by the Red Cross, and I stayed in Huambo. I always studied in Angola, I didn't complete my agronomy course,

> "A MINHA CASA FOI MUITAS VEZES METRALHADA, DEPOIS REFAZÍAMOS TUDO DE NOVO"

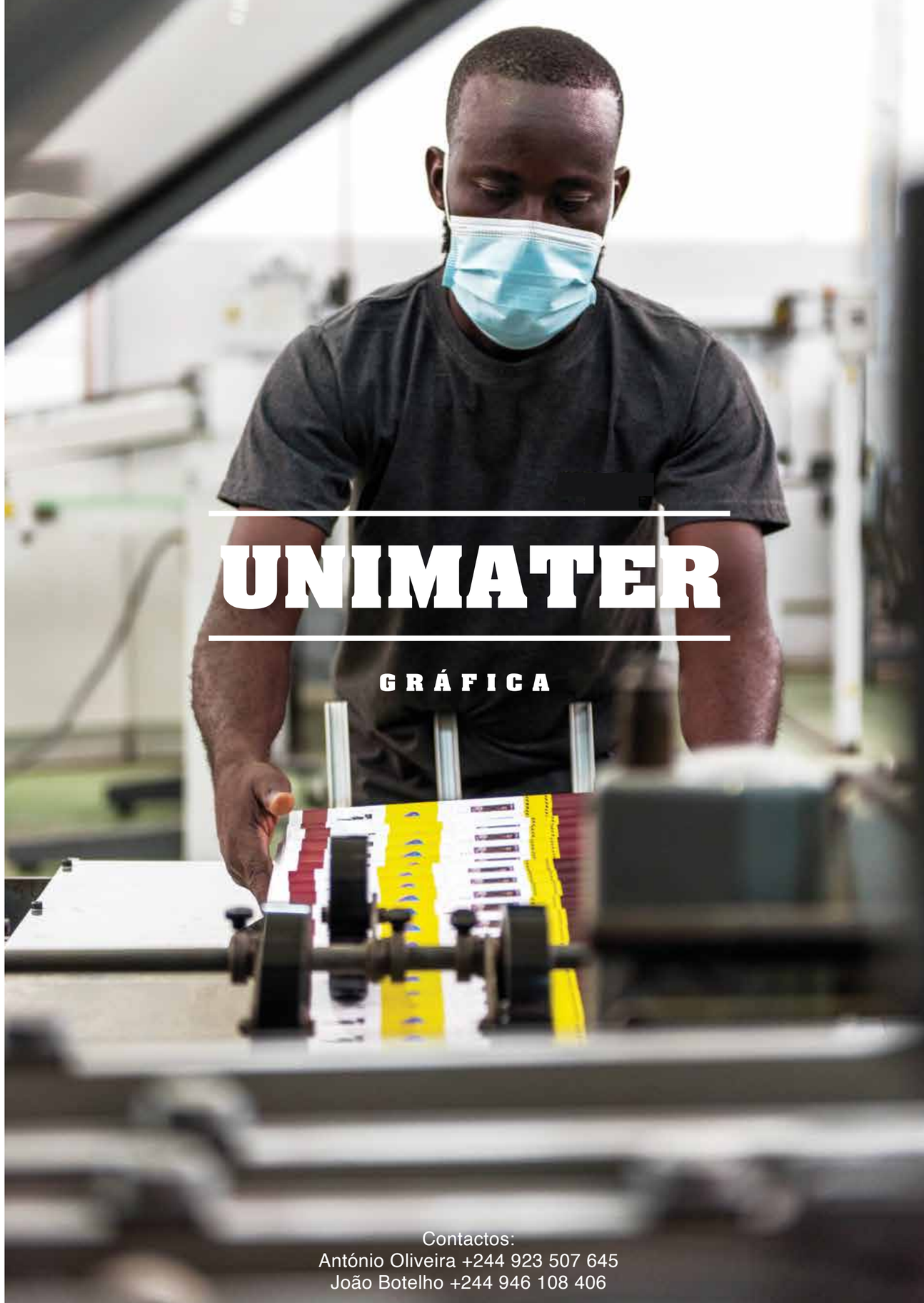
> "MY HOUSE WAS OFTEN MACHINE-GUNNED, THEN WE WOULD DO IT ALL OVER AGAIN"

fui trabalhar a tempo inteiro. Tive uma passagem pela agricultura – fazia parte da Extensão Rural, um projeto alemão, encabeçado por Hermann August Pössinger, do Ministério da Agricultura – e pela indústria mineira. Quando chegou a Independência, obrigaram os brancos a ir para a África do Sul e eu não quis, fui a única a ficar, e transitei para o Banco Totta Santander, que era associado da Condiama.

E nunca teve medo?
Cheguei a estar num CIR (Centro de Instrução Revolucionária) do MPLA, que era um centro de formação político-militar. Éramos obrigados a estar na guerra. Quando saía do trabalho, tinha de estar de serviço, fazíamos patrulhamentos, aquilo era a nossa vida, andávamos fardados, a guerra existia de manhã à noite. A minha casa foi muitas vezes metralhada, depois refazíamos tudo de novo. Fui presa pela UNITA e pela FNLA, escapava, porque, como não abria a boca, pensavam que eu era soviética – clara e de olho azul, tinha de ser soviética. Habituei-me a viver um dia de cada vez, não olho para trás, sigo em frente. Sim, tive medo todos os dias, mas temos de viver. Imagine o que é ter 19 anos e dizerem-lhe que tem de ajudar a reconstruir o país. Acho que fiz e estou a fazer a minha parte. Vim para Luanda em 1992 e, quando o Huambo foi libertado a 8 de fevereiro, voltei. Fui das primeiras civis a entrar no Huambo para a reconstrução nacional. Depois acabei por me fixar em Luanda.

because I went to work full time. I worked in agriculture – I was part of the Rural Extension, a German project, headed by Hermann August Pössinger, from the Ministry of Agriculture – and in the mining industry. When Independence came, they forced the whites to go to South Africa and I didn't want to go, I was the only one to stay, so I moved to Banco Totta Santander, which was an associate of Condiama.

And you were never afraid?
I was in a 'CIR' (Revolutionary Instruction Centre) of the MPLA, which was a political-military training centre. We were forced to be in the war. When I left work, I had to be on duty, we did patrols, that was our life, we were in uniform, the war went on from morning to night. My house was often machine-gunned, then we would do it all over again. I was arrested by UNITA and FNLA, I escaped, because, as I didn't open my mouth, they thought I was Soviet – light-skinned and blue eyed, I had to be Soviet. I got used to living one day at a time, I don't look back, I go forward. Yes, I was scared every day, but you have to live. Imagine what it's like to be 19 and be told you have to help rebuild the country. I think I have done and I am doing my part. I came to Luanda in 1992 and, when Huambo was liberated on the 8th of February, I went back. I was among the first civilians to enter Huambo for national reconstruction. Then I ended up settling in Luanda.



AGRONEGÓCIO, FEITO EM ANGOLA

AGRIBUSINESS, MADE IN ANGOLA

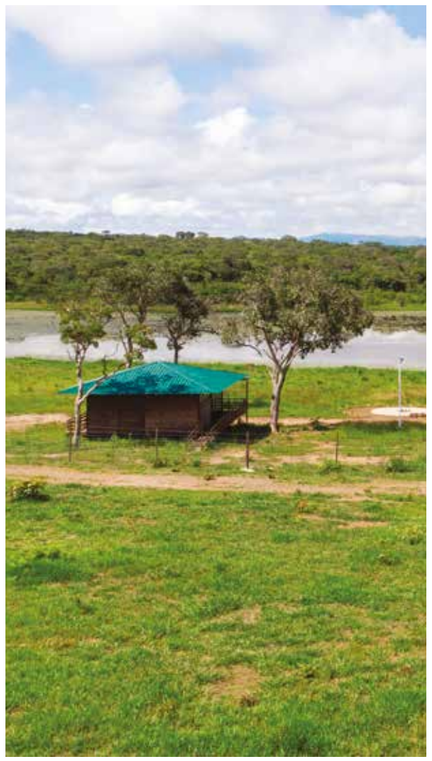
T CRISTINA FREIRE EDSON AZEVEDO

UMA APOSTA NO CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO NACIONAL

Nascido em Alvarenga, numa casa sem eletricidade e sem água canalizada, no seio de uma família rural, Fernando Mendes Teles, um dos mais novos de oito irmãos, chegou a Angola com 14 anos, a convite do mais velho, em 1966. A partir daí o seu percurso profissional ficou marcado, entre outros trabalhos, pela passagem por várias instituições financeiras. Com um bacharelato em Contabilidade e Administração e licenciatura em Gestão de Empresas, é no meio dos campos que se sente mais realizado, talvez como uma homenagem ao pai, que perdeu quando tinha 6 anos, ou só porque gosta de fazer muitas coisas ao mesmo tempo. E em Angola, país que o viu crescer e fazer-se homem, investe de forma a contribuir para o seu desenvolvimento económico e social, através das fazendas de gado, arroz e de outros produtos agrícolas. Nunca esquecendo as origens, mantém em todas as herdades, juntas, as melhores condições para os trabalhadores, a par com iniciativas que promovem o bem-estar das comunidades envolventes. Para que a cadeia do seu agronegócio seja completa e produtiva existe, para além da agropecuária, o matadouro e uma empresa que vende e repara máquinas e alfais agrícolas, a Agrozootec.

A COMMITMENT TO GROWTH IN THE NATIONAL PRODUCTION

Born in Alvarenga into a rural family, in a house with no electricity or running water, Fernando Mendes Teles, one of eight children, arrived in Angola at the age of 14, at the invitation of his eldest brother, in 1966. From then on his work life was marked, among other projects, by stints at various financial institutions. With a bachelor's degree in Accounting and Administration and a degree in Business Management, he feels most fulfilled when out in the fields, perhaps as a tribute to his father, who he lost when he was 6 years old, or just because he likes doing many things at once. And in Angola, the country that saw him grow up and become a man, he invests in cattle farms, rice and other agricultural products in order to contribute to its economic and social development. Never forgetting his roots, he maintains the best conditions for his workers on all the farms, along with initiatives that promote the wellbeing of the surrounding communities. In addition to farming, and to ensure the chain of his agribusiness is complete and productive, there is also a slaughterhouse and a company which sells and repairs agricultural machinery and implements, Agrozootec.



> TUDO O QUE FAZEMOS É PARA DAR DIMENSÃO AO FORNECIMENTO DE CARNE AO PAÍS

> EVERYTHING WE DO IS TO INCREASE THE SUPPLY OF MEAT TO THE COUNTRY

FAZENDA DE SANTO ANTÓNIO

UM GIGANTE AGRÍCOLA

Situada na província do Cuanza-Sul, na localidade de Tari, município de Quibala, a Fazenda de Santo António expande-se por 22 mil hectares, com vários ativos que vão do agronegócio ao turismo, contando com cerca de 600 trabalhadores efetivos, onde se incluem 14 estrangeiros. Sendo considerada uma das maiores do país, na produção de bovinos, suínos e aves, é autossuficiente na maioria dos componentes para as suas rações, através da produção em grande escala de milho e soja.

Completamente mecanizado, este espaço agrícola usa tecnologia de ponta em vários setores, realiza formação contínua aos trabalhadores e detém um exímio controlo de qualidade em todos os produtos desenvolvidos, estando agora a realizar uma experiência com café. E já se projeta a cunicultura, a produção de vacas leiteiras, e uma unidade fabril direcionada à cadeia de valor do leite, ao mesmo tempo que se pensa em lojas próprias, para venda de rações e produtos agroquímicos.

A dirigir este gigante agrícola está José Artur Neves: «Tudo o que fazemos é para dar dimensão ao fornecimento de carne no país, o objetivo é que, num futuro próximo, Angola dependa menos destas importações». A pastar calmamente ou no confinamento para engordar, a Fazenda de Santo António mostra as suas raças predominantes como a *brahman*, *nelore* e raças autóctones. A reprodução é realizada pelo método natural, embora a inseminação artificial seja cada vez mais utilizada. Apesar de não se encontrar um número certo, já que, diariamente, nascem animais na maternidade ou nos campos de pastagem e, por sua vez, outros seguem para o matadouro, é admitido que existam três mil cabeças de gado bovino e suíno. Em breve, com a construção dos 28 pavilhões, com capacidade para 30 mil frangos cada, é esperado que a produção destas aves, nesta unidade de agropecuária, chegue aos cinco milhões e meio por ano, no mercado nacional.

Mas nesta fazenda também se produz, em grande escala, milho e soja, onde alinhados *pivots* garantem a rega necessária para que não haja quebras de produção. «É normal ultrapassarmos por ano dois mil hectares de sementeiras, irrigadas, atingindo uma produção de 18 a 20 mil toneladas de milho e cerca de quatro mil de soja. Estes cereais são, na maioria, transformados em produção de ração para suínos e bovinos e, dentro de pouco tempo, vão entrar na ração para frangos», explica o diretor-geral. Porém, também comentou que parte do milho é destinado a produzir fuba, um dos elementos principais da gastronomia angolana, sob a marca *Tari*. Mas há mais uma revelação indicando que toda a atividade se sustenta quase no todo: «Em setembro de 2019 instalámos uma fábrica de extração de soja que, em bruto, serve também para rações e, refinado, estará, em breve, à venda como óleo alimentar», revela José Artur Neves.

Nesta fazenda, a indústria do turismo está a dar passos importantes já que os bangalôs e um hotel permitem a acomodação de várias pessoas interessadas em conhecer o dia a dia numa fazenda, como sublinha o responsável: «Quem nos visitar pode assistir às sementeiras ou à ceifa, fazer passeios a cavalo ou de barco nos lagos das barragens que construímos, e há também visitas para ver animais selvagens que estão numa reserva de 600 hectares».

A Fazenda de Santo António apadrinha ainda a comunidade envolvente. No âmbito da Responsabilidade Social, já edificou fontes de água potável, uma escola primária, suporta o salário de três professores e fornece todo o material escolar às crianças, e a maior realização foi a instalação de um posto de saúde, com enfermeiro e médico. Porém, o mais importante é garantir trabalho de continuidade às pessoas que vivem por perto.

AN AGRICULTURAL GIANT

Located in the Kwanza-Sul province, in Tari, Quibala municipality, the Fazenda de Santo António farming estate extends over 22,000 hectares, with various assets ranging from agribusiness to tourism, and employs some 600 workers, including 14 foreigners. Considered one of the largest in the country for the production of cattle, pigs and poultry, the estate is self-sufficient in most of the components for its feed, through large-scale production of corn and soybeans.

Fully mechanised, this agricultural space uses state-of-the-art technology in various sectors, carries out ongoing training for workers and has excellent quality control in all products developed. It is now experimenting with coffee and there are already plans for rabbit farming, the production of dairy cows and a factory unit directed towards the milk value chain, while at the same time considering having its own shops for the sale of feed and agrochemical products.

José Artur Neves, who heads this agricultural giant, declares: «Everything we do is to increase the supply of meat to the country, the aim is that, in the near future, Angola will be less dependent on these imports.» Grazing calmly or in confinement for fattening, the Fazenda de Santo António estate's predominant breeds are Brahman and Nelore, as well as indigenous breeds. Reproduction occurs naturally, although there is an increase in the use of artificial insemination. Although the number is not certain, as animals are born in the maternity unit or in the pasture fields on a daily base, while others go to the slaughterhouse, it is assumed that there are three thousand cattle and pigs. Soon, with the construction of 28 pavilions, each with a capacity for 30,000 hens, it is expected that the production of these birds will soon reach five and a half million per year in this agricultural unit, to enter the national market.

But this estate also produces corn and soya on a large scale, with aligned pivots guaranteeing the necessary irrigation so that there are no breaks in production. «It's normal for us to exceed two thousand hectares of sowing per year, irrigated, achieving a production of 18,000 to 20,000 tonnes of corn and around 4000 tonnes of soybeans. These cereals are mostly processed to produce feed for pigs and cattle, and in a short time will also go into chicken feed,» explains the managing director. However, he also says that some of the corn is used to produce fuba (cornmeal), one of the main elements of Angolan gastronomy, under the brand name *Tari*. But there is one more piece of news showing that the entire business is sustained almost in its entirety: «In September 2019 we installed a soybean extrusion plant which, in raw form, also serves for feed and, refined, will soon be on sale as cooking oil,» reveals José Artur Neves.

The tourism industry is taking important steps on this estate with bungalows and a hotel ensuring accommodation for several people interested in getting to know the daily life on a farming estate, as the MD stresses: «Whoever visits us can watch the sowing or harvesting, go horse riding or on boat trips on the lakes of the dams we built, there are also visits to see wild animals in a 600-hectare reserve».

The Fazenda de Santo António also supports the surrounding community. Within the scope of social responsibility, it has already built drinking water fountains, a primary school, while supporting the salary of three teachers and providing all the school material for the children. Its greatest achievement was the installation of a health post, with a nurse and a doctor. But the most important thing is to ensure steady work for the people who live nearby.

INDÚSTRIA AGRÍCOLA
AGRICULTURE INDUSTRY | 03

FAZENDA CAMICUNDO AGROPECUÁRIA

PRODUZIR, DESCASCAR E VENDER

Situada em Camacupa, província do Bié, a Fazenda Camicundo Agropecuária está vocacionada para a produção de arroz, descasque e ensacamento para venda. A comandar todas as operações, está o engenheiro agrónomo, Pedro Marques, que nos revela o processo: «Tudo é mecanizado, a começar pelo nivelamento do terreno, que tem de ficar sem socalcos. Isto é realizado por um sistema de laser, a sementeira é também executada por máquinas, tal como a aplicação de herbicidas e fungicidas e, por fim, a ceifa. A única intervenção humana é na condução das máquinas». Aplainar a terra é talvez o maior segredo da plantação de arroz, já que esta cultura se desenvolve em terreno semiaquático, por isso, muito atrativa para infestantes, e, sendo a linha de água constante, é mais eficaz o seu controlo.

A espécie do cereal utilizada é originária do Brasil e o diretor-geral explica a razão: «A semente do nosso arroz, que é tipo agulha, é uma variedade brasileira que tem tido um excelente melhoramento genético». Esta unidade agroindustrial quer inverter a dependência da importação de arroz, num curto espaço de tempo, e já tem provas de que vai no caminho certo. «Em 2020 cultivámos cerca de 820 hectares e tirámos perto de 6200 toneladas. Para a nova colheita perspetivamos chegar às sete mil, e estamos também a terminar novas áreas, o que fará com que a produção seja maior», destaca Pedro Marques, acrescentando que «estamos a desenvolver uma sementeira e duas colheitas.»

Em termos de área, a Fazenda Camicundo Agropecuária apresentará em breve dois mil hectares que irão resultar numa safra de 15 mil toneladas de arroz. «Para este trabalho contamos com quatro ou cinco trabalhadores, porque tudo é mecanizado, porém, como estamos a operar numa nova área produtiva, temos agora perto de 80 trabalhadores, a maioria nacionais, embora haja alguns expatriados para trabalhos específicos, como as aplicações de produtos no terreno».

Este cereal começa a ser semeado em agosto, terminando em meados de novembro, no entanto é possível estender até janeiro, e a

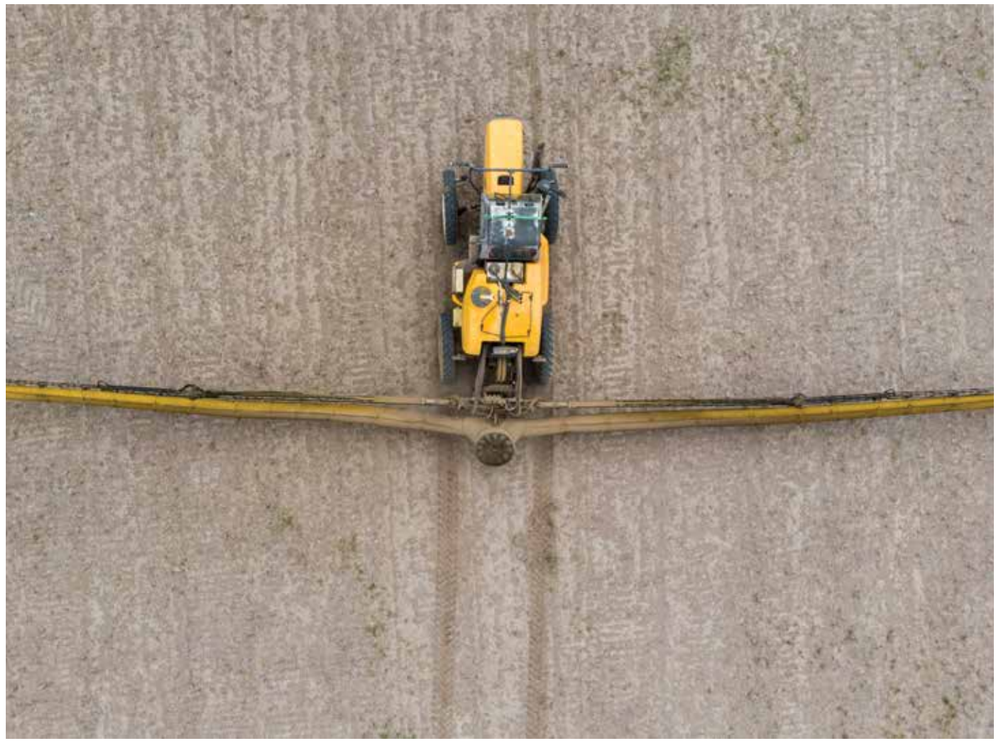
PRODUCING, HUSKING AND SELLING

Located in Camacupa, in the Bié province, the Fazenda Camicundo Agropecuária farming estate is geared towards rice production, husking and bagging for sale. Pedro Marques, an agricultural engineer in charge of all operations, tells us about the process: «Everything is mechanised, starting with the levelling of the land, which must not be terraced. This is done using a laser system, sowing is also done by machines, as is the application of herbicides and fungicides, and finally, harvesting. The only human involvement is in driving the machines.» Flattening the land is perhaps the greatest secret of rice planting, as this crop grows in semi-aquatic land, which is therefore very attractive to weeds, and as the water line constant, controlling them is more effective.

The cereal species used is originally from Brazil, and the managing director explains why: «Our rice seed, which is of the long-grain type, is a Brazilian variety that has undergone excellent genetic improvement.» This agro-industrial unit wants to reverse dependence on rice imports in a short space of time, and already has proof that it is on the right track. «In 2020 we cultivated around 820 hectares and harvested close to 6200 tonnes. For the new harvest we aim to reach seven thousand, and we are also finishing new areas, which will increase production,» stresses Pedro Marques, adding that «we are developing one sowing and two harvests.»

In terms of area, Fazenda Camicundo Agropecuária will soon have two thousand hectares that will result in a harvest of 15,000 tonnes of rice. «We have four or five workers to do this work, because everything is mechanised, however, as we are operating in a new productive area, we now have close to 80 workers, mostly nationals, although there are some expatriates for specific jobs, such as product applications in the field.»

Sowing rice begins in August, finishing in mid-November, it can, however, extend until January, and the harvest normally starts in February. But, during these months, there are processes that take



“Estamos a desenvolver uma sementeira e duas colheitas

WE ARE DEVELOPING ONE SOWING AND TWO HARVESTS

apanha tem início, por norma, em fevereiro. Mas, durante estes meses, há processos que decorrem ao mesmo tempo, como fertilizar e combater pragas ou outros invasores.

Dos campos avistam-se, ao longe, os grandes silos para armazenamento, indicando que a fábrica está perto, e o engenheiro agrónomo, especialista em arroz, esclarece que «depois da apanha, o cereal vai para um secador, ainda com casca, e, quanto mais se baixar a sua humidade, maior e o tempo de conservação. Depois, é armazenado e entra na fábrica. Após limpeza, segue para a máquina de descasque e, já sem casca, é branqueado, momento em que é retirado o tegumento – a parte mais nutritiva do arroz que, por norma, serve para farinha –. Depois, é polido, separado por categorias e embalado».

Existe nesta fazenda um excedente de casca de arroz, porém com um nobre destino: «Entregamos a casca que sobra nos bairros em redor, porque tem pequenos pedaços, a trinca, que, tal como a farinha, acredito que seja para alimentação e uma parte para venda, gerando uma renda extra. Também é normal doarmos arroz», refere o diretor da fazenda. «Sempre que podemos, ajudamos a comunidade e agora estamos a reabilitar a estrada que vai dar à aldeia do Txinani, já fizemos um campo de futebol e os pequenos cursos de água, resultantes das valas, acabam por ser viveiros de peixes, que podem ser consumidos e que os miúdos vão lá pescar». A água para a rega do arroz é oriunda de valas, primárias e secundárias, onde se encontram diques que servem de proteção às cheias dos rios, mas tal como tudo há sempre um trabalho primário com máquinas para que a água, da vala terciária, mantenha os arrozais alagados.

place at the same time, such as fertilising and fighting pests or other invasive threats.

From the fields, you can see the large storage silos in the distance, indicating that the factory is close by, and the agricultural engineer, a rice specialist, explains that, «after being harvested, the grain goes into a drier, still in its husk, and the lower its humidity, the longer it can be stored, it is then stored and enters the factory, after cleaning, it goes to the husking machine and, once husked, it is bleached, at which point the tegument is removed – the most nutritious part of the rice, which is normally used for flour. hen it’s polished, separated by categories and packaged.»

There is a surplus of rice husk on this farm, but with a noble destination: «We deliver the husk that remains in the surrounding neighbourhoods, because it has small pieces, the broken rice, which, like flour, I believe is for food and a part for sale, generating an extra income. It is also normal for us to donate rice,» says the director of the estate. «Whenever we can, we help the community and now we are renovating the road leading to the village of Txinani. We have already made a football field and the small water courses, resulting from the ditches, end up being nurseries for fish that can be eaten and that kids go there to catch.» The water for the rice irrigation comes from ditches, primary and secondary ones, where there are dikes that serve as protection from river floods, but as with everything there is always a primary work with machines so that the water, from the tertiary ditch, keeps the rice paddies flooded.

MATADOURO ABBATOIR

TORNAR ANGOLA AUTOSSUSTENTÁVEL EM CARNES

Situado na província Cuanza Sul, em Porto Aboim, está o matadouro que absorve o gado produzido na Fazenda de Santo António. Este espaço, inaugurado em 2020, mostra que o objetivo, num curto prazo, será a ampliação, projetando-se uma unidade de enchidos. Porém, de momento, como revela José Rodrigues Babel, responsável da unidade, que transforma animais inteiros em pedaços prontos a serem consumidos, a finalidade é levar carne nacional a todo o país: «Temos capacidade para abater diariamente 400 suínos, 180 bovinos e 700 caprinos, mas de momento estamos só a desmanchar 430 animais por semana e tudo para consumo em Angola. Já estamos a chegar ao Lubango e em breve poderemos cobrir o país todo».

Toda a carne é submetida a um rigoroso controlo de qualidade, onde as inspeções veterinárias são constantes, para que o consumidor final se sinta tranquilo, havendo ao mesmo tempo um acondicionamento sem alterações de temperatura até à distribuição, tal como sublinha o encarregado: «Se é para vender congelada, a carne, já desmanchada, fica a menos de 35/40 graus centígrados depois, é acondicionada em caixas de cartão e vai para câmaras frigoríficas, onde estão também a temperaturas negativas. Em seguida, é transportada nos camiões que mantêm a congelação. Quando é para ser vendida fresca, fica entre os 0 e 2 graus centígrados. Está é, por norma, distribuída em Luanda e Benguela, mas a congelada pode seguir para todo o país».

Para realizar o processo, que vai desde o abate até à entrada da carne nos camiões, o matadouro dispõe de 45 trabalhadores nacionais, sendo o maior empregador da cidade. «Acredito que esta unidade é vista como um bem-maior porque antes não havia nada, as empresas estavam quase todas encerradas e, com a perspetiva de aumentar, a comunidade sabe que vai haver mais postos de trabalho. A formação é realizada aqui, por isso muitos chegam sem experiência e, em pouco tempo, desenvolvem uma profissão», revela José Babel que, ao longo da sua vida, conta com mais de 40 anos de experiência na indústria transformadora de carne.

E em breve haverá enchidos fumados, como chouriço, morcela, farinheira e alheira, através de um fumeiro de avançada tecnologia, havendo também a possibilidade de produzir fiambre e salsichas frescas.

MAKING ANGOLA SELF-SUFFICIENT IN MEAT

Located in the province of Kwanza Sul, in Porto Aboim, we find the abbatoir that takes the cattle produced at the Fazenda de Santo António estate. Opened in 2020, the aim of this facility is to expand it in the short term, with plans for a sausage factory.

However, as José Rodrigues Babel, head of the facility, which processes whole animals into pieces ready for consumption, reveals, for the moment the aim is to bring national meat to the entire country: «We have the capacity to slaughter 400 pigs, 180 cattle and 700 goats per day, but at the moment we are only butchering 430 animals per week, and all is for consumption in Angola. We already send our products to Lubango and soon we will be able to cover the entire country.»

All meat is subject to strict quality control, with constant veterinary inspections, so that the final consumer can feel at ease, while at the same time there are no temperature changes during processing up to distribution, as the manager stresses: «If it is to be sold frozen, the meat, already butchered, stays at minus 35/40 degrees centigrade then it is packed in cardboard boxes and goes to cold stores, where there are also temperatures below zero, then it is transported in freezer trucks. When it is to be sold fresh, it stays between 0 and 2 degrees centigrade. This is normally distributed in Luanda and Benguela, but the frozen meat can be transported all over the country.»

To carry out the process from slaughter to loading the meat into lorries, the abattoir has 45 national workers, and is the biggest employer in the city. «I believe that this facility is seen as a major asset because before this there was nothing, companies were almost all closed and, with the prospect of expanding, the community knows that there will be more jobs. The training is carried out here, so many arrive without experience and in a short time develop a profession,» reveals José Babel, who, throughout his life, can boast more than 40 years of experience in the meat processing industry.

And soon there will be smoked sausages, such as chouriço, black pudding (morcela), farinheira sausage and alheira sausage, from an advanced technology smokehouse, and there will also be the possibility of producing fresh ham and sausages.

> “TODA A CARNE É SUBMETIDA A UM RIGOROSO CONTROLO DE QUALIDADE”

> “ALL MEAT IS SUBJECT TO STRICT QUALITY CONTROL”

AGROZOOTEC

ESPECIALIZADA EM MAQUINARIA E ALFAIAS

Criada há 12 anos, em Luanda, a Agrozootec, empresa fornecedora de equipamentos, produtos e serviços para o setor agrícola, nasceu da necessidade de mão de obra especializada no conserto de maquinaria e alfaias, como relembra o seu diretor-geral, José Alexandre Silva: «Notámos que, cada vez mais, havia máquinas paradas nas nossas fazendas, o que resultava num prejuízo enorme e, se conseguíssemos dominar este setor, não haveria quebras de produção. Mas, no início, era uma unidade pequena implementada em 900 metros quadrados».

A empresa cresceu ocupando agora mais de hectare e meio, onde se pode encontrar exposição para venda, oficina de reparações e consultoria, através de uma equipa de profissionais qualificados em encontrar soluções à medida de cada agricultor. «Entre outras representações, líderes nos seus países, evidencio a VALTRA, uma fabricante finlandesa de tratores e já fomos destacados, por três anos consecutivos, como o melhor distribuidor, desta marca em África. Temos tratores que vão desde os 50 até aos 550 cv», revela o gestor da empresa que também detém uma pequena indústria onde se realizam as montagens dos equipamentos, já que tudo chega a Angola em caixas e, tal como um *puzzle*, tem de ser construído. Pelo facto de representarem empresas internacionais é obrigatório cumprir os objetivos de cada uma. Para além das vendas e do serviço pós-venda, existe a formação periódica, dos colaboradores nacionais, realizada por técnicos internacionais especializados: «No setor dos tratores existe uma formação mensal, porque as máquinas estão ligadas em rede e assim podem comunicar entre todos. Sempre que aparece uma situação nova podem enviar fotos e um especialista entra no sistema através do *teamviewer*, programa para acesso remoto, e consegue descodificar e solucionar situações menos comuns que aparecem no dia a dia», refere o diretor-geral.

SPECIALISED IN MACHINERY AND IMPLEMENTS

Created 12 years ago in Luanda, Agrozootec, a company that supplies equipment, products and services for the agricultural sector, came about out of the need for specialised labour to repair machinery and implements, as its managing director, José Alexandre Silva recalls: «We noticed that more and more machines stopped working on our farms, which resulted in huge losses and, if we managed to dominate this sector, there would be no breakdowns in production. But, at the begging, this was a small facility, implemented over 900 square metres».

The company has grown now, to occupy more than a hectare and a half, where you can find a showroom, a repair workshop and a consultancy, through a team of professionals qualified in finding solutions tailored to each farmer. «Among other brands we represent, leaders in their countries, I would highlight VALTRA, a Finnish tractor manufacturer and we have stood out for three consecutive years as the best distributor of this brand in Africa. We have tractors ranging from 50 to 550 hp,» says the manager of the company, which also owns a small factory where the equipment is assembled, as everything arrives in Angola in boxes and, like a puzzle, has to be put together. As they represent international companies it is mandatory that they meet the objectives of each of them. As well as sales and after-sales service, there is periodic training of national staff, carried out by specialised international technicians: «In the tractor sector there is monthly training, because the machines are networked and so they can communicate with each other. Whenever a new situation arises, they can send photos and a specialist enters the system through teamviewer, a programme for remote access, and is able to decode and solve less common situations that arise on a daily basis,» says the general manager.

> “Mais do que vender, servimos o cliente
>
> MORE THAN SELLING, WE SERVE OUR CUSTOMERS

Na Agrozootec, todos os trabalhadores estão aptos para operar em qualquer setor, já que são motivados para tal, e muitos têm também a oportunidade de efetuar formação no exterior: «Mesmo que os nossos colaboradores viagem ao exterior, nós preferimos que os formadores venham a Angola, porque a nossa realidade é diferente e também atingem mais trabalhadores de uma vez só. Independentemente do modelo de aprendizagem, todos aqui se sentem valorizados», declara José Alexandre Silva.

A partir de 2002, muitas pessoas procuraram as províncias mais férteis para iniciarem os seus agronegócios, e Angola voltou a ver grandes fazendas de pecuária e culturas de várias espécies, acabando por alavancar outros pequenos projetos agrícolas. Neste sentido, um dos grandes objetivos da empresa é ajudar o país a encontrar soluções para que a agricultura seja desenvolvida em grande escala. Porém, os pequenos agricultores também têm respostas, como José Alexandre Silva: «Temos no setor comercial da Agrozootec uma grande visão sobre o que é a agricultura, muitas vezes, os agricultores vêm comprar um equipamento, mas acabam por levar outro, porque são aconselhados pelos nossos técnicos sobre o que é melhor para o que pretendem produzir. A nossa máxima diz tudo: mais do que vender, servimos o cliente. Se não pensarmos assim, o nosso negócio não pode existir, ou então somos mais um no mercado».

A Agrozootec é uma empresa que estabelece relações com todos os parceiros de negócio ultrapassando o que é comercial, revelando uma oferta íntegra em equipamentos e serviços, sendo capaz de chegar a todos os agricultores desde os pequenos aos grandes fazendeiros e oferecendo uma vasta gama de soluções e maquinaria, que vai desde o tratamento da terra para plantio até à colheita.

At Agrozootec, all workers are able to work in any sector, as they are motivated to do so, and many also have the opportunity to train abroad: «Even if our employees do travel abroad, we prefer it that the trainers come to Angola, because our reality is different and they also reach more workers at once. Regardless of the learning model, everyone here feels valued,» declares José Alexandre Silva.

From 2002 onwards, many people sought out the more fertile provinces to start their agribusinesses, and Angola once again saw large livestock farms and crops of various species, eventually bringing about other small agricultural projects. In this sense, one of the company's major goals is to help the country find solutions for agriculture to be developed on a large scale. Bwut to also answer to small farmers, as José Alexandre Silva explains: «In Agrozootec's commercial sector, we have a great vision of what agriculture is, often farmers come to buy one piece of equipment, but end up taking another, because they are advised by our technicians on what is best for what they intend to produce, our maxim says it all: more than selling, we serve our customers. If we didn't think like this, our business wouldn't exist, or we'd just be one of many on the market.»

Agrozootec is a company that establishes relationships with all business partners going beyond what is commercial, boasting a comprehensive offer in equipment and services, able to reach all farmers, from small to large, and offering a wide range of solutions and machinery, from soil treatment for planting to harvesting.

ALDEIA CAMELA AMÕES — HUAMBO

T CRISTINA FREIRE 1,6-22 EDSON AZEVEDO 2-5 DIREITOS RESERVADOS RIGHTS RESERVED

UM EXEMPLO PARA O RESTO DO MUNDO

Idealizada por António Segunda Amões, a Aldeia Camela Amões pretende ser um exemplo na luta contra a pobreza. Edificada na província do Huambo, a pouco mais de 80 quilómetros da cidade capital com o mesmo nome, é visível por todos os que passam na estrada principal, sendo, à noite, tão iluminada que nos leva a imaginar o progresso que por ali já existe. O objetivo deste projeto piloto, que está a ser executado desde 2014, numa área de 40 mil hectares, é ser uma grande referência em África, para que haja mais interessados em replicar este exemplo noutros países do continente.

AN EXAMPLE FOR THE REST OF THE WORLD

Masterminded by António Segunda Amões, Aldeia Camela Amões aims to be an example in the struggle against poverty. Built in the province of Huambo, a little over 80 kilometres from the capital city of the same name, it can easily be seen to anyone passing along the main road, and at night it's so lit up that you can imagine the progress that already exists there. The aim of this pilot project, which has been underway since 2014 in an area covering 40,000 hectares, is to become a benchmark in Africa, so that there will be more people interested in replicating this example in other countries on the continent.

ANTÓNIO SEGUNDA AMÕES

ANTÓNIO SEGUNDA AMÕES NA ALDEIA CAMELA AMÕES

UMA FORÇA DA NATUREZA

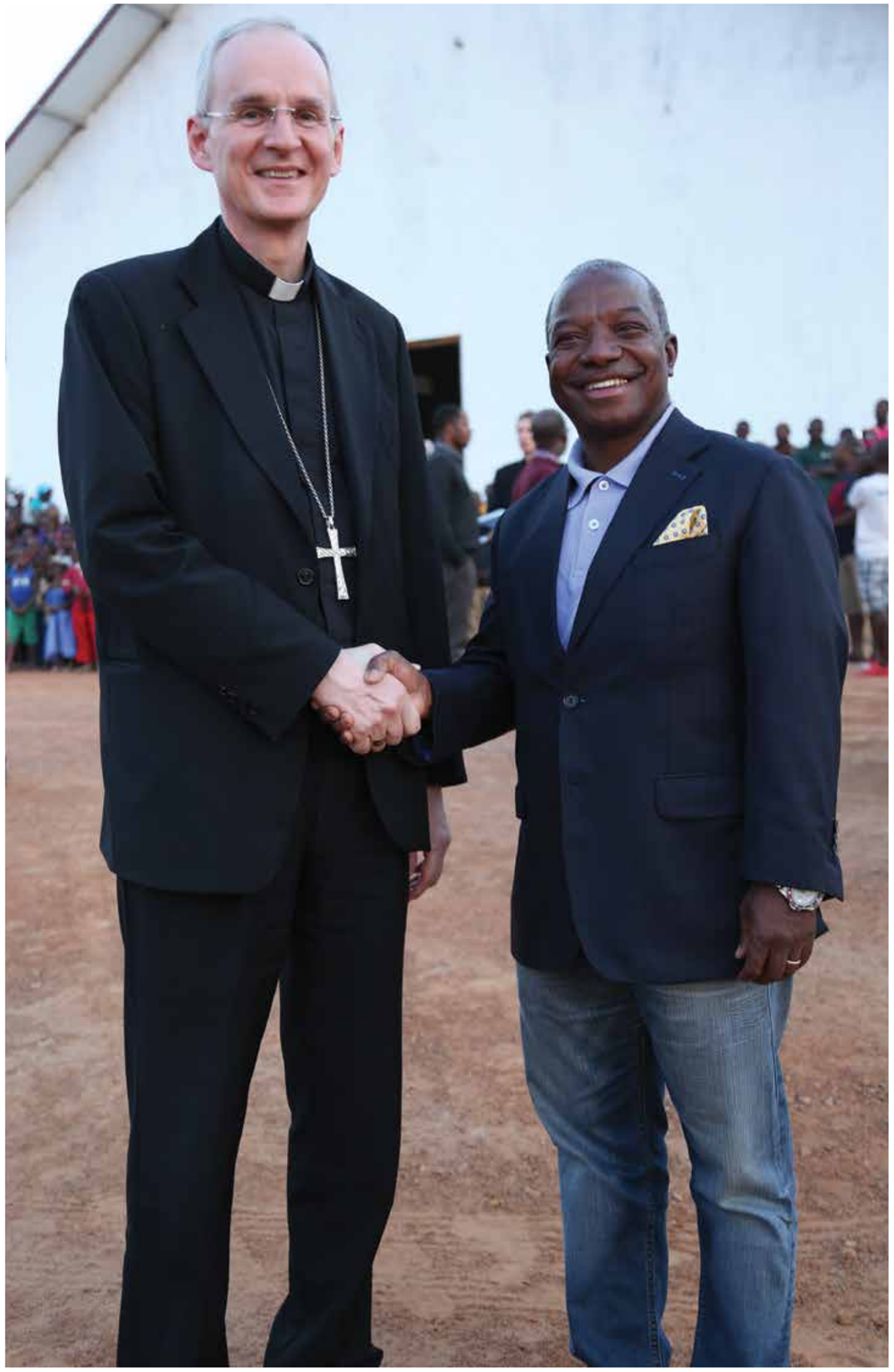
No município do Cachiungo, província do Huambo, continua a ser erguido o sonho de António Segunda Amões. Mesmo já não estando o seu idealizador no mundo térreo, a Aldeia Camela Amões mantém-se viva, com os descendentes a darem continuidade ao projeto. Tudo começou com uma apreciação de Maria Augusta Ferreira Amões, mãe dos seus oito filhos e sua companheira em todos os momentos, ao longo de trinta anos, como recorda Faustino Amões: «Quando um familiar nosso, que vivia aqui na aldeia, faleceu, a minha mãe veio ao funeral e não gostou de ver as condições em que a maioria das pessoas vivia. Então, disse ao meu pai que não era possível serem tão ricos e a aldeia onde ele tinha nascido ser tão pobre». Ao que tudo indica, o velório decorreu numa casa muito humilde, sem local sanitário. Ouvida a reprimenda, António Segunda Amões decidiu dar alguma integridade à aldeia. Foi construído um centro médico, uma escola, dois locais de culto – um protestante e outro católico – e uma loja que vendia bens de primeira necessidade. E quando tudo estava a ficar mais composto, foi feita uma casa, para o seu avô, que logo se destacou das outras. A partir deste momento surge a vontade de transformar tudo à volta. Para isso, foi elaborado um projeto extensível ao longo de 40 mil hectares, e a aldeia ganhou o nome de Camela – em homenagem ao seu bisavô –, porém a maioria das aldeias em volta chamavam-se Camela, que na língua Umbundu quer dizer «folha pequena», e, por isso, os camponeses à volta chamavam-na Camela do Valentim Amões, para a distinguir das outras, e em definitivo ficou Aldeia Camela Amões. Mas, se recuarmos no tempo, ficaremos a conhecer o outro lado da história, como relata Moisés Amões, sobrinho do filantropo: «A aldeia Camela Amões foi fundada em 1910, pelo neto do rei Ekuikui II, Prata Camela, de quem descendemos. Dizem os antigos que este fundador terá caminhado das terras do reino do Bailundo para se fixar na aldeia da Cavava, por volta de 1890, mas, 20 anos depois, seguiu outro rumo, aqui no planalto, onde acabaria por estabelecer, a 20 de fevereiro de 1910, a Aldeia Camela Amões. A coincidência é esta data ser o dia de nascimento de António Segunda Amões, mas em 1969».

Deixando as histórias de lado, é conhecido que o empresário humanitário, que liderava o Grupo ASAS, pretendia reestruturar mais aldeias em Angola, tornando-as autossustentáveis e com habitações dignas, tendo a proposta sido apresentada ao Governo. Ao mesmo tempo, mostrava claramente o que é que um empresário de sucesso com ativos consideráveis pode fazer pelo seu país. António Segunda Amões projetou habitações confortáveis, em vez de *kimbos*, estas já edificadas na aldeia, com três tipologias, como nos deu a conhecer o seu filho Faustino: «As do Tipo A são vivendas T3 e T4 para os técnicos que trabalham na aldeia, como enfermeiros, professores, pedreiros e outros as do Tipo B são casas sociais para os habitantes locais e as do Tipo C são bangalôs construídos para o turismo». As casas sociais

A FORCE OF NATURE

In the municipality of Cachiungo, province of Huambo, the dream of António Segunda Amões is still being built. Even though its creator is no longer in this earthly realm, Aldeia Camela Amões is still alive, with his descendants continuing the project. It all began with an observation made by Maria Augusta Ferreira Amões, mother of his eight children, and his companion at all times over thirty years, as Faustino Amões recalls: «When a relative of ours, who lived here in the village, passed away, my mother went to the funeral, and was not at all pleased to see the conditions in which most people were living. So, she told my father that it couldn't be that they were so rich and the village in which he had been born was so poor.» By all accounts, the wake took place in a very humble house with no sanitary facilities. After hearing the reprimand, António Segunda Amões decided to give the village some integrity. A medical centre was built, a school, two places of worship – one Protestant and the other Catholic – and a shop selling basic necessities. And just as everything was coming together, a house was built for his grandfather, which soon stood out from the others. From this moment on, the desire arose to transform everything around it. The village was named Camela – in honour of his great-grandfather – but most of the villages around were called Camela, which in the Umbundu language means «small leaf», and so the locals called it Camela of Valentim Amões, to distinguish it from the others. But if we go back in time, we get to know the other side of the story, as Moisés Amões, nephew of the philanthropist tells us: «The Camela Amões village was founded in 1910, by the grandson of King Ekuikui II, Prata Camela, from whom we are descended. The elders say that this founder had walked from the lands of the kingdom of Bailundo to settle in the village of Cavava, in around 1890, but, twenty years later, he took another route, here on the plateau, where he would end up establishing, on February 20, 1910, the village of Camela Amões. Coincidentally, that date is the date of birth of António Segunda Amões, but in 1969».

Leaving stories aside, it is known that the humanitarian businessman, who headed the ASAS Group, planned to restructure more villages in Angola, making them self-sustainable and with decent housing. His proposal had been presented to the government. At the same time, he clearly showed what a successful businessman with considerable assets can do for his country. António Segunda Amões designed comfortable housing, instead of kimbos, which were already built in the village, with three configurations, as his son Faustino tells us: «Type A are three-and four-bedroom houses for the technicians working in the village, such as nurses, teachers, stonemasons and others Type B are social housing for local inhabitants and Type C are bungalows built for tourism». The social housing was built on half a hectare of land, so that the owners can have a recreational area and can create small vegetable gardens for their own consumption.



ANTÓNIO SEGUNDA AMÕES COM PETAR RAJIK, EX-NÚNCIO APOSTÓLICO (REPRESENTANTE DO PAPA) EM ANGOLA E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE
WITH PETER RAJIK, EX-APOSTOLIC NUNCIO, REPRESENTATIVE OF THE POPE, IN ANGOLA AND SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

foram erguidas em meio hectare de terreno, para que os proprietários tenham um espaço de lazer e façam pequenas hortas para consumo próprio. Exceção feita a alguns materiais mais específicos, todos os outros utilizados na construção são locais, sendo os blocos de terra vermelha fabricados na aldeia.

António Segunda Amões nutriu de um desejo que a vida não deixou saborear. Este ser grandioso, que Angola recordará com saudade, teve um percurso de vida exemplar. Foi o quarto de sete filhos, de Moisés Amões e Rosa Navio, passou a infância e parte da adolescência entre Huambo e Kuando Kubango. Frequentou, na ex-União Soviética, o ensino superior, tendo-se formado em geologia e petróleos, na cidade de Baku, hoje capital do Azerbaijão, onde conheceu Maria Augusta Ferreira, que mais tarde levaria, por casamento, o apelido Amões. Efetuou especializações em Gestão e Economia e tinha um bacharelato em Direito. A vocação para empreendedor foi descoberta na alfaiataria Wapossoka, propriedade do irmão mais velho, Faustino, onde trabalhou como ajudante e, quando este não estava, assumia o negócio na perfeição. Mas antes, enquanto fazia a escola básica, ajudava a mãe no mercado e os irmãos com o negócio de café no Calilongue da Cuca, província do Huambo. Em 1991, funda a primeira empresa em Luanda, a Angostroi, direcionada à construção civil. Com as necessidades que se viviam no país, devido ao conflito armado, fundou várias empresas, com especificidades diferentes e, em 1997, faz a fusão de todas no Grupo ASAS. Fisicamente não está mais entre nós, mas o seu sonho pode levar África a caminhar para uma coesão social onde os mais vulneráveis terão igualdade de oportunidades.

Except for some more specific materials, all the others used in the construction are local. The red earth blocks are manufactured in the village.

António Segunda Amões nurtured a desire that life did not allow him to savour. This great person, whom Angola will fondly remember, led an exemplary life. He was the fourth of seven children, of Moisés Amões and Rosa Navio, spent his childhood and part of his adolescence between Huambo and Kuando Kubango. He did his university studies in the former Soviet Union, and graduated in geology and oil and gas in Baku, now the capital of Azerbaijan, where he met Maria Augusta Ferreira, who would later, after their marriage, bear his surname Amões. He specialised in Management and Economics and had a B.A. in law. His vocation for entrepreneurship was discovered at Wapossoka tailor's, owned by his older brother, Faustino, where he worked as an assistant and, when he was away, he would look after the business perfectly. But before that, while he was still at primary school, he would help his mother in the market and his brothers with coffee business in Calilongue da Cuca, Huambo province. In 1991 he founded his first company in Luanda, Angostroi, geared towards civil construction. With the needs of the country, due to the armed conflict, he founded several companies with different vocations and, in 1997, he merged them all into the ASAS Group. Physically he may no longer be among us, but his dream can lead Africa towards a social cohesion where the most vulnerable will have equal opportunities.

ANTÓNIO SEGUNDA AMÕES

ALDEIA CAMELA AMÕES

UM LUGAR ENCANTADO POR UMA ESTRELA

Em frente à cordilheira de Lumbanganda, numa região envolta em histórias e lendas ancestrais, reis, sobas e paisagens verdejantes, salpicadas de terra vermelha, ergue-se a Aldeia Camela Amões, um projeto implementado em 40 mil hectares, com espaços para habitação, ensino, saúde, igrejas, lojas, lazer, campos agrícolas, pecuária, indústria, floresta, turismo e reserva de animais selvagens. Situado no município que já foi denominado Bela Vista, agora Catchiungo, e com um objetivo social jamais visto em Angola, a Camela Amões tem o propósito de valorizar as comunidades, muitas vezes esquecidas, do meio rural.

Numa primeira fase, que decorre de 2014 a 2025, está previsto um investimento de 400 milhões de dólares, em várias infraestruturas, tudo edificado à medida do crescimento da população residente e consoante a procura por parte dos visitantes. Como a produção agrícola incide mais na batata e tomate, poderão ser construídas em breve duas unidades fabris, uma destinada à transformação da batata e outra à do tomate. O sonho de António Segunda Amões era imponente, como salienta o seu filho Faustino: «O nosso pai conheceu bem a África do Sul, que tem uma economia forte. Ele queria para a Camela Amões um pouco desse país, idealizou ruas largas, com tudo eletrificado e, para o processo agrícola, pretendia chamar angolanos

AN ENCHANTED PLACE COVERED BY A STAR

In front of the Lumbanganda mountain range, in a region permeated with ancient stories and legends, kings, sobas and lush landscapes, peppered with red earth, stands Aldeia Camela Amões, a project executed over an area of 40,000 hectares, with spaces for housing, education, health, churches, shops, leisure, farmland, livestock, industry, forestry, tourism and a wildlife reserve. Located in the municipality that was once called Bela Vista, now Catchiungo, and with a social purpose never before seen in Angola, Aldeia Camela Amões aims to enhance the value of communities, often forgotten, in rural areas.

In the first phase, which runs from 2014 to 2025, an investment of 400 million dollars is planned for various infrastructures, all built as the resident population grows and in line with demand from visitors. As agricultural production focuses more on potatoes and tomatoes, two factories may soon be built, one for potato processing and the other for tomato processing. António Segunda Amões' dream was impressive, as his son Faustino points out: «Our father knew South Africa well, with its strong economy. He wanted a bit of that country for Camela Amões. He envisioned wide streets, with everything electrified and, for the agricultural process, he wanted to bring in Angolans trained in agronomy.» When we walk through the levelled streets of the village, we see that there are traffic lights, even though there isn't

> “A Camela Amões compreende 30 aldeias envolventes
>
> ALDEIA CAMELA AMÕES COMPRISES THIRTY SURROUNDING VILLAGES

formados em Agronomia». Ao caminharmos pelas ruas terraplanadas da aldeia vemos que há semáforos, ainda que o tráfego não seja volumoso. O objetivo é exercer um papel pedagógico na população que ali vive, pois a maioria, quando vai às grandes cidades, tem dificuldade de adaptação e, como já existem muitas motos e máquinas em constante movimento, estes sinais de trânsito são considerados como prevenção rodoviária.

A Camela Amões compreende 30 aldeias envolventes, sendo que as casas sociais, avaliadas em 8 milhões de kwanzas, são entregues com tudo o que é necessário, desde mobiliário, equipamento de cozinha e até loiça e mudas de cama. Mas estas não são oferecidas aos moradores. Todas são propriedade de uma cooperativa habitacional e serão pagas, pelos próprios, em 40 anos. No entanto, o embolso não é realizado em dinheiro, mas sim em produtos agropecuários. Ou seja, uma família que adira a este modelo acaba por fazer parte também da cooperativa agrícola, esta instituição entrega tudo o que é preciso para que os residentes produzam bens alimentares, e a família entrega à cooperativa entre 10 a 15% da sua produção e mais 10% para amortizar o preço da casa. Os produtos excedentes podem também ser vendidos à cooperativa de forma a serem colocados em circuitos agroalimentares. Um camponês que pouco ou nada tinha

much traffic. The aim is to educate the population that lives there, as most of them, when they go to cities, find it hard to adapt and, as there are already many motorbikes and machinery in constant movement, these traffic lights are considered a road safety measure.

Aldeia Camela Amões incluces thirty surrounding villages, and the social house, valued at 8 million Kwanzas, are handed over with everything the new owners might need, from furniture, kitchen equipment and even crockery and bed linen. But these are not just given to the residents. They are all owned by a housing cooperative and will be paid for by the residents themselves over a period of 40 years. However, they don't pay for them in cash, rather in agricultural produce. In other words, a family that signs up for this housing model ends up also being part of the agricultural cooperative. This institution delivers everything that is necessary for the residents to produce food, and the family gives the cooperative between 10 to 15% of its production and a further 10% to amortise the price of the house. Surplus produce can also be sold to the cooperative for selling on. A villager, who had little or nothing will become, in Aldeia Camela Amões, an owner, and the sale of his surplus production will boost the region's economy.

The energy used in this charming place comes from solar panels

será, na Camela Amões, proprietário, e a venda excedente da sua produção dinamizará a economia da região.

A energia utilizada neste encantador local é oriunda de painéis solares e a água resulta de vários furos, sendo própria para consumo humano. O retorno deste investimento está também no turismo – embora ainda esteja em fase inicial, já são vistos muitos viajantes a passear na aldeia, na maioria movidos pela curiosidade, talvez por terem ouvido falar, já que este projeto foi distinguido na *Cimeira Global de Comércio e Investimento em África*, realizada nos EUA, em Washington DC, pela sua dimensão social na criação de setores produtivos no meio rural e valorização das comunidades locais.

Atualmente, como atração, já existe uma zona vedada com alguns animais selvagens, como zebras, antílopes, búfalos e outros, e é esperada a construção de lagoas artificiais para patos, gansos e peixes. Para pernoitar, Faustino Amões esclarece: «Os turistas têm à sua espera 15 bangalôs, ao estilo sul-africano, encaixados na montanha, e para breve um hotel com 30 quartos e piscina comum». Há também restaurantes com comida típica angolana e várias ruas para caminhar e descobrir quem são os nomes que compõem a toponímia. «Todas as ruas da aldeia têm o nome de pessoas que ali já viveram e todas têm uma história. É bom que nós, angolanos, ou mesmo estrangeiros, venhamos conhecer este legado», frisa Moisés Amões, que entre outras atividades é professor numa das escolas da aldeia. Além disso, em cada esquina das imensas ruas, há sempre deliciosos sorrisos de crianças que vão de certeza ter um futuro promissor. Igualmente, uma das mais importantes instituições financeiras, o Banco Angolano de Investimentos, apostou na Camela Amões e, em breve, os cerca de três mil residentes já poderão efetuar as suas operações bancárias.

Esta povoação tão singular tem, ao contrário do esperado, uma Soba, Cassinda Muenecongo, mãe de três filhos, que é a chefe da aldeia e foi eleita, em 2018, sem contestação, pelo conselho dos mais velhos. A neta de Prata Camela diz: «A aldeia não tem muitos problemas mas, às vezes, tenho de chamar à atenção as pessoas mais descuidadas, para não deixarem o gado andar na rua, de resto tudo é calmo». Foi também constatado, através de estudos, que sob alguns pontos deste grandioso povoado existem várias nascentes de água de elevada qualidade, por isso é esperado que, em breve, se veja a construção de uma fábrica de água mineral.

Em conclusão, a Aldeia Camela Amões usa o meio rural para combater a pobreza e possibilitar um estilo de vida digno à população que vive em contextos vulneráveis. Para além de agropecuária, várias unidades fabris, comércio e serviços, há que contar com a indústria do turismo que aqui encontra terreno fértil para vários setores, desde o religioso, ao rural, não esquecendo a observação de animais e safaris, entre muitos outros. Este projeto está só no início e um dia, talvez numa época não muito distante, o sonho de António Segunda Amões será replicado por todo o continente africano, fazendo deste pedaço de terra um exemplo para o resto do mundo.

and the water comes from several boreholes, and is suitable for human consumption. The return on this investment is also derived from tourism – although this is still in its initial phase, many visitors are already to be seen strolling around the village, mostly out of curiosity, perhaps because they've heard about it, as this project was recognised at the *Global Summit for Trade and Investment in Africa*, held in the USA, in Washington DC, for its social dimension in the creation of productive sectors in rural areas and for bringing value to local communities.

Currently, as an attraction, there is already a fenced area with some wild animals, such as zebras, antelopes, buffalos and others, while the construction of artificial ponds for ducks, geese and fish is planned. For overnight accommodation, Faustino Amões explains: «Tourists can choose from 15 South African style bungalows, set into the mountain, and soon a hotel with 30 rooms and a communal pool.» There are also restaurants serving traditional Angolan food and several streets to walk and discover who they have been named after. «All the streets of the village are named after people who have lived here and each of them has a story. It is good that we, Angolans, or even foreigners, come here to learn about this legacy,» stresses Moisés Amões, who among other activities is a teacher in one of the village schools. In addition to this, in every corner of these huge streets, there are always the delightful smiles of children who are sure to have a promising future. Equally, one of the most important financial institutions, Banco Angolano de Investimentos, has invested in Aldeia Camela Amões and soon the approximately three thousand residents will be able to do their banking.

This very unique village has, contrary to expectations, a Soba, Cassinda Muenecongo, mother of three children, who is the head of the village and was elected in 2018, uncontested, by the council of elders. A granddaughter of Prata Camela, Cassinda says: «The village does not have many problems, but sometimes I have to remind careless people not to let their cattle walk in the street, otherwise everything is calm.» Studies have also found that under some points of this amazing village there are several high quality water springs, so it is expected that soon we will see the construction of a mineral water factory.

In conclusion, Aldeia Camela Amões uses its rural setting to combat poverty and enable a dignified lifestyle for the population living in vulnerable contexts. Besides farming and livestock raising, various factories, commerce and services, there is also tourism, which finds fertile ground here for various sectors, from religious to rural, not forgetting game. viewing and safaris, among many others. This project is only in the beginning, and one day, perhaps in a not-too-distant time, António Segunda Amões' dream will be replicated throughout the African continent, making this piece of land an example for the rest of the world.

PROVÍNCIA DO HUAMBO

HUAMBO PROVINCE

“CONSIDERADA UMA LOCALIDADE RICA EM RECURSOS NATURAIS”

“CONSIDERED A LOCATION RICH IN NATURAL RESOURCES”

UMA POTÊNCIA EM DESENVOLVIMENTO

A província do Huambo, cujo nome tem origem no nome de Wambo Kalunga, fundador do reino de Wambo, está localizada no Planalto Central, onde se ergue o Morro do Moco a 2620 metros de altura, o ponto mais alto do país. A cidade capital com o mesmo nome foi fundada pelo General José Norton de Matos, em 1912, usando, antes da Independência, o nome de Nova Lisboa.

Com uma arquitetura exemplar, apresenta edifícios bem tratados e ruas ajardinadas. Segundo os censos de 2018, elaborados pelo Instituto Nacional de Estatística, conta com uma população de 2 309 829 habitantes e uma área territorial de 35 771 km², sendo a quarta província mais populosa de Angola. Considerada uma localidade rica em recursos naturais e minerais e com uma considerável rede hidrográfica e um clima temperado, a região direciona-se para atividades agropecuárias e agroalimentares.

É na capital que estão as mais conceituadas e antigas universidades de Agronomia e Veterinária do país. A indústria transformadora será também, num futuro próximo, um polo de interesse para investidores nacionais e estrageiros, já que as condições climáticas, rios e afluentes que se cruzam pela província favorecem a produção, em grande escala, de citrinos, frutas diversas, tubérculos, hortícolas, milho, trigo, soja e arroz, tal como a criação de gado e aves. Ao que tudo indica, o Polo Industrial da Caála, situado a 23 quilómetros da capital, poderá ser um catalisador para a fixação de várias unidades fabris, sendo que a província já conta com fábricas de transformação de rochas ornamentais, fabrico de tintas, tanques de água, colchões e reciclagem de pneus, todas de capitais privados. É estimado que estas estruturas empreguem cerca de 150 trabalhadores nacionais.

A cidade do Huambo é por excelência um ponto de encontro de jovens locais e de outras províncias devido às suas universidades e escolas técnicas dirigidas a vários setores económicos. A pouco e pouco, fica no passado a imagem de uma cidade e arredores devastados pelo conflito armado, antevendo-se para a província um futuro próspero com um nível de desenvolvimento económico e social bastante favorável, tal como antecipa Lotti Nolika, governadora da província.

A DEVELOPING POWER

The province of Huambo, the name of which originates from Wambo Kalunga, founder of the kingdom of Wambo, is located on the Central Plateau, where Morro do Moco, the highest point in the country, stands at 2620 metres. The capital city of the same name was founded by General José Norton de Matos in 1912, and the name Nova Lisboa was used prior to Angola's independence.

With outstanding architecture, the city is home to well-tended buildings and landscaped streets. According to the 2018 census, prepared by the National Institute of Statistics, it has a population of 2,309,829 inhabitants, making it the fourth most populous province of Angola, and a territorial area of 35,771 km². Considered a place rich in natural and mineral resources and with a considerable river network and a temperate climate, the region is geared towards farming and agro-food activities.

The capital is home to the country's most prestigious and oldest agronomy and veterinary universities. The processing industry will also be of interest to national and foreign investors in the near future, since the climatic conditions, rivers and tributaries that cross the province favour large-scale production of citrus fruits, various fruits, tubers, vegetables, corn, wheat, soybeans and rice, as well as cattle and poultry rearing. By all accounts, the Caála Industrial Park, located 23 kilometres from the capital, may well prove a catalyst for the establishment of several factories. The province already has factories for the processing of ornamental rocks, manufacture of paints, water tanks, mattresses and recycling of tyres, all privately owned. It is estimated that these units employ some 150 national workers.

The city of Huambo is the ultimate meeting place for local young people and for those from other provinces due to its universities and technical schools directed at various economic sectors. Slowly but surely, the image of a city and its surroundings devastated by the armed conflict is gradually fading into the past, and a prosperous future with a very favourable level of economic and social development is forecast for the province, as Lotti Nolika, provincial governor, anticipates.

LOTTI NOLIKA

T CRISITNA FREIRE EDSON AZEVEDO

«O HUAMBO TEM TUDO PARA TER SUCESSO»

Tomou posse como governadora do Huambo em maio de 2020, todavia Lotti Nolika conhece esta localidade desde que nasceu e já entrou na história por ser a segunda mulher a comandar esta província. Antes foi administradora municipal e vice-governadora e é também membro do Conselho da República. Neste sentido, conhece bem todos os cantos da província, reconhecendo o seu potencial e destacando a importância do projeto da Aldeia Camela Amões.

«HUAMBO HAS EVERYTHING TO SUCCEED»

She took office as governor of Huambo in May 2020, but Lotti Nolika has known this place since she was born and has made history by being the second woman governor of the province. She was previously municipal administrator and vice-governor and is also a member of the Council of the Republic. In this sense, she knows every corner of the province well, while recognising its potential, and acknowledging the importance of the Aldeia Camela Amões project.

“O HUAMBO TEM UM GRANDE POTENCIAL AGRÍCOLA”

“HUAMBO HAS GREAT AGRICULTURAL POTENTIAL”

Qual a importância da Aldeia Camela Amões para a província?
É, sem dúvida, uma aldeia modelo que poderá ser disseminada pelo país, ou mesmo pelo continente. Estamos a acompanhar o projeto com muito interesse. Sendo uma iniciativa privada é, sem dúvida, de utilidade pública. A Aldeia Camela Amões tem condições para ser exemplo em autossustentabilidade alimentar e já começamos a ver um bom desenvolvimento agropecuário.

Em termos de evolução económica e social, o que tem sido realizado no Huambo?
Aqui não é muito diferente das outras províncias, tendo em conta a situação um pouco desfavorável que atravessamos em termos macroeconómicos, mas mesmo assim temos realizado várias ações. Há muitos projetos em carteira, refiro-me às infraestruturas escolares e de saúde. Temos no Huambo importantes obras em curso, tal como um centro de formação regional para jornalismo, que vai albergar jovens da província, de vários pontos do país e também da África Austral. Decorre, da mesma forma, uma obra no Centro de Formação Tecnológica, que é o segundo mais importante de Angola.

Veremos, em breve, a província voltar a ser um local de fixação de indústrias?
Cremos que sim. Já fomos o segundo maior polo industrial do país e estamos, neste momento, a criar condições para dar ao Huambo esse estatuto. Já está planeada a área onde iremos acolher várias infraestruturas, algumas já edificadas. Temos a grande vantagem de estar no corredor do caminho de ferro de Benguela, que vai até à Zâmbia, e com isso, a par com outras condições, certamente teremos aqui novos investidores. Já temos alguma indústria, o que levou a baixar o número de desempregados, mas é preciso mais. A guerra deixou tudo no chão e temos vindo a erguer a província criando condições para investimento nacional e estrangeiro.

What is the importance of Aldeia Camela Amões for the province?
It is undoubtedly a model village that could be copied throughout the country, or even the continent. We are following the project with great interest, as it is a private initiative and without a doubt in the public interest. Aldeia Camela Amões has conditions to be an example of food self-sustainability and we are already starting to see good agricultural development.

In terms of economic and social development, what has been achieved in Huambo in recent times?
It isn't very different here than in other provinces, bearing in mind the somewhat unfavourable situation we are going through in macroeconomic terms, but even so we have carried out various actions. There are many projects in the pipeline, and by these I'm referring to school and health facilities. We have important works underway in Huambo, such as a regional training centre for journalism, which will house young people from the province, from various parts of the country and also from Southern Africa. Similarly, work is under way on the Technology Training Centre, which is the second most important in Angola.

Will we soon see the province once again becoming a place that attracts industries?
We want it to be. We were once the second largest industrial hub in the country and we are currently creating conditions to give Huambo that status. The area where various infrastructures will be located is already planned, and some of them have already been built. We have the great advantage of being on the Benguela railway corridor, which goes to Zambia, and with that, along with other conditions, we will certainly have new investors here. We already have some industry, which has led to a drop in the number of unemployed, but more is needed. The war took us back to zero and we have been lifting the province back onto its feet by creating conditions for national and foreign investment.

Quais são os maiores atrativos que existem no Huambo para um investidor?
O Huambo é um grande potencial agrícola. Tem terras férteis, uma boa bacia hidrográfica, com muitos rios e já foi considerado o celeiro de Angola. Acreditamos que o voltará a ser. Temos os municípios ligados por estradas asfaltadas, estando agora na fase de terraplanagem das vias secundárias nas áreas cultiváveis, para que os produtores tenham facilidade em levar os produtos para os mercados. Temos recursos minerais, como terras raras no município do Longonjo. O Huambo tem tudo para ter sucesso, tem bom clima, boa gente e muitos jovens para trabalhar.

Há também muitos jovens que estão ainda nas universidades...
O Huambo é também conhecido como uma cidade académica. Há universidades direcionadas para determinados setores do país, que só existem aqui, tal como o Instituto de Investigação Agronómica que existe desde os anos 50, tendo formado vários engenheiros. Temos o Instituto de Investigação Veterinária que é único no país. Somos uma potência em desenvolvimento.

Como governadora o que gostava de ver realizado em breve?
Gostava de concluir, o quanto antes, a estrutura do polo industrial, para atrair investidores e criarmos mais postos de trabalho, o que seria uma forma de fixarmos os jovens, que terminam os cursos na província, reduzindo ao mesmo tempo os índices de pobreza que ainda são consideráveis.

E o que é que falta para que a província dê o grande salto?
Precisamos de ter melhores condições financeiras. Acredito que 2022 seja mais favorável e possamos começar a edificar os nossos objetivos, tanto no setor privado como no público. Gostava muito de ver esta província como exemplo nacional, sei o potencial que existe na nossa terra, porque nasci e cresci aqui e, de certeza, aqui ficarei até ao fim dos meus dias.

What are the biggest attractions in Huambo for an investor?
Huambo has great agricultural potential. It has fertile land, a good hydrographic basin, with many rivers, and was once considered the breadbasket of Angola. We believe it will be so again. We have the municipalities connected by paved roads, and we are now in the phase of levelling secondary roads in cultivable areas, so that producers can easily take their products to the markets. We have mineral resources, such as rare-earth elements in the municipality of Longonjo. Huambo has everything to succeed. It has a good climate, good people and many young people to work.

There are also many young people who are still at university...
Huambo is also known as an academic city. There are universities that cater for certain sectors of the country that only exist here, such as the Agronomic Research Institute, which has existed since the 1950s and has trained many engineers. We have the Veterinary Research Institute, which is unique in the country. We are a developing power.

As governor, what would you like to see accomplished soon?
I would like to complete, as soon as possible, the structure of the Industrial Park in order to attract investors and create more jobs, which would be a way for us to keep the young people who finish their courses in the province and at the same time reduce the poverty rates that are still considerable.

And what is still lacking for the province to make that great leap forward?
We need to have better financial conditions, I believe that 2022 will be more favourable and we can begin to build our goals, both in the private and public sectors. I would love to see this province as a national example. I know the potential that is here in our land because I was born and raised here and I will certainly remain here until the end of my days.

ALEXANDRE CARREIRA
PCE NOSSA SEGUROS |
NOSSA SEGUROS CEO

A importância da atividade seguradora no negócio industrial

O setor da indústria assume um papel importante na geração de riqueza e empregos na nossa economia e espera-se que, no futuro, esse papel seja cada vez maior. Os valores investidos nesse setor podem ser elevados e os processos produtivos poderão estar associados a riscos relevantes. Por essa razão, é recomendável que as empresas estejam devidamente seguradas.

A par das ações de prevenção e segurança, realçamos a importância das análises de risco das diversas unidades de produção, através das quais serão obtidas recomendações que permitirão a mitigação dos riscos e o desenho das condições das apólices de seguros a contratar. Nesse contexto, o seguro assume um papel importante como catalisador indispensável para o desenvolvimento do setor industrial, pela sua contribuição na redução dos riscos, substituindo perdas incertas por custos previsíveis e garantindo, assim, a estabilidade financeira e o futuro das empresas e da economia.

Temos presenciado o amadurecimento do setor segurador angolano, com companhias como a NOSSA Seguros a assistirem as empresas do setor da indústria no sentido de fazerem face aos vários riscos a que estão sujeitas, nomeadamente os relativos a perdas ou danos patrimoniais, perdas de receitas/lucros, responsabilidade civil, perda de dados (*cyber insurance*), danos corporais e perda de vidas.

Assim, pela sua elevada importância para a atividade industrial, vale destacar o seguro de máquinas (avarias e casco), que cobre o custo de reparações e a reposição das máquinas danificadas em situações de avarias acidentais e danos materiais. Por outro lado, e continuando as pessoas a ser o principal ativo de qualquer atividade económica, achamos pertinente referir o seguro de Acidentes de Trabalhos e Doenças Profissionais, que é obrigatório em Angola. E, considerando que atualmente existe também uma maior consciencialização sobre os temas ambientais, realçamos a relevância do seguro ambiental, que contempla coberturas para as perdas ou danos resultantes de descargas inesperadas de poluentes, normalmente excluídas nas apólices de responsabilidade civil geral e de seguros patrimoniais.

As coberturas de seguros da NOSSA Seguros poderão ser agregadas num pacote de ofertas com condições atrativas. Com o suporte dos nossos parceiros locais e internacionais, apoiamos os nossos clientes a selecionarem as coberturas mais adequadas em função das necessidades específicas das empresas.

A NOSSA Seguros está presente no mercado há 16 anos e ocupa uma posição preponderante no setor segurador, oferecendo produtos dos ramos vida e não vida, para além dos serviços de gestão de fundos de pensões. Tem presença nacional, com balcões próprios situados em 16 províncias, com as agências do banco BAI situadas em todo o território nacional, e através de um serviço de atendimento telefónico. A NOSSA Seguros prima pela solidez financeira, um compromisso que garante a sua capacidade de honrar as suas obrigações, e esforça-se para garantir um serviço de alta qualidade e uma boa experiência aos seus clientes.

The importance of insurance in industrial business

The industry sector plays an important role in the generation of wealth and job creation in our economy and it is expected that in the future this role will become increasingly relevant. The amounts invested in this sector may be high and the productive processes may be associated with relevant risks. For this reason, it is recommended that companies are properly insured.

Along with prevention and safety measures, we would highlight the importance of risk analysis of the various production units, through which recommendations will be obtained, enabling risk mitigation and establishing the conditions of the insurance policies to be taken out. In this context, insurance takes on an important role as an indispensable catalyst for the development of the industrial sector, due to its contribution in risk reduction, replacing uncertain losses with predictable costs and thus guaranteeing the financial stability and future of companies and the economy.

We have witnessed the maturing of the Angolan insurance sector, with companies such as NOSSA Seguros assisting companies in the industrial sector to deal with the various risks to which they are confronted, namely those related to loss of or damage to property, loss of revenue/profit, civil liability, loss of data (cyber insurance), personal injury and loss of life.

Thus, due to its high importance for industrial business, it is worth highlighting machinery insurance (breakdown and comprehensive), which covers the cost of repairs and the replacement of damaged machinery in situations of accidental breakdown and material damage. On the other hand, and as people are still the main asset of any economic activity, reference should of course be made to insurance covering Accidents at Work and Job-related Illnesses, which is compulsory in Angola. And, considering that there is nowadays also a greater awareness of environmental issues, we would highlight the importance of environmental insurance, which covers losses or damage resulting from unexpected discharges of pollutants normally excluded in general liability and property insurance policies.

NOSSA Seguros insurance covers can be combined in a package with attractive conditions. With the support of our local and international partners, we can support our customers in selecting the most appropriate covers according to the companies' specific needs.

NOSSA Seguros has been in the market for 16 years and occupies a leading position in the insurance sector, offering life and non-life products, in addition to pension fund management services. Its national presence includes its own branches located in 16 provinces, and agency branches at BAI bank located throughout the national territory, as well as a telephone service. NOSSA Seguros stands out for its financial soundness, a commitment that guarantees its capacity to honour its obligations, and strives to guarantee a high-quality service and a good experience to its customers.

Artigo na íntegra: *www.villasegolfe.com*
Full article: *www.villasegolfe.com*

NOELMA VIEGAS D'ABREU

T FILOMENA ABREU EDSON AZEVEDO

«PAUTAMO-NOS POR RIGOR E EXCELÊNCIA»

A presidente da Comissão Executiva da Fundação e da Academia BAI tem anos de casa suficientes para comprovar o ditado «o caminho faz-se fazendo». E tem-se feito, mas à custa de muito suor e lutas permanentes. Com o objetivo de criar e oferecer programas que permitam dotar profissionais de competências técnicas e estimular o recurso a múltiplas inteligências, esta instituição tem dado o melhor de si para aumentar o potencial da maior riqueza que um país pode ter: as suas gentes. No ano em que completam uma década, fazem-se balanços e traçam-se as próximas metas. Sem esquecer que a responsabilidade social é um dos pilares que sustenta esta grande estrutura que já ultrapassou as fronteiras de Angola.

«WE ARE GUIDED BY RIGOUR AND EXCELLENCE»

The President of the Executive Committee of the BAI Foundation and Academy has enough years of experience to prove the saying «the path is made by walking». And it has been walked, but at the cost of much sweat and constant struggle. With the goal of creating and offering programmes which enable professionals to acquire technical skills and stimulate the use of multiple intelligences, this institution has done its best to increase the potential of the greatest wealth that a country can have: its people. In the year that marks its tenth anniversary, it's time to take stock and outline the next goals. Without forgetting that social responsibility is one of the pillars holding up this great structure that has already wandered beyond the borders of Angola.

Como descreveria a relação entre o trabalho realizado pela Academia e pela Fundação BAI e o desenvolvimento da indústria e da sociedade em Angola?
Quando se trabalha tendo como perspetiva e missão o desenvolvimento de competências, sejam elas técnicas ou comportamentais, como é o trabalho que temos vindo a desenvolver, sem dúvida que descrevo esta relação como sendo de construção, contributo ativo para o desenvolvimento da nossa sociedade. Não só para o setor da indústria, mas também justamente pela importância que tem.
Para produzir, seja em que ramo da indústria for, desde a indústria extrativa, transformadora à produtiva, é preciso, além de matéria-prima, laboratórios, máquinas, tecnologia, e são precisos homens e mulheres competentes com conhecimento que lhes permita utilizar, otimizar, criar e aumentar a produtividade, crescer, atingir níveis de eficácia e de alto rendimento que, acredito, só conseguimos com o saber fazer bem, de modo sistemático e recorrente.
Ora, esta tem sido a nossa principal preocupação, criar e oferecer programas que permitam, por um lado, dotar profissionais de competências técnicas, mas também estimular o recurso a múltiplas inteligências, nomeadamente inteligência social, autogestão, empatia, competências que não aprendemos em nenhuma escola técnica, mas que determinam, em grande medida, o salto do potencial e talento para o desempenho de alto rendimento, e que nos ajudará a viver com outro tipo de recurso neste atual, dito mundo BANI (*Brittle, Anxious, Nonlinear e Incomprehensible*).

Considera que o trabalho e o prestígio das instituições que dirige já ultrapassaram as fronteiras de Angola?
Tenho a certeza de que sim, mas temos um caminho ainda a percorrer para assegurarmos certificações internacionais relevantes que fazem parte dos nossos objetivos e estratégia. Mas, para ja,´ posso dizer que o nosso trabalho, embora, inicialmente, vocacionado para o mercado local, é sustentado em práticas de gestão válidas em qualquer lugar do mundo. Estabelecemos parcerias logo desde o início da nossa atividade, com escolas como, por exemplo, a Católica Lisbon School que tem um histórico de qualidade muito bom mais tarde, também o fizemos com a ESAI, o ISEG, a Academia VdA, MTW, IVENS e isso tem vantagens mútuas, pois conseguimos oferecer programas sobre determinadas matérias e com uma qualidade que, dificilmente, poderíamos alcançar só com docentes nacionais.

As vossas áreas de atuação abrangem a Educação, a Saúde e Bem-Estar Social, a Arte, a Cultura e o Desporto, mas a solidariedade social também tem assumido uma fatia, cada vez maior, na vossa agenda. Pode falar-nos um pouco sobre esta decisão?
Este projeto, desde a sua génese, já tinha subjacente a importância da solidariedade social para o seu desenvolvimento e crescimento. Ao criarmos, em 2013, as rubricas «Grandes Obras Grandes Filmes», «O Livro da Minha Vida», «Poesia à Quarta-feira» e «Palavra D'Autor» tínhamos como grande preocupação encontrar espaços para a troca de ideias e reflexão, com um cariz gratuito, que despertassem a curiosidade do público em geral, mas em particular dos jovens, pois sabíamos que necessitávamos de dar à comunidade uma oportunidade para a aprendizagem fora do contexto da sala de aula. No fim de 2013 tinham participado em eventos culturais 325 pessoas, sendo para nós o ano de 2018 um marco, pois foram 16 824 as pessoas que nos visitaram. Por esta altura, já tínhamos diversificado a nossa oferta cultural agregando «Meu Mundo Meu Futuro», «À Conversa Com» e outros *workshops* e conferências, sempre com o intuito de suscitar a discussão e análise de temas pertinentes para todos os quadrantes da nossa sociedade.

> SABÍAMOS QUE NECESSITÁVAMOS DE DAR À COMUNIDADE UMA OPORTUNIDADE PARA A APRENDIZAGEM FORA DO CONTEXTO DE SALA DE AULA

> WE KNEW THAT WE NEEDED TO GIVE THE COMMUNITY AN OPPORTUNITY FOR LEARNING OUTSIDE THE CLASSROOM CONTEXT

How would you describe the relationship between the work carried out by the BAI Academy and Foundation and the development of industry and society in Angola?
When you work with the development of skills as your perspective and mission, whether they are technical or behavioural, as is the work we have been undertaking, I would undoubtedly describe this relationship as one of construction, of active contribution to the development of our society. Not only for the industry sector, but also precisely because of the importance it has.
To produce, whatever the area of industry, from the extraction industry or processing industry, to the manufacturing industry, besides raw materials, laboratories, machines, technology, you need competent men and women with knowledge that allows them to use, optimise, create and increase productivity, to grow, to reach levels of efficiency and high performance that, I believe, we can only achieve by knowing how to do it well, systematically and repeatedly.
Now, this has been our main concern, to create and offer programmes that enable, on the one hand, professionals to be endowed with technical skills, and on the other to stimulate the use of multiple intelligences, namely social intelligence, self-management, empathy, skills that we do not learn in any technical school, but that determine, to a great extent, the leap from potential and talent to high performance and that will help us to live with another type of resource in this current, so-called BANI (Brittle, Anxious, Nonlinear and Incomprehensible) world.

Do you think that the work and prestige of the institutions you head have already travelled beyond Angola's borders?
I am sure they have, but we still have a way to go to ensure relevant international certifications that are part of our goals and strategy.
But for now, I can say that our work, although initially geared towards the local market, is sustained by management practices valid anywhere in the world. We established partnerships right from when we first started, with schools such as, for example, the Católica Lisbon School, which has a very good quality track record later, we did the same with ESAI, ISEG, the VdA Academy, MTW, IVENS and this has mutual advantages, as we are able to offer programmes on certain subjects and with a quality that we could hardly achieve with national teachers alone.

Your areas of activity cover Education, Health and Social Welfare, Art, Culture and Sport, but social solidarity has also taken an increasingly larger slice of your agenda. Can you tell us a little about this decision?
From its inception, this project has been underpinned by the importance of social solidarity for its development and growth. When, in 2013, we created the headings «Great Works Great Films», «The Book of My Life», «Poetry on Wednesdays» and «Author's Word», our main concern was to find spaces for the exchange of ideas and reflection, without charging anything for it, that would arouse the curiosity of the public in general, but particularly of young people, as we knew that we needed to give the community an opportunity for learning outside the classroom context. By the end of 2013, 325 people had attended cultural events, while 2018 was a milestone for us as 16,824 people visited us. By this time, we had already diversified our cultural scene by adding «My World My Future», «In Conversation With» and other workshops and conferences, always with the aim of encouraging discussion and analysis of relevant topics for all quarters of our society.

Que números nos podem apresentar que demonstrem a eficácia do trabalho que têm realizado ao longos destes anos?
Ao longo destes nove anos de atividade, a Fundação BAI/Academia BAI tem sido uma referência na formação e capacitação de milhares de angolanos, e não só, que diária e continuamente beneficiam de formadores, professores e outros profissionais de excelência do mercado nacional e internacional.
O nosso Instituto Superior de Administração e Finanças (ISAF) oferece três licenciaturas e, desde o início da sua atividade, em 2017, já se matricularam 1515 alunos, dos quais 226 jovens de nove províncias beneficiaram de bolsas de estudo integrais.
Na nossa área de formação profissional, desde 2021, já foram ministradas mais de duas mil ações de formação, entre formações em sala, *on-line*, *e-learnings*, fóruns, palestras, seminários e *team-buildings*, envolvendo quase cem mil formandos, entre particulares e colaboradores de instituições de diferentes setores do domínio público e privado, totalizando mais de oito milhões de horas de formação.
Os números são, sem dúvida, fundamentais para medir e avaliarmos o impacto que a Fundação BAI/Academia BAI tem tido na vida das pessoas e das organizações. No entanto, existem resultados e sensações imensuráveis, que por vezes se resumem a um simples sorriso ou um caloroso «obrigado», e é isso que nos move!

Que balanço faz destes anos da Academia BAI?
Completo este ano dez anos de trabalho neste projeto e digo, com muita gratidão, que tem sido um prazer, sobretudo pela equipa, pela cultura e pelo que consideramos que estamos a dar à nossa sociedade e país. De lá para cá, montamos uma equipa coesa, ultrapassámos obstáculos, agregámos níveis de ensino, apoiámos a Cultura e a Sociedade, mas sempre de modo paulatino, com passos pequenos, mas seguros.

Corporate social responsibility has always been behind the cost-free nature of our cultural activities, as our guest speakers freely give their time, allowing us not to charge for attendance, while the institution is also responsible for the production costs of these events.

What figures can you give us that demonstrate the effectiveness of the work you have done over these years?
Over these nine years of activity, the BAI Foundation / BAI Academy has been a benchmark in the training and capacity building of thousands of Angolans and more besides, who with each day and continuously benefit from trainers, teachers and other professionals of excellence from the national and international market.
Our Higher Institute of Administration and Finance (ISAF) offers three degrees and, since it opened, in 2017, 1515 students have enrolled, of whom 226 from nine provinces have benefited from full scholarships.
In our professional training area, since 2021, more than two thousand training activities have been undertaken, including classroom training, online training, e-learnings, forums, lectures, seminars and team-building, involving almost one hundred thousand trainees, including private individuals and employees of institutions from different sectors of the public and private domain, totalling more than eight million hours of training.
Figures are, undoubtedly, fundamental for measuring and evaluating the impact which the BAI Foundation/ BAI Academy has had on the life of people and organisations. However, there are results and feelings that just can't be measured, which sometimes come down to no more than a simple smile or a warm «thank you», and this is what drives us!

What assessment would you make of these years of the BAI Academy?
This year I'll have been working ten years on this project and I can say, with a great deal of gratitude, that it has been a pleasure, especially for the team, for the culture and for what we consider we are giving to our society and country.
Since then, we have built a cohesive team, we have overcome obstacles, we have added teaching levels,

> TODOS DEVEM CONTRIBUIR PARA A MUDANÇA E SABEMOS O PESO QUE A EDUCAÇÃO, FORMAÇÃO E INSTRUÇÃO TÊM PARA O DESENVOLVIMENTO DOS PAÍSES

> EVERYONE MUST CONTRIBUTE TO CHANGE AND WE KNOW THE IMPORTANCE THAT EDUCATION, TRAINING AND INSTRUCTION HAVE FOR THE DEVELOPMENT OF COUNTRIES

Enquanto instituição já em funcionamento fazemos nove anos de existência, com programas de capacitação em diversas áreas do conhecimento, orientados sempre para as necessidades do mercado angolano. Penso que nos desenvolvemos e consolidámos como uma Academia de Vida educando e formando cidadãos, com uma aposta forte na valorização da Educação e da consciencialização cultural.
A nossa atuação, assente em três segmentos distintos de formação – a profissional, orientada para áreas técnicas de finanças, banca, seguros, contabilidade e áreas comportamentais – a formação para executivos com várias pós-graduações em Recursos Humanos, Gestão Bancária, Controlo de Gestão ou Negócio Agrícola, e a abertura do Instituto Superior de Administração e Finanças com três licenciaturas, nomeadamente Contabilidade e Finanças, Gestão Bancária e Seguros e Informática de Gestão Financeira –, diferenciou-nos e contribuiu para que sejamos reconhecidos como uma marca inovadora, com excelência e rigor, que se pauta pela ética e profissionalismo.

Quais os objetivos traçados para o futuro próximo da Fundação e da Academia BAI?
A aposta e investimento no Capital Humano «não tem preço, mas a sua falta tem um custo elevadíssimo». Acreditamos na melhoria contínua para que possamos fazer a diferença na vida das pessoas sendo esta um pilar fundamental da nossa forma de ser e estar. Continuaremos a pautar a nossa atividade por elevados padrões de qualidade, rigor, ética e responsabilidade, para que dessa forma possamos, de facto, contribuir para a transformação geracional e desenvolvimento do nosso país.
O ano de 2020 obrigou a uma rápida adaptação a novas tendências e realidades, acelerando a necessidade de uma oferta mais completa e diversificada. Como é seu apanágio, os próximos anos da Academia BAI serão férteis em programas inovadores, novos formatos e conteúdos adequados às necessidades dos indivíduos e das empresas.
O mercado pode esperar por uma Academia ágil, proativa, solidária e responsável, que trabalhará na identificação das necessidades e na definição das ofertas formativas que mais se adequem ao desenvolvimento de cada profissional, mas também na colocação do seu talento e potencial ao serviço dos objetivos das organizações.
A Academia BAI pretende aumentar a sua pegada na sociedade angolana e lusófona e desenvolver programas que chegarão a uma fatia mais abrangente da sociedade. A Academia, com o rigor e qualidade de sempre, mas com uma visão mais arrojada, dinâmica e cada vez mais perto dos seus clientes e parceiros.
A Fundação BAI/Academia BAI é o parceiro de Vida e para a Vida!

we have supported Culture and Society, but always gradually, with small yet safe steps.
We have been a functioning institution for nine years, with training programmes in various areas of knowledge, always geared towards the needs of the Angolan market. I believe that we have developed and consolidated ourselves as an Academy of Life, educating and training citizens, with a strong focus on enhancing Education and cultural awareness-raising.
Our operations, based on three distinct segments of training – professional, geared towards technical areas of finance, banking, insurance, accounting and behavioural areas – training for executives with various post-graduate courses in Human Resources, Bank Management, Management Control or Agricultural Business and the opening of the Higher Institute of Administration and Finance, with three degrees, namely Accounting and Finance, Bank Management and Insurance and Financial Management IT – has set us apart and contributed to being recognised as an innovative brand with excellence and rigour, which is guided by ethics and professionalism.

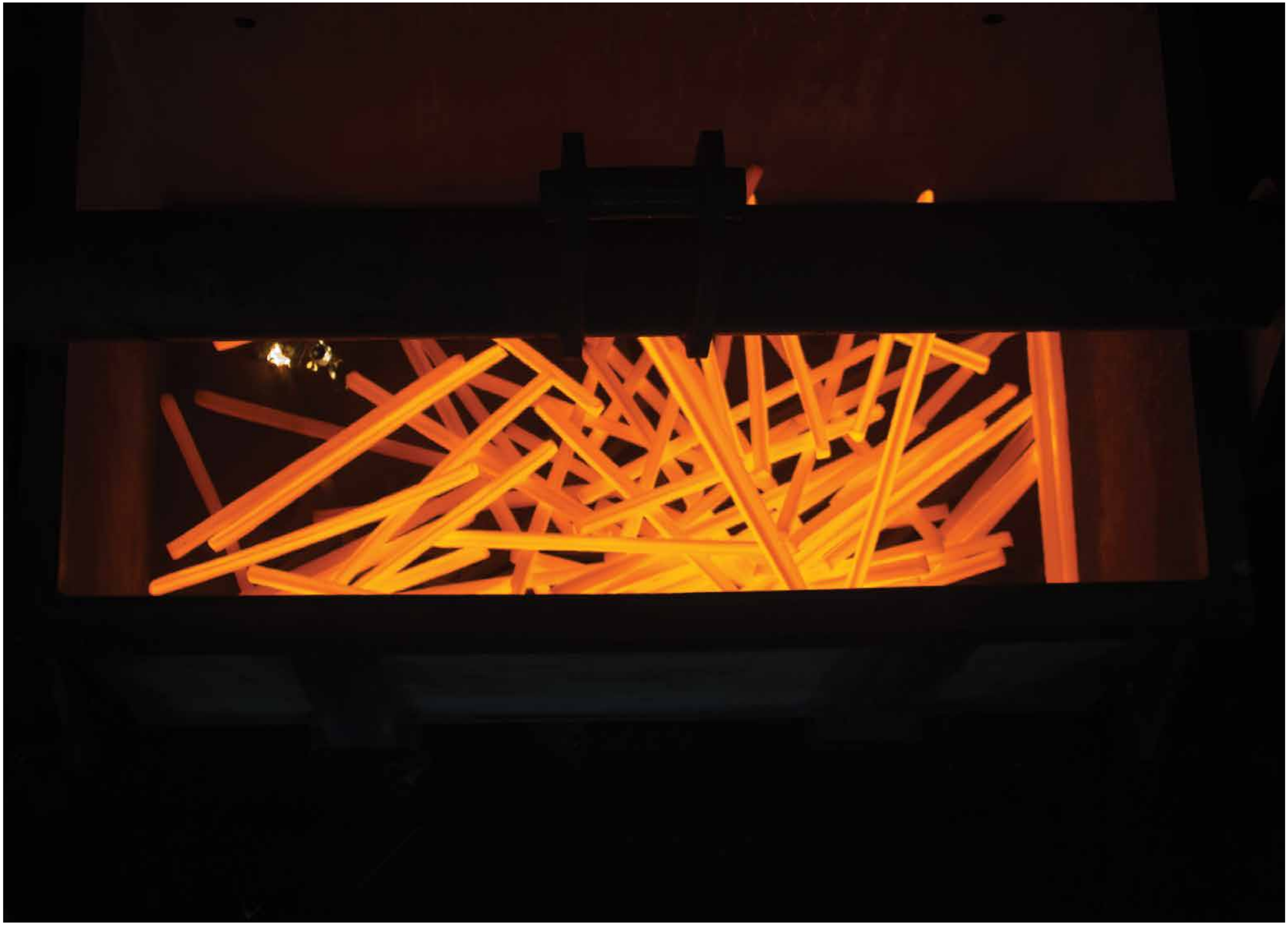
What are the goals outlined for the near future of the BAI Foundation and Academy?
Commitment to and investment in Human Capital «is priceless, but a lack of it has a very high cost». We believe in continuous improvement so that we can make a difference in people's lives. This is a fundamental pillar of our way of being. We will continue to strive for high standards of quality, rigour, ethics and responsibility, so that we can, in fact, contribute to the generational transformation and development of our country.
The year 2020 forced a rapid adaptation to new trends and realities, accelerating the need to be more comprehensive and diversified in what we offer. As is its perogative, the BAI Academy's coming years will be fertile in innovative programmes, new formats and content suitable to the needs of individuals and companies.
The market can expect an agile, proactive, supportive and responsible Academy, which will work towards identifying the needs and defining the training courses that are most appropriate for the development of each professional, but also in placing their talent and potential at the service of organisations' goals.
BAI Academy aims to increase its footprint in Angolan and Portuguese-speaking society and develop programmes that will reach a wider share of society. The Academy with the rigour and quality as always, but with a bolder, more dynamic vision and increasingly close to its customers and partners.
The BAI Foundation/BAI Academy is the partner of Life and for Life!

Entrevista na íntegra: *www.villasegolfe.com*
Full interview: *www.villasegolfe.com*

e-mail: geral@ftgm-angola.com
Tel. Geral: (+244) 940 589 094
Tel. Departamento Técnico: (+244) 926 231 809
Tel. Departamento Comercial: (+244) 929 589 757

Fazenda: Bairro Tari - Kibala - Kwanza Sul
Luanda: Rua Amílcar Cabral, Prédio n.102, Edifício Maianga

INDÚSTRIA METALÚRGICA
METALLURGICAL INDUSTRY | 06



ACERIA DE ANGOLA

T CRISTINA FREIRE 📷 1-5 DANIEL CAMACHO | 6 EDSON AZEVEDO

"Estava decidido a produzir varões de aço com certificação

I WAS DETERMINED TO PRODUCE CERTIFIED STEEL RODS

A FORÇA DO AÇO

Nascido no Senegal, de ascendência libanesa, o também cidadão francês, Georges Choucair, idealizou Angola autossuficiente na produção de aço. Para isso, fundou a Aceria de Angola (ADA), que entrou em funcionamento em 2015 e cujo principal produto são varões de aço destinados à construção civil. Com a matéria-prima oriunda da sucata e um investimento inicial de 260 milhões de dólares, o presidente do Conselho de Administração da empresa conseguiu o objetivo e já exporta os produtos excedentes. Antes deste acontecimento, formou outras empresas onde revelou um distinto espírito empreendedor.

Contrariando o que seria esperado, Georges Choucair não assumiu os negócios de família e com 25 anos, em 1992, partiu para Angola, com um sonho na bagagem: construir sozinho o seu percurso profissional. «Comecei um negócio de importação de várias *commodities*, mas quase ao mesmo tempo a moeda nacional desvalorizou bastante e, depois de perder tudo, iniciei outro negócio no setor da panificação», recorda o empreendedor, para logo acrescentar: «Eu não sabia nada sobre fazer pão, não tinha qualquer experiência, mas decidi inovar e apresentei a baguete francesa ao mercado angolano, foi um grande sucesso». Em 1996, com o crescimento da padaria, idealizou construir uma panificadora industrializada e, na busca por materiais nacionais, de modo a otimizar os custos, percebeu a carência de varões de aço, que são a base de qualquer edifício. «Vi aqui uma oportunidade de negócio e comecei a importar varões de aço da Ucrânia, com o objetivo de também revender. O negócio cresceu e criei a Pagena, a minha primeira empresa no setor do aço», revela Georges Choucair. Esta empresa teve um crescimento exponencial trazendo a oportunidade de criar, em 2006, a ASC, Angola Steel Corporation, líder na distribuição de aço para construção civil.

THE STRENGTH OF STEEL

Born in Senegal, of Lebanese descent, the also French citizen, Georges Choucair, envisioned an Angola that would be self-sufficient in steel production. To that end, he founded Aceria de Angola (ADA), which began operations in 2015 and whose main product is steel rods for civil construction. With raw material sourced from scrap metal and an initial investment of $260 million, the company's chairman of the board of directors achieved his goal and is already exporting surplus products. Before this event, he had formed other companies where he revealed a distinctive entrepreneurial spirit.

Contrary to what would be expected, Georges Choucair did not take over the family business and at the age of 25, in 1992, he left for Angola with a dream in his luggage: to build his professional career on his own. «I started a business importing various commodities, but almost at the same time the national currency devalued greatly and, after losing everything, I started another business in the bakery sector,» recalls the entrepreneur, before adding: «I knew nothing about making bread, I had no experience, but I decided to innovate and introduced the French *baguette* to the Angolan market, and it was a great success.» In 1996, with the growth of the bakery, he came up with the idea to build an industrialised bakery and, in the search for national materials in order to optimise costs, he realised there was a lack of steel rods, which are the basis of any building. «I saw a business opportunity here and started importing steel rods from Ukraine, with the aim of also reselling them. The business grew and I created Pagena, my first company in the steel sector,» reveals Georges Choucair. This company enjoyed exponential growth, leading to the creation of ASC, Angola Steel Corporation, in 2006, a leader in the distribution of steel for civil construction.

Porém, o empreendedor acreditou que podia levar o negócio mais longe, «em vez de ser dependente do Ocidente, poderia usar a sucata espalhada pelo país para produzir aço angolano e aproveitar a nossa distribuição para que esta matéria-prima chegasse à fábrica». Com a ideia definida, teve início o plano para construção de uma fábrica que beneficiaria a economia, através de um setor inexistente e, ao mesmo tempo, iria reduzir o peso das importações na balança comercial. «Estava decidido a produzir varões de aço de alta qualidade com certificação internacional, tal como as siderurgias mais importantes do mundo», salienta o industrial. Georges Choucair pretendia, ao mesmo tempo, quebrar o estereótipo de que as indústrias africanas não podiam competir, em qualidade, com as do Ocidente. A sua determinação seria exemplo para investidores estrangeiros em Angola e em África, como refere: «O desenvolvimento do nosso continente só pode vir da criação de riqueza pelos cidadãos, investimentos industriais sustentáveis e transformação de recursos que resultarão em mais postos de trabalho».

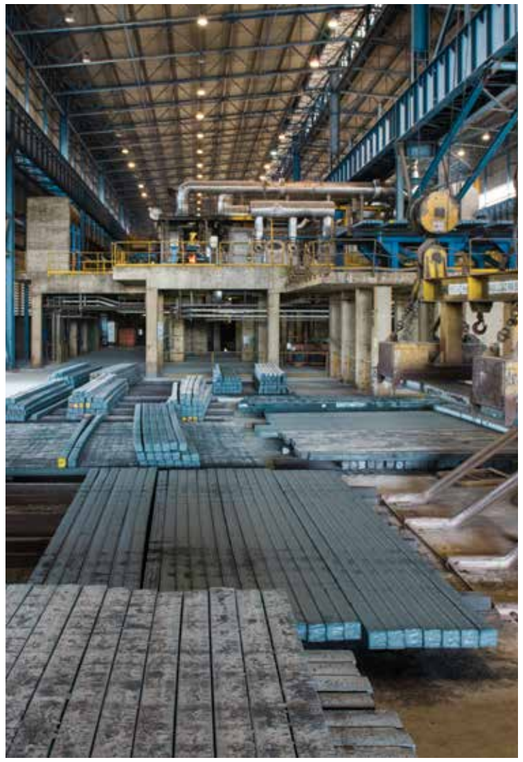
Após conhecer outras siderurgias, começou a construção de uma fábrica, com elevada tecnologia, amiga do ambiente e respeitando os padrões europeus, de forma que a Agência Multilateral de Garantia de Investimentos (MIGA), organização do Banco Mundial, com orientações para promover o Investimento Estrangeiro Direto (IED), nos países em desenvolvimento, determinou a viabilidade da Aceria de Angola. «Durante o tempo de construção da fábrica foram realizadas, por vários departamentos da MIGA, auditorias, muito minuciosas, até ao dia da inauguração», elucida Georges Choucair, que enfrentou vários desafios, como a falta de energia elétrica que o levou a investir 35 milhões de dólares numa rede de Alta Tensão, para que não tivesse quebras de produção. Em dezembro de 2015, a ADA é inaugurada, sendo, até hoje, o maior investimento privado industrial no país e um impulsionador de desenvolvimento económico e social na província do Bengo, já que 92% dos postos de trabalho são nacionais e 8% expatriados.

Ao longo dos anos, foram criados mais de quatro mil postos de trabalho indiretos, devido ao aparecimento de pequenas empresas especializadas na recolha de sucata. A Aceria de Angola detém três laboratórios para análise da qualidade do aço de forma a corresponder à norma europeia para varões direcionados à construção civil, LNEC E 450-2010 - A500 NR, sendo a primeira siderurgia em Angola e no continente com esta certificação.

However, the entrepreneur believed he could take the business even further, «instead of being dependent on the West, I could use the scrap metal scattered around the country to produce Angolan steel and take advantage of our distribution to get this raw material to the factory. With the idea defined, the plan was hatched to build a factory that would benefit the economy, through a non-existent sector and, at the same time, would reduce the share of imports in the trade balance. «I was determined to produce internationally certified high-quality steel rods, just like the most important steel mills in the world,» the industrialist points out. At the same time Georges Choucair wanted to disprove the stereotype that African industries could not compete, in terms of quality, with those of the West. His determination would prove an example for foreign investors in Angola and Africa, as he states: «The development of our continent can only come from the creation of wealth by the citizens, sustainable industrial investments and processing of resources that will result in more jobs.»

After looking at other steel mills, construction work began on a high-tech, environmentally friendly factory, respecting European standards, so that the Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA), an organisation of the World Bank, with guidelines to promote Foreign Direct Investment (FDI) in developing countries, would recognise the viability of Aceria De Angola. «During the construction phase of the factory, very thorough audits were carried out by various departments of MIGA, right up to the opening day,» explains Georges Choucair, who endured many challenges, such as the lack of electricity that led him to invest US$35 million in a High Voltage network, so that there would be no interruptions to production. ADA began operations in December 2015 and, to date, is the largest private industrial investment in the country and a driver of economic and social development in the Bengo province, with 92% of the jobs held by nationals and 8% by expatriates.

Over the years, more than four thousand indirect jobs have been created due to the appearance of small companies specialising in scrap metal collection. Aceria De Angola has three laboratories for analysing the quality of steel in order to comply with the European standard for steel reinforcing rods for civil construction, LNEC E 450-2010 - A500 NR, and is the first steel mill in Angola and on the continent to have this certification.



O percurso empreendedor valeu a Georges Choucair várias distinções como Cônsul Honorário Geral do Senegal em Luanda, nomeação por decreto pelo Ministro da Economia, Finanças e Indústria de França, e conselheiro dos Negócios Estrangeiros do país, em Angola. Sendo também um filantropo, construiu e doou uma maternidade e fornece água potável à comunidade, entre muitas outras ações. Mas a sua maior obra, até agora, foi ter tornado Angola autossustentável em varões de aço na sua especificidade, exportando também para outros países. A Aceria de Angola faz parte do Grupo K2L – Capital S.A que detém, há 20 anos, empresas de siderurgia, distribuição, imobiliário e construção, empregando 1400 pessoas, em 16 instalações comerciais e industriais.

Georges Choucair's entrepreneurial career has earned him several distinctions, such as Honorary Consul General of Senegal in Luanda, appointed by decree by the French Economy, Finance and Industry, and Minister, as French Foreign Advisor in Angola. As he is also a philanthropist, he has built and donated a maternity hospital and provides drinking water to the community among many other actions. But his greatest achievement so far has been to make Angola self-sufficient in steel rods in its specificity, exporting also to other countries. Aceria de Angola is part of the K2L - Capital S.A Group which has held, for 20years, steel, distribution, real estate and construction companies, employing 1400 people, in 16 commercial and industrial facilities.

BRUNO ALBERNAZ

T CRISTINA FREIRE 1 EDSON AZEVEDO 2-4 DIREITOS RESERVADOS | RIGHTS RESERVED

«TENHO UMA PAIXÃO TREMENDA PELO MEU PAÍS»

O que agora se conhece como Grupo Arena iniciou atividade como Agência de Comunicação e Publicidade. Mas, ao longo de 20 anos, a pequena empresa progrediu para outros setores, como a indústria gráfica e prestação de vários serviços, produzindo, ao mesmo tempo, os maiores e mais importantes eventos em Angola. Em entrevista exclusiva à ***Villas&Golfe***, o presidente do Conselho de Administração, Bruno Ricardo Albernaz, licenciado em Ciência Política, conta a razão desta transformação e crescimento, destacando a essencial otimização dos recursos.

«I HAVE A TREMENDOUS PASSION FOR MY COUNTRY»

What is now known as Grupo Arena started out as a Communication and Advertising Agency. But, over 20 years, the small company has progressed into other sectors, such as the printing industry and provision of various services, while producing the largest and most important events in Angola. In an exclusive interview with ***Villas&Golfe***, the Chairman of the Board of Directors, Bruno Ricardo Albernaz, who has a degree in Political Science, tells us the reason for this transformation and growth, highlighting the essential optimisation of resources.

Se recuarmos 20 anos ficamos a saber como uma pequena empresa chegou a um dos maiores grupos empresariais.
Era mesmo uma pequena empresa de comunicação e publicidade, criada por dois jovens utópicos, eu e o meu sócio. Foi uma aventura. Estávamos no fim do conflito armado e ninguém queria saber de comunicar produtos. Eram os amigos dos pais que nos ajudavam a fazer alguns trabalhos, porque o mercado não precisava deste serviço, tudo o que se colocava à venda desaparecia. No entanto, percebemos que conseguíamos organizar eventos, juntámos este *skill* à publicidade e nasceu, em 2003, a Eventos Arena, e logo produzimos a primeira feira setorial de Angola, a *Constrói Angola*, que tinha três salões – arquitetura, obras públicas e construção tecnologia e ciência e telecomunicações – e correu muito bem.

E perceberam que as feiras seriam o vosso caminho profissional?
Sim, até porque em 2004 voltámos a fazer a *Constrói Angola*, com o mesmo formato, e, em 2005, passámos a fazer oito feiras, todas setoriais. Nesse ano, Angola assistiu a um crescimento tremendo de feiras. Com tudo o que já fazíamos, em termos de apoio aos expositores, fomos criando várias empresas, como a Beline Stands, que dava resposta às necessidades de quem queria estar presente, mas não tinha como produzir a estrutura para a feira. Criámos também uma agência de viagens – a Arena Travel –, porque havia expositores internacionais. E nasceu também, nessa época, um *rent a car*, porque era preciso ir buscar as pessoas aos hotéis. Simultaneamente, demos mais força à Agência de Comunicação e Publicidade. Desde então, tal como agora, oferecemos um produto chave na mão, os nossos clientes não têm de se preocupar com estes aspetos operacionais. O Grupo Arena é responsável pela organização da FILDA (Feira Internacional de Angola), o maior certame empresarial do país.

If we go back 20 years, we realise how a small company became one of the largest business groups.
It really was a small communication and advertising company, created by two young utopians, me and my partner. It was an adventure. We were at the end of the armed conflict and nobody cared about advertising products. It was friends of my parents who helped us to do some work, because the market didn't need this service, everything that was put up for sale disappeared. However, we realised we could organise events, we added this skill to advertising and, in 2003, Eventos Arena was born, and we soon produced Angola's first trade fair, *Constrói Angola*, which had three salons – architecture, public works and construction technology and science and telecommunications – and it went very well.

And you realised that fairs lay on your career path?
Yes, because in 2004 we organised *Constrói Angola* again, under the same format, and in 2005 we started doing eight fairs, all sector-specific. That year Angola saw a tremendous growth in fairs. With everything we were already doing, in terms of support for exhibitors, we created various companies, such as Beline Stands, which met the needs of those who wanted to take part, but did not have the means to produce the structure for the fair. We also created a travel agency – Arena Travel –, because there were international exhibitors. And at that time, a car rental company was also created, because it was necessary to pick people up from hotels. At the same time, we bolstered the Communication and Advertising Agency. Since then, as now, we offer a turnkey product, our clients don't have to worry about these operational aspects. The Grupo Arena is responsible for organising FILDA (Angola International Fair), the largest business event in the country.

Essa visão tão abrangente foi conseguida pelas oportunidades que surgiam?
Talvez, mas eu percebi, creio que antes do tempo, o que o mercado estava a pedir. Acho que sou um bocado atrevido, com uma dose de loucura, o que também é importante, pois, havendo alguma serenidade no momento de decisão, o resultado é bom. Crescemos muito rápido, por isso tivemos de nos organizar, otimizar todos os recursos e centralizar todos os escritórios num só espaço e, em 2010, foi criado oficialmente o Grupo Arena.

O grupo é Indústria Gráfica e também Empresa de Serviços. Como ultrapassaram os desafios na formação dos colaboradores?
Nós criámos profissões que não existiam em Angola, não havia eletricistas especializados em eventos, nem quem soubesse montar *stands* e colocar aplicações de vinil. Havia carpinteiros tradicionais, mas não com prática de *stands*, tal como serralheiros e marceneiros. Nem tão-pouco havia pessoas que operassem máquinas de impressão digital. Formámos os nossos colaboradores e desenvolvemos um capital humano digno. Estamos localizados no Cazenga, em Luanda, e é um orgulho enorme ver que miúdos deste bairro, que aqui começaram a trabalhar sem saber nada, são agora quem ensina e tornaram-se chefes de família extraordinários e honrados. De momento, temos cerca de 40 funcionários com 15 anos de casa no todo são 228 trabalhadores. É uma honra termos tido um papel social tão importante refletido na formação.

Foram grandes investimentos ao longo dos anos...
Procurámos sempre investir muito para estarmos ao nível do que há de melhor no mercado. Apostamos em máquinas de qualidade com matérias-primas fiáveis. E os nossos colaboradores manuseiam todas as máquinas sem problema. Neste setor quase não temos expatriados, temos homens que se fizeram aqui. Quanto aos poucos expatriados que temos, para trabalhos específicos, saliento que deixem aqui o conhecimento e ensinem os nossos colaboradores.

Como foi posicionar o Grupo Arena nesse tempo?
Sempre estivemos em desvantagem. Antes de mais, pelo facto de sermos angolanos num mercado onde estavam a chegar os tubarões da publicidade e da indústria gráfica, com mais de 20 anos de experiência, e outras empresas que faziam o mesmo que nós. Angola abriu-se ao mundo e tivemos de aguentar a concorrência. Eram bastante agressivos, habituados a um ritmo alucinante, estavam preparadíssimos, com técnicos de topo, e vieram concorrer connosco, que erámos pequeninos e sem grande passado profissional, ao contrário deles que tinham provas dadas no mercado.

Qual foi a estratégia utilizada para não serem engolidos?
Além da audácia, foi o facto de só dependermos do nosso trabalho. Eles dependiam da casa-mãe, eram empresários como nós, mas pensando sempre na maximização do lucro, logo tudo o que ganhavam seguia para a sede, que era no exterior. No nosso caso, tudo o que ganhávamos ficava aqui e investíamos em máquinas, veículos ou o que fosse necessário. Tivemos algumas dificuldades, porque ficávamos com os trabalhos piores – num projeto para uma rede bancária, se houvesse uma multinacional e nós, os que decidiam optavam sempre pelos internacionais. Nós íamos fazendo os trabalhos nos locais mais longe da

Was such a broad vision achieved by the opportunities that came about?
It might have been, but I understood, I think before its time, what the market was asking for. I think I'm a little daring, with a touch of madness, which is also important, because if you can stay cool when it comes to decision time, it all works out well. We grew very fast, so we had to organise ourselves, optimise all the resources and centralise all the offices in one space and, in 2010, the Grupo Arena was officially created.

The group works in the Printing Industry and also Service Industry. How did you overcome the challenges in training your employees?
We created professions that did not exist in Angola. There were no electricians specialised in events, nor people who knew how to set up stands and apply vinyl. There were traditional carpenters, but not experienced stand builders, such as metalworkers and cabinet makers. Nor were there people who knew how to operate digital printing machines. We train our staff and develop a worthy human capital. We are located in Cazenga, in Luanda, and it is an enormous source of pride to see that children from this neighbourhood, who started working here without knowing anything, are now the ones teaching others and have become extraordinary and honourable heads of family. At the moment, we have around 40 employees with 15 years of service in all, we have 228 workers. It's an honour to have played such an important social role reflected in the training.

You have made major investments over the years...
We have always tried to invest a lot to keep up with the best on the market. We invest in quality machinery with reliable raw materials. And our employees handle all the machines without any problems. In this sector we always don't have expatriates. We have men who have made their lives here. In what concerns to few expatriates that we have for specific works, I ask them to leave their knowledge here and teach our employees.

How was it to position the Grupo Arena in that time?
We have always been at a disadvantage. Above all else, because we were Angolans in a market where the sharks of the advertising and printing industry, with more than 20 years' experience, were arriving, along with other companies that were doing the same as us. Angola was opening up to the world and we had to withstand the competition. They were very aggressive, used to a breakneck pace, were very well prepared, with top technicians, and came to compete with us, who were tiny and without a great professional background, unlike them, who had a proven track record in the market.

What strategy did you use to avoid being swallowed up?
Besides being bold, it was the fact that we only depended on our work. They depended on the mother company, they were businessmen like us, but always thinking of maximising profit, so everything they earned went to the head office, which was abroad. In our case, everything we earned stayed here and we invested in machines, vehicles or whatever was necessary. We had some difficulties, because we were left with the worst jobs – in a project for a banking network, if there was a multinational and us, the people who decided always opted for the international ones. We were doing jobs in places that were further

> “ANGOLA ABRIU-SE AO MUNDO E TIVEMOS DE AGUENTAR A CONCORRÊNCIA”

> “ANGOLA WAS OPENING UP TO THE WORLD AND WE HAD TO WITHSTAND THE COMPETITION”

> CRIÁMOS PROFISSÕES QUE NÃO EXISTIAM EM ANGOLA

> WE CREATED PROFESSIONS THAT DID NOT EXIST IN ANGOLA

cidade, e com isto tivemos de fazer muitas montagens noutras províncias, mas fomos, sem hesitar.

Como faziam para deslocar o material e as pessoas?
Criámos uma empresa de transporte, não podíamos depender de terceiros, se queríamos cumprir prazos. Ao longo dos anos, errámos e sempre assumimos com humildade esses erros agora, o cliente entrega-nos um trabalho e fica tranquilo, sabe que a nossa estrutura é grande e que já temos um volumoso passado profissional. Os internacionais ajudaram-nos a crescer, espicaçaram-nos, e, nos anos áureos de 2007 a 2009, passámos uma luta fortíssima, estávamos cercados de concorrentes brasileiros, portugueses e sul-africanos, mas sobrevivemos e muitos já não estão em Angola.

Foram desafios constantes, mas não desistiu.
Tenho muito prazer naquilo que faço e sinto uma alegria enorme quando vejo que um evento ou trabalho está terminado. Sei que ainda me falta fazer muito pelo meu país, temos obrigação de fazer muito melhor. Acredito que sou movido por uma grande vontade de querer fazer grande e muito bom e deixar além-fronteiras uma excelente imagem de Angola. Tenho uma paixão tremenda pelo meu país.

away from the city, so we had to do a lot of setting up in other provinces, but we went and did it, without hesitation.

How did you move the material and the people around?
We created a transport company. We couldn't depend on third parties if we wanted to meet deadlines. Over the years, we have made mistakes, and we have always assumed these mistakes with humility now, the client hands us a job and is reassured, knowing that our structure is large and that we already have a large professional past. The international companies helped us to grow, they spurred us on, and in the golden years from 2007 to 2009 we faced a very tough fight, we were surrounded by Brazilian, Portuguese and South African competitors, but we survived and many are no longer in Angola.

There were constant challenges, but you did not give up.
I take great pleasure in what I do and feel enormous joy when I see that an event or work has been successfully completed. I know that I still need to do a lot for my country, we have an obligation to do much better. I believe that I am driven by a great desire to do great and very good things and to leave an excellent image of Angola abroad. I have a tremendous passion for my country.

Fundação BAI

COMPROMISSO COM O FUTURO

A Academia BAI, agora Fundação BAI, nasce da visão do Banco BAI em criar uma instituição com o propósito de ser um agente activo na construção de uma sociedade pela via do ensino e pela capacitação de pessoas com rigor académico e foco na excelência de programas, fomentando o conhecimento em competências técnicas, comportamentais e culturais.

Projectos de desenvolvimento

Projecto de Desenvolvimento Integrado: "Aldeia de Osivambi

Projecto de Desenvolvimento Comunitário: "Bairro Verde – Força de Vontade

Formação para Executivos

É por este compromisso com a educação que desenvolvemos o segmento de Formação para Executivos com programas de educação avançada. A Formação para Executivos é destinada a Administradores, Directores e Quadros Sénior, que visam melhorar competências técnicas e comportamentais (como liderança, pensamento criativo e crítico), a par de competências de gestão que permitam desenvolver soluções práticas para os desafios do mundo real, e do contexto, exigente, que as empresas e os gestores hoje enfrentam.

Academia BAI
Uma Academia de Vida.

ISAF
Instituto Superior de Administração e Finanças

AFB
Centro de Formação Profissional Administração, Finanças e Banca

AVENIDA COMANDANTE VAN DUNEM LOY, EDIFÍCIO A
MORRO BENTO, LUANDA TEL.: (+244) 227 281 005 / 06

Academia BAI
www.academiabai.co.ao
923 190 018

DIOGO CALDAS

T CRISTINA FREIRE 1 CEDIDAS PELA REFRIANGO | COURTESY BY REFRIANGO 2-6 EDSON AZEVEDO

«PRODUZIMOS MARCAS EM ANGOLA PARA OS ANGOLANOS»

Licenciado em Gestão de Empresas, pela Universidade Católica Portuguesa, Diogo Caldas é, desde 2018, Chief Executive Officer da Refriango, empresa especializada, há mais de duas décadas, na produção e distribuição de refrigerantes, como sumos, águas, bebidas energéticas e bebidas alcoólicas. Posicionada como uma das maiores indústrias a operar em Angola, detém também várias marcas internacionais, sendo algumas líderes de mercado no seu segmento. A avançada tecnologia, o exímio controlo de qualidade certificado, em conjunto com frota própria de distribuição, fazem desta empresa uma referência no continente africano.

«WE PRODUCE BRANDS IN ANGOLA FOR ANGOLANS»

With a degree in Business Management from Universidade Católica Portuguesa, Diogo Caldas has been the Chief Executive Officer of Refriango since 2018, a company that for over two decades has specialised in the production and distribution of soft drinks, such as juices, waters, energy drinks and alcoholic beverages. Positioned as one of the largest industries operating in Angola, it also owns several international brands, some of which are market leaders in their segment. Advanced technology, expert certified quality control together with its own distribution fleet, make this company a benchmark figure on the African continent.

Hoje, o portfólio da empresa é vasto, mas como era há 20 anos?
A Refriango tem origem com a criação de uma empresa que distribuía e comercializava produtos alimentares e bebidas importadas. Mas, no início dos primeiros anos deste século, verificou-se que havia oportunidade para investir na produção local de bebidas e, em 2005, foi inaugurada uma unidade fabril no Kikuxi, província de Luanda, apenas com uma linha de enchimento. É nesta época que aparece o Blue, o refrigerante mais conhecido em Angola. A Refriango sempre primou por desenvolver marcas próprias e produtos de qualidade e por inovar. São estes os pilares da empresa – inovação, qualidade e diversidade dos produtos ao gosto do consumidor.

E assim foram aumentando a carteira de produtos...
Sim, depois surgiram outras marcas em vários segmentos como a água Pura, os sumos Nutri e Tutti, a bebida energética *Speed* e, para crianças, o sumo Kuia. Em simultâneo, fomos aumentando a capacidade industrial, o objetivo era ir ao encontro das necessidades do país e isso levou-nos à liderança de mercado na categoria das bebidas não alcoólicas. Produzimos produtos reconhecidos há vários anos, internacionalmente já ganhámos várias medalhas, muito pela grande aposta no controlo de qualidade, onde houve sempre grande investimento. Temos o único laboratório de indústria certificado em Angola com o ISO 1725 e também certificação alimentar ISO 22000. Ao longo dos anos, sempre produzimos marcas em Angola para os angolanos.

Ao visitar a fábrica percebemos, que as bebidas ficam em quarentena. Qual é a razão?
De facto, uma palavra tão ouvida nos dias de hoje também se aplica aqui. Esta é uma regra de boas práticas e de qualidade, fazemos a retirada das amostras diretamente das linhas de enchimento para que os produtos sejam verificados em termos microbiológicos. Mas os resultados não saem de imediato, há uns que demoram 48 horas, outros 5 dias e outros precisam de 12 dias, por isso têm de ficar em quarentena até ao resultado final das amostras. Só assim podemos atestar que o produto está em conformidade para seguir para o mercado.

As vossas marcas podem ser encontradas nas províncias fora de Luanda?
Sem dúvida. A Refriango foi crescendo e aumentando a capacidade industrial, alargando a sua presença em Luanda e noutras províncias. Temos estrutura própria de pessoas e veículos para distribuição. A nossa frota comporta mais de 400 veículos, permitindo um serviço eficiente. Em menos de 24 horas entregamos produtos em Luanda e em 62 horas nas províncias.

Também fecharam parcerias para distribuição de bebidas internacionais...
Fruto do nosso trabalho e das nossas competências no setor comercial, distribuição e de *marketing*, fechamos uma parceria em 2012, com a Moët Hennessy, que detém as marcas de champanhe Veuve Clicquot, Moët & Chandon e Dom Pérignon. Isto permitiu que entrássemos, a nível de distribuição, num segmento mais alto. Também nessa época ficamos parceiros da Diageo que é a maior multinacional de espirituosas, tornando-nos distribuidores dos *whiskeys* Johnnie Walker, Vat 69 e JB, do *gin* Gordon´s e da *vodka* Smirnoff. Assim, entrámos em novos segmentos de mercado onde não estávamos presentes.

Today the company's portfolio is vast, but what was it like 20 years ago?
Refriango started out as a company that distributed and sold imported food and beverages. But in the first few years of this century it became clear that there was an opportunity to invest in the local production of drinks, and in 2005 we opened a factory, with just one filling line, in Kikuxi, in the Luanda province. It was at this time that Blue, Angola's best known soft drink, first came about. Refriango has always excelled at developing its own brands and quality products and innovating. These are the pillars of the company – innovation, quality and diversity of products catering to consumers' tastes.

And thus, you have been adding to your product portfolio...
Yes, then other brands appeared in various segments, such as Pura water, Nutri and Tutti juices, the Speed energy drink and, for children, Kuia juice. At the same time we were increasing our industrial capacity, the goal was to meet the country's needs and this led us to becoming market leaders in the non-alcoholic drinks category. We have been producing well-known products for several years, and we have won several international medals, largely due to our great commitment to quality control, in which there has always been great investment. We have the only industry laboratory in Angola with ISO 1725 certification and also ISO 22000 food certification. Over the years, we have always produced brands in Angola for the Angolans.

When we visited the factory, we noticed that the drinks are quarantined. What is the reason for this?
In point of fact, a word so often heard these days also applies here. This is a rule of good practice and quality. We take samples directly from the filling lines so that the products can be tested microbiologically. But we do not get the results immediately some take 48 hours, others five days and others need 12 days, so they have to be kept in quarantine until we have the final result from the samples. Only then can we certify that the product is in compliance to go on the market.

Can your brands be found in provinces outside Luanda?
Absolutely. Refriango has been growing and increasing its industrial capacity, and is present in Luanda and in other provinces. We have our own distribution structure of people and vehicles. We have a fleet of more than 400 vehicles, ensuring an efficient service. We deliver products in Luanda in less than 24 hours and in 62 hours in the provinces.

You have also forged partnerships for the distribution of international drinks...
As a result of our work and our expertise in the commercial, distribution and marketing sector, in 2012 we entered a partnership with Moët Hennessy, which owns the Veuve Clicquot, Moët & Chandon and Dom Pérignon champagne brands. This allowed us to enter a higher segment in terms of distribution. At the same time, we also became partners with Diageo, which is the largest multinational spirits company, becoming distributors for Johnnie Walker, Vat 69 and JB whiskeys, Gordon's gin and Smirnoff vodka. And we have entered new market segments where we had not been present before.

"
TEMOS O ÚNICO LABORATÓRIO DE INDÚSTRIA CERTIFICADO EM ANGOLA COM O ISO 1725

"
WE HAVE THE ONLY INDUSTRY LABORATORY IN ANGOLA WITH ISO 1725 CERTIFICATION

Foi também nesta década que criaram uma cerveja...
Quando a crise começou, vimos oportunidade de entrar no segmento das cervejas, onde não tínhamos presença e este é, em termos de bebidas alcoólicas, o de maior consumo em Angola. Foi uma estratégia para fazer face ao poder de compra que baixou. No final de 2014, avançámos com a construção da fábrica de cerveja, que é uma das mais modernas, em termos de tecnologia, em África. E 17 meses depois, Angola viu nascer a Tigra, com um posicionamento moderno, face àquilo que era o monopólio que havia na época, neste segmento.

Foi uma década cheia e com mais novidades em relação à produção de outros produtos.
Sem dúvida, porque em 2018 avançámos com uma *join venture* com o nosso parceiro Diageo e passámos a produzir Smirnoff, Gordon´s e Vat 69, entre outras marcas fabricadas em Inglaterra e Irlanda que importávamos. Este avanço permitiu-nos ser mais competitivos, crescer no mercado angolano e africano e, ao mesmo tempo, criar mais postos de trabalho. Atualmente temos cerca de 2200 pessoas a trabalhar connosco. A unidade fabril está implementada em 600 mil metros quadrados, acolhendo fábricas independentes consoante os produtos que comercializamos. Ao todo são 27 linhas de enchimento com uma capacidade total de 2.5 mil milhões de litros de produção anual.

E já definiram o plano estratégico até 2025. Onde haverá novidades?
Pretendemos crescer no segmento cervejeiro, por isso estabelecemos uma parceria com o Super Bock Group para fabricarmos em Angola a Super Bock e a Cristal, ambas cervejas bem conhecidas e apreciadas pelos angolanos. Em simultâneo, fechámos uma parceria com a Coca Cola Company e já temos no mercado o Minute Maid. Foi um privilégio para nós termos sido escolhidos para representar este produto que apareceu nos EUA em 1945. E haveremos de ter outros produtos da Coca Cola Company. Esperamos continuar a crescer, para aumentarmos os postos de trabalho, levar aos angolanos produtos que vão ao encontro do seu gosto e continuarmos com as nossas ações de Responsabilidade Social, onde, entre muitas, destaco o *Voleiblue*, um projeto que teve início há dez anos, estando agora em 11 escolas de Luanda e contando com mais de três mil atletas que têm tido excelentes resultados.

> “QUANDO A CRISE COMEÇOU, VIMOS OPORTUNIDADE DE ENTRAR NO SEGMENTO DAS CERVEJAS”

> “WHEN THE CRISIS BEGAN, WE SAW THE OPPORTUNITY TO ENTER THE BEER SEGMENT”

This decade also saw you launch a beer...
When the crisis began, we saw the opportunity to enter the beer segment, where we had no presence and which is, in terms of alcoholic drinks, the one with the highest consumption in Angola. It was a strategy to deal with the purchasing power that had fallen. At the end of 2014, we went ahead with the construction of the brewery, which is one of the most modern ones in terms of technology in Africa. And 17 months later, Angola witnessed the arrival of Tigra, with a modern positioning, compared to the monopoly that existed at that time in this segment.

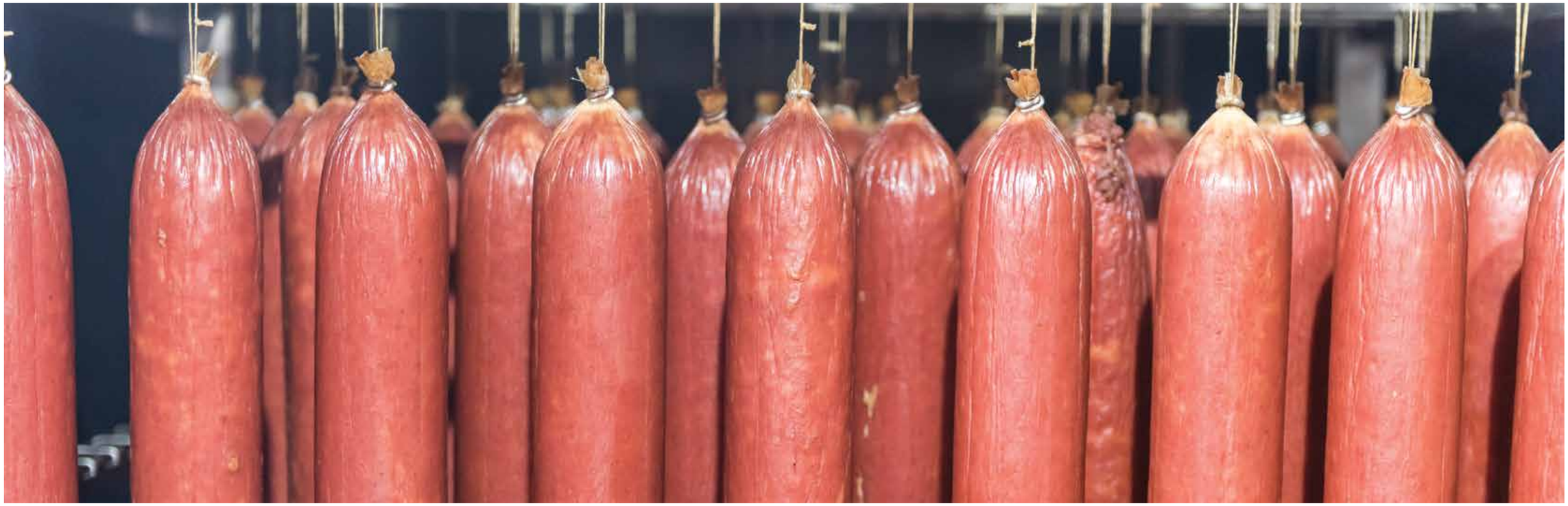
It was a packed decade and with even more innovations with regard to the production of other products.
Without a doubt, because in 2018 we went ahead with a joint venture with our partner Diageo and started producing Smirnoff, Gordon's and Vat 69, among other brands manufactured in England and Ireland that we were importing. This advance allowed us to be more competitive, to grow in the Angolan and African markets and at the same time create more jobs. We currently have around 2200 people working with us. The manufacturing unit covers some 600,000 square metres, and welcomes independent factories depending on the products we sell. In total there are 27 filling lines with a total capacity of 2.5 billion litres of annual production.

And you have already defined your strategic plan until 2025. Anything new to tell us about?
We intend to grow in the beer segment, so we have established a partnership with the Super Bock Group to manufacture Super Bock and Cristal in Angola, both beers that are well known and appreciated by Angolans. At the same time, we have entered a partnership with the Coca Cola Company and we already have Minute Maid on the market. It was a privilege for us to have been chosen to represent this product that first appeared in the USA in 1945. And we will have other products from the Coca Cola Company. We hope to continue growing, to increase the number of jobs, to bring products to Angolans that meet their tastes and to continue with our Social Responsibility actions, where, among many, I would like to highlight *Voleiblue*, a project that began ten years ago, and is now in 11 schools in Luanda and involves more than three thousand athletes, who have had excellent results.

O grupo liderado pela **Fazenda Capeca**, apoiada desde a primeira hora pelo BIC Agro, nasce nas Províncias do Uíge, Cuanza-Norte, Huambo e Cunene.
Pretende contribuir para o aumento da produção nacional e para a **auto-sustentabilidade alimentar** de Angola, apostando na **criação e produção de bovinos**, **suinicultura** e **cultivo de milho**, **soja** e **sorgo**.

E-mail: fazendacapeca@gmail.com
Fazenda Capeca - Camabatela
Ambaca - Kwanza Norte

Fazenda CAPECA



QUINTA DE JUGAIS ANGOLA

T FILOMENA ABREU EDSON AZEVEDO

PRODUTOS QUE TRANSMITEM TRADIÇÃO

Apesar de a primeira unidade fabril da empresa no país só ter ficado concluída em setembro do ano passado, os laços que ligam a Quinta de Jugais a Angola vêm de longe. A história começou em 2007, com a venda de cabazes de Natal. No ano seguinte, o plano de negócios já focava exclusivamente as necessidades do mercado angolano. E hoje, 14 anos depois, já com fortes raízes no terreno, a marca produz a própria gama de enchidos tradicionais e charcutaria diversa em Angola. O segredo está no espírito empreendedor, dinâmico e aventureiro, que tem guiado a empresa a procurar novos desafios, o que permite criar um nome de confiança, que faz a diferença no dia a dia das pessoas.

Do coração da Serra da Estrela, em Portugal, para o mundo. Os responsáveis pela Quinta de Jugais – empresa especializada na produção e distribuição de produtos tradicionais – cedo perceberam o potencial da marca, e um dos mercados em que decidiram apostar foi Angola. Uma história que começou em 2007, com um negócio no segmento de cabazes de Natal, uma vez que é uma das principais áreas de atuação da empresa. Correu bem. Assim, não havia outro caminho senão o de investir cada vez mais. «A nossa paixão e dedicação levou-nos a procurar novos desafios, que surpreendessem os angolanos. Por isso, em 2008, criámos um plano de negócio para o mercado angolano, focado na importação e distribuição de produtos alimentares. Selecionámos um portfólio de produtos importados, como enchidos tradicionais, charcutaria diversa, doces, mel e chás, sendo estes produzidos nas nossas fábricas em Portugal», recordam Ricardo Carvalho e Pedro Martins, sócios e gerentes da Quinta de Jugais Angola, Lda. Decorridos 14 anos de uma boa relação comercial, o final de 2021 ficou marcado pelo investimento num forte projeto industrial, concluído em setembro, e pelo início da produção da gama de enchidos tradicionais e charcutaria diversa da Quinta de Jugais em Angola.

«A nossa empresa tem um espírito empreendedor, dinâmico e aventureiro, que nos tem levado a procurar novos desafios, que nos permitam criar não só uma marca inovadora e de confiança no mercado angolano, mas também uma marca com a capacidade de fazer a diferença no dia a dia das pessoas.» Os responsáveis da Quinta de Jugais Angola falam com conhecimento de causa: «Angola é um país com um enorme potencial e, enquanto empresa angolana, o nosso papel passa por criar um negócio que permita dinamizar o país, seja com a construção de infraestruturas modernas, criação de postos de trabalho e concretização de uma marca com produtos que demonstrem o que de melhor se produz em Angola».

PRODUCTS THAT TRANSMIT TRADITION

Although the company's first factory in the country was only completed in September last year, the ties that link Quinta de Jugais to Angola go far back. The story began in 2007, with the sale of Christmas hampers. The following year, the business plan already focused exclusively on the needs of the Angolan market. And today, 14 years later, with strong roots in the region, the brand produces its own range of traditional sausages and assorted charcuterie in Angola. The secret lies in the entrepreneurial, dynamic and adventurous spirit, which has guided the company in its quest for new challenges, allowing them to create a name you can trust, which makes a difference in people's daily lives.

From the heart of Serra da Estrela, in Portugal, to the world. The people behind Quinta de Jugais, – a company specialised in the production and distribution of traditional products – soon realised the potential of the brand and one of the markets they decided to invest in was Angola. A story that began in 2007, with a business in the Christmas hampers segment, as this is one of the company's main areas of activity. It went well. And so, there they could nothing else but invest more and more. «Our passion and dedication led us to look for new challenges, which would amaze Angolans. So, in 2008 we created a business plan for the Angolan market, focused on importing and distributing food products. We selected a portfolio of imported products, such as traditional sausages, various delicatessen meats, sweets, honey and teas, which were produced in our factories in Portugal,» recall Ricardo Carvalho and Pedro Martins, partners and managers of Quinta de Jugais Angola, Lda. After 14 years of a good business relationship, the end of 2021 was marked by the investment in a major industrial project, completed in September, and by the start of production of Quinta de Jugais' range of traditional sausages and assorted charcuterie in Angola.

«Our company has an entrepreneurial, dynamic and adventurous spirit, which has led us to seek new challenges, which allow us to create not only an innovative brand you can trust in the Angolan market, but also a brand with the ability to make a difference in people's daily lives.» The managing partners of Quinta de Jugais Angola know what they are talking about: «Angola is a country with enormous potential and as an Angolan company, our role is to create a business that will boost the country, by building modern infrastructures, creating jobs or creating a brand with products that showcase the best that Angola has to offer.»

The recently built meat and sausage processing facility, with a cold store for food products, is located in the Luanda-Bengo Special

"A nossa marca reflete um país cada vez mais autossustentável

OUR BRAND REFLECTS A INCREASINGLY SELF-SUSTAINABLE COUNTRY

A recém-construída unidade industrial de transformação de carnes e enchidos, com entreposto frigorífico de produtos alimentares, fica situada na Zona Económica Especial Luanda-Bengo, em Viana, nos arredores da capital angolana, e tem cerca de 8000 m² fechados, estando equipada com tecnologia de ponta, que permite competir com os melhores produtos e métodos industriais que são aplicados a nível internacional. Ao todo, conta com 180 colaboradores. Uma equipa especializada no desenvolvimento dos produtos, que foram adaptados às receitas, gostos e preferências do consumidor local. «O segredo para termos alimentos de qualidade passa pela seleção das melhores matérias-primas, tecnologia e recursos humanos qualificados. Criámos uma equipa com profissionais especializados nas diversas áreas essenciais ao negócio e também apostámos na formação dos vários colaboradores, para que possamos dar resposta às necessidades dos consumidores.»

Tudo para atingir os principais objetivos da empresa: consolidar a presença da marca no mercado angolano, sem descurar a qualidade. «Queremos que os nossos produtos transmitam a tradição, costumes e hábitos do consumidor angolano, bem como garantir a qualidade e excelência a que sempre nos comprometemos.» Uma vez alcançada esta missão, o próximo desafio passa por «criar uma estratégia focada na exportação dos nossos produtos».

Até lá, com o lançamento das marcas Da minha Angola e Do Pasto, a Quinta de Jugais pretende continuar a proporcionar opções mais saborosas e inovadoras. «A nossa marca reflete a nossa visão para um país cada vez mais desenvolvido e autossustentável. Queremos ser uma marca na qual os angolanos confiam e na qual vejam uma alternativa melhor aos produtos importados.» De forma a não falhar, a empresa só apresenta ao mercado «produtos que se distingam pelo seu sabor, qualidade e inovação, para que todos possam desfrutar do verdadeiro sabor dos melhores enchidos tradicionais e charcutaria diversa feita em Angola».

Por último, mas não menos importante, falemos da responsabilidade social, que os gerentes da Quinta de Jugais Angola dizem ser «cada vez mais importante» para a sua organização. «Queremos, cada vez mais, ser uma empresa de pessoas e para as pessoas, colocando como uma das prioridades questões socioambientais e, através de pequenos gestos, fazer a diferença.» Por isso, «há um orçamento especialmente criado para ações de responsabilidade social», o que tem permitido, ao longo dos anos, desenvolver alguns projetos em conjunto com instituições, seja através de donativos para reabilitação das instalações ou através de donativos de bens alimentares. E fica o compromisso: «Deixamos a garantia de que vamos continuar a trabalhar com várias entidades sociais e, como tal, dar continuidade ao projeto de responsabilidade social que temos implementado na empresa».

Economic Zone, in Viana, on the outskirts of the Angolan capital, with around 8,000 square metres of closed space, and equipped with cutting-edge technology, allowing it to compete with the finest products and industrial methods applied internationally. In all, it has 180 employees. A team specialised in product development, which have been adapted to the recipes, tastes and preferences of the local consumer. «The secret to having quality food goes through the selection of the best raw materials, technology and qualified human resources. We have created a team with professionals specialised in the various areas essential to the business and we have also invested in training the various employees so that we can meet the needs of consumers.»

All so as to achieve the company's main objectives: to consolidate the brand's presence in the Angolan market, without neglecting quality. «We want our products to convey the tradition, customs and habits of the Angolan consumer, as well as ensuring the quality and excellence to which we have always been committed.» Once this mission has been achieved, the next challenge involves «creating a strategy focused on exporting our products.»

Until then, with the launch of the *Da minha Angola* and *Do Pasto* brands, Quinta de Jugais intends to continue to provide tastier and more innovative options. «Our brand reflects our vision for an increasingly developed and self-sustainable country. We want to be a brand that Angolans have faith in and in which they see a better alternative to imported products.» In order to succeed, the company only presents to the market, «products that stand out for their taste, quality and innovation, so that everyone can enjoy the true taste of the best traditional sausages and assorted charcuterie made in Angola.»

Last but not least, something should said about social responsibility, which the managers of Quinta de Jugais Angola say is «increasingly important» for their organisation. «We increasingly want to be a company of people and for people, placing socio-environmental issues as one of our priorities and, through small gestures, making a difference.» To this end, «there is a budget especially created for social responsibility actions,» which, over the years, has enabled the development of some projects together with institutions, whether through donations for the renovation of facilities or through food donations. And the commitment remains: «We guarantee that we will continue to work with various charity organisations and as such continue the social responsibility project that we have implemented in the company».

RAMZI EL HOUCHAIMI

T CRISTINA FREIRE EDSON AZEVEDO

«ESTAMOS CONFIANTES NO FUTURO DE ANGOLA»

Ramzi el Houchaimi, nascido na capital do Líbano, em plena guerra, chegou a Angola por convite de um amigo. E logo percebeu que este seria o país onde iria viver e investir. Estavam assim lançados os primeiros degraus da IMEX, uma unidade industrial, especialista em vários produtos, como depósitos de água, colchões, tintas e sacos de ráfia, que utiliza um método japonês para aumentar o bem-estar dos colaboradores e a produtividade. Após quase 20 anos a operar no mercado angolano, a empresa estendeu os seus negócios a outros setores, onde se registam grandes investimentos a par com a criação de mais postos de trabalho.

«WE ARE CONFIDENT ABOUT THE FUTURE ANGOLA»

Born in the capital of Lebanon at the height of the war, Ramzi el Houchaimi came to Angola on the invitation of a friend, and soon realised that this was the country in which he would live and invest. The first steps of IMEX were thus launched, an industrial facility, specialising in various products, such as water tanks, mattresses, paints and raffia sacks, that uses a Japanese method to increase the well-being of employees and productivity. After almost 20 years operating in the Angolan market, the company has extended its business to other sectors, where large investments have been made alongside the creation of more jobs.

Percorreu um longo caminho, de Beirute até à sua fixação em Angola...
De facto, estava a fazer um MBA em Londres, quando um amigo, que também vivia em Inglaterra, me falou de Angola, porque a família tinha aqui negócios. Porém, após a minha graduação, fui para o Gabão, onde um tio trabalhava na indústria do plástico. Fiquei lá dois anos e aprendi bastante. Em 2002, tinha 22 anos quando o meu amigo me fez o convite para vir a Angola. Durante esse ano, fizemos um estudo de mercado de forma a conhecer as necessidades do país, tendo concluído que fabricar tanques para água seria uma boa aposta. Logo em 2003 foi criada a primeira fábrica da IMEX de depósitos em plástico, sob a marca Hipo.

Também começaram a fabricar colchões. Havia escassez?
Sim, fizemos um estudo prévio e, em 2008, decidimos investir numa fábrica de colchões de espuma, em Luanda. Percebemos que havia mercado e expandimo-nos para Benguela e, em 2009, iniciámos uma fábrica, do mesmo produto, no Huambo. Em 2012, fizemos um investimento para centralizar em Viena, província de Luanda, a fábrica de tanques e a de colchões comprámos máquinas novas e começámos a fabricar colchões de mola e tubos de PVC e polietileno.

Nas primeiras duas décadas deste século, houve outros negócios?
Em 2008, o Grupo IMEX realizou uma *joint venture* com o Webcor Group, que pertence ao setor agroindustrial de produção e distribuição de alimentos. E, em 2010, adquirimos ações da Indústria Baluarte, que fabrica tintas, e acabámos por criar as nossas marcas – *Decor*, *Ambience* e *Sopinta* –; e também por fabricar baldes de plástico e latas para tintas, que vendemos para outras fábricas.

Anos depois começaram a fabricar sacos para várias finalidades.
Estávamos em 2018 quando foi inaugurada a primeira unidade de produção de sacos de ráfia que servem para farinha, cebolas, cimento e muitas outras utilidades. Em 2019, passámos para a segunda fase e, agora, em 2021, concluímos a terceira, esta com um investimento de dez milhões de dólares. A nossa capacidade de produção diária passou de 150 mil unidades para 250 mil e com isto foram criados mais 200 novos postos de trabalho, 190 nacionais e 10 expatriados.

Quantos trabalhadores tem, neste momento , nos vários setores?
Temos 450 trabalhadores, 410 nacionais e 40 expatriados. Fomos nós que demos a formação, para cada setor, a todos. Investimos no método japonês *Kaizen*, porque provoca um aprendizado mais rápido e a produtividade é bastante maior. Nas nossas fábricas está tudo otimizado e alinhado, para que não haja perdas de tempo, e usamos muito a cor, porque, quando uma pessoa vem trabalhar, se a sua área de trabalho não está organizada, bonita e limpa, não há motivação. É preciso que o país faça um grande investimento na formação profissional. Não faz sentido ainda termos de mandar vir expatriados para montar uma fábrica, indo depois encarecer o produto final.

Olhando para trás, sente que foi um percurso fácil ou não?
Estou no Grupo Imex há 20 anos, no início foi difícil, não tínhamos luz nem água, montar uma empresa em Angola significa enfrentar muitos obstáculos. Se precisar de técnicos estrangeiros, mesmo para fazer formação aos nacionais, há ainda muita dificuldade na obtenção do visto, por isso, muitas vezes a sua contratação não foi possível e causou grande transtorno. Mas, quando olho para trás, fico contente e satisfeito com o trajeto mesmo que tenha havido complicações e desafios, tudo foi melhorando a partir de 2007/2008.

Como vê o futuro da indústria transformadora em Angola e qual será o posicionamento da IMEX?
O Grupo IMEX quer manter o foco e a liderança no segmento dos produtos que fabrica. No caso dos sacos de ráfia, que para nós é um artigo novo, há um mercado muito vasto e, neste segmento, vamos também investir na produção de embalagens. Estamos confiantes no futuro de Angola, acreditamos que vai melhorar e voltar a ser um grande país e nós estamos aqui para o que for preciso.

Sentiu semelhanças entre o Líbano e Angola?
O Líbano também passou por uma guerra civil, de 1975 a 1990, e muitos libaneses saíram do seu país. No Líbano há cerca de quatro milhões de libaneses residentes e 13 milhões vivem fora, sendo que desses a maioria vive no Brasil, cerca de sete milhões. A integração em Angola, foi como noutro país. quem chega tem de se adaptar e integrar no que existe, sendo também importante aprender a língua do país de acolhimento. Para se ter sucesso em Angola, ou em qualquer outro país, um estrageiro tem de se integrar, trabalhar de forma correta e íntegra, aprender a cultura e modos de vivência e admitir quando falha ou erra.

> “EM 2003 FOI CRIADA A PRIMEIRA FÁBRICA DA IMEX DE DEPÓSITOS EM PLÁSTICO”

> “IN 2003 THE FIRST IMEX FACTORY FOR PLASTIC TANKS WAS CREATED”

It was a long road from Beirut to settling in Angola...
In fact, I was doing an MBA in London when a friend, who was also living in England, told me about Angola, because his family had businesses here. However, after my graduation, I went to Gabon, where an uncle worked in the plastics industry. I stayed there for two years and learned a lot. In 2002, I was 22, my friend invited me to come to Angola. During that year we did a market study to get to know the country's needs, and we concluded that manufacturing water tanks would be a good bet. Right away, in 2003, the first IMEX factory for plastic tanks was created, under the Hipo brand.

You also started to manufacture mattresses. Was there a shortage?
Yes, we did a preliminary study and, in 2008, we decided to invest in a foam mattress factory in Luanda. We realised that there was a market and we expanded to Benguela and, in 2009, we started a factory for the same product in Huambo. In 2012, we made an investment to centralise the tank factory and the mattress factory in Viena, in the Luanda province we also bought new machinery and started manufacturing spring mattresses and PVC and polyethylene pipes.

Were there other businesses in the first two decades of this century?
In 2008, the IMEX Group entered into a joint venture with the Webcor Group, which belongs to the agro-industrial sector of food production and distribution. And in 2010, we acquired shares in Indústria Baluarte, which produces paints, and ended up also making our brands – *Decor*, *Ambience* and *Sopinta* –, and also manufacturing plastic buckets and tins for paints that we sell them to other factories.

Years later you started manufacturing sacks for various purposes.
In 2018 the first production unit was opened for raffia sacks that are used for flour, onions and cement among many others. In 2019, we moved to the second phase and now, in 2021, we have completed the third, this one with an investment of ten million dollars. Our daily production capacity increased from 150,000 units to 250,000 and with this, 200 new jobs were created, 190 national and 10 expatriates.

How many workers do you have in the various sectors at this moment?
We have 450 workers, 410 nationals and 40 expatriates. It was us who gave the training, for each sector, to everyone. We have invested in the Japanese Kaizen method, because it leads to faster learning and productivity is much greater. In our factories everything is optimised and aligned, so that no time is wasted, and we use colour a lot, because when a person comes to work, if their work area is not organised, beautiful and clean, there is no motivation. The country needs to invest heavily in professional training. It makes no sense that we still have to send expatriates to set up a factory, which then makes the final product more expensive.

Looking back, do you feel it was an easy path or not?
I've been in the Imex Group for 20 years, in the beginning it was difficult, we didn't have electricity or water, setting up a company in Angola meant facing many obstacles. If you need foreign technicians, even to train nationals, there is still a lot of difficulty in obtaining visas, so often hiring them was not possible and caused great inconvenience. But, when I look back, I am happy and satisfied with how it all went even if there were complications and challenges, everything has been improving since 2007/2008.

How do you see the future of the processing industry in Angola and what will be the positioning of IMEX?
The IMEX Group wants to keep the focus on and its leadership in the segment of the products it manufactures. In the case of raffia sacks, which for us is a new product, there is a very large market and, in this segment, we will also invest in the production of packaging. We are confident about the future of Angola, we believe that it will improve and become a great country again and we are here for whatever is needed.

Did you feel similarities between Lebanon and Angola?
Lebanon also went through a civil war, from 1975 to 1990, and many Lebanese left their country. There are about four million Lebanese living in Lebanon and 13 million living abroad, most of whom live in Brazil, about seven million. Integration in Angola was like in any other country. Those who arrive have to adapt and integrate into what exists, and it is also important to learn the language of the host country. To be successful in Angola, or any other country, a foreigner has to integrate, work correctly and with integrity, learn the culture and ways of living and admit when they are wrong or make mistakes.

> “O GRUPO IMEX QUER MANTER O FOCO E A LIDERANÇA NO SEGMENTO DOS PRODUTOS QUE FABRICA”

> “THE IMEX GROUP WANTS TO KEEP THE FOCUS ON AND ITS LEADERSHIP IN THE SEGMENT OF THE PRODUCTS IT MANUFACTURES”

Entrevista na íntegra: *www.villasegolfe.com*
Full interview: *www.villasegolfe.com*

PAULO CARDOSO

T MARIA CRUZ EDSON AZEVEDO

«A JCDECAUX É UMA EMPRESA CHAVE, DE SUMA RELEVÂNCIA PARA A ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO DO PAÍS»

Embora uma das suas paixões seja a aeronáutica, cedo começou a trabalhar no setor petrolífero, como engenheiro mecânico, na Total Energies, nos poços de *offshore* em Angola, passando depois para a Schlumberger, como engenheiro sénior de campo, no Brasil. Coordenou vários projetos industriais, assumiu o cargo de diretor-geral e administrador da farmacêutica multinacional GSK – GlaxoSmithKline e foi assessor do Ministro dos Transportes. Paulo Vieira Dias Cardoso formou-se Engenheiro Mecânico Industrial, em França, mas do seu *curriculum* académico fazem parte também o Mestrado em Mecânica Aeronáutica, concluído em Toulouse, o Mestrado em Petróleos e Gestão de Projetos, realizado em Paris, e o MBA em Gestão de Empresas, concretizado em Lisboa. Atualmente, é o diretor-geral da multinacional JCDecaux, em Angola, uma das maiores empresas do mundo no que diz respeito a *outdoors* e publicidade de exterior. Coleciona notas de todo o mundo. E outro dos seus entusiasmos é a leitura. *12 Regras para a Vida – Um Antídoto para o Caos*, de Jordan B. Peterson, é o livro que atualmente tem preenchido páginas da sua vida.

«JCDECAUX IS A KEY COMPANY, OF PARAMOUNT IMPORTANCE FOR THE ECONOMY AND DEVELOPMENT OF THE COUNTRY»

Although one of his passions is aeronautics, he started working in the oil sector early on, as a mechanical engineer, at Total Energies, in the offshore wells in Angola, followed by Schlumberger, as a senior field engineer, in Brazil. He has coordinated several industrial projects, held the post of director-general and director of the multinational pharmaceutical company GSK - GlaxoSmithKline and has been an advisor to the Minister of Transport. Paulo Vieira Dias Cardoso studied Industrial Mechanical Engineering in France, but his academic curriculum also includes a Master's Degree in Aeronautical Mechanics, completed in Toulouse, a Master's Degree in Petroleum and Project Management, completed in Paris, and an MBA in Business Management, completed in Lisbon. He is currently the managing director of the multinational JCDecaux in Angola, one of the largest companies in the world for billboards and outdoor advertising. He collects banknotes from all over the world. And another of his passions is reading. *12 Rules for Life - An Antidote to Chaos*, by Jordan B. Peterson, is the book that has currently filled pages of his life.

Nesta edição falamos da indústria, nos mais diversos setores, por isso não podíamos deixar de falar da JCDecaux, uma empresa do setor publicitário que é uma referência em África e no mundo. Como se mantém vivo este setor?

A JCDecaux, na indústria do setor publicitário, é a empresa líder mundial de publicidade *outdoor*. A empresa foi criada em 1964 em França, para prestar serviços com o direito de comercializar espaços publicitários, e criou o conceito de Mobiliário Urbano. Com presença em mais de 80 países e mais de 1 milhão de faces publicitárias em 3891 cidades, a rede global tem a capacidade de atingir grandes audiências, oferecendo soluções para campanhas publicitárias, cada vez mais inteligentes, dinâmicas, segmentadas e com foco em resultados, alcançando 410 milhões de pessoas em todo o mundo.

Em África, a JCDecaux tem presença em 24 países, sendo Angola o terceiro maior país do Grupo, e está entre as maiores empresas de *oudoors*, com estruturas em todo o país. O setor e negócio da comunicação publicitária em Angola valia cerca de 950 milhões de dólares, entre 2012 e 2013, como espelham os resultados de uma análise feita pela APM – Associação Angolana de Empresas de Publicidade e Marketing. Desde 2014, o setor sofreu quebras sucessivas nas suas receitas, com o início da crise económica, financeira e cambial, pela baixa do preço do petróleo, e o caso agravou-se drasticamente por causa da pandemia da COVID-19 em 2020, causando uma quebra de até 75% das receitas. A JCDecaux Angola, não fugindo a esta tendência do mercado, teve igualmente reduções de receitas, mas, sendo uma estrutura consolidada no país, manteve-se na indústria através de parcerias sólidas. Existem boas perspetivas de crescimento, mas tudo depende da situação macroeconómica do país e da situação pandémica no mundo, agora com a nova variante Ômicron.

> EM ÁFRICA, A JCDECAUX TEM PRESENÇA EM 24 PAÍSES, SENDO ANGOLA O TERCEIRO MAIOR PAÍS DO GRUPO

> IN AFRICA, JCDECAUX IS PRESENT IN 24 COUNTRIES, WITH ANGOLA BEING THE GROUP'S THIRD LARGEST COUNTRY

In this issue we're talking about industry, in the most diverse sectors, so we could not fail to mention JCDecaux, a company in the advertising sector that is a huge name in Africa and the world. How is this sector kept alive?

JCDecaux, in the advertising industry, is the world's leading outdoor advertising company. The company was created in 1964 in France to provide services with the right to sell advertising space, and created the concept of Street Furniture. With a presence in more than 80 countries and more than 1 million advertising panels in 3891 cities, the global network has the ability to reach huge audiences, offering solutions for advertising campaigns that are increasingly intelligent, dynamic, segmented and focused on results, reaching 410 million people worldwide.

In Africa, JCDecaux has a presence in 24 countries. Angola is the group's third largest country on the continent, and is among the largest billboard companies, with structures all over the country. The advertising communications sector and business in Angola was worth around US$950 million between 2012 and 2013, as reflected in the results of an study by the APM – Angolan Association of Advertising and Marketing Companies. Since 2014, the sector has suffered successive falls in its revenues, with the start of the economic, financial and foreign exchange crisis, due to the fall in the price of oil, and the case has worsened dramatically due to the COVID-19 pandemic in 2020, causing a drop of up to 75% in revenues. JCDecaux Angola, unable to escape this market trend, also had reductions in revenue, but, being a consolidated structure in the country, it has remained in the industry through solid partnerships. There are good prospects for growth, but everything depends on the macroeconomic situation of the country and the pandemic situation in the world, now with the new Omicron variant.

Como tem sido o crescimento da empresa nos países onde estão presentes e, naturalmente, em Angola?

A JCDecaux, sendo uma multinacional com presença em mais de 80 países, tem marcado o mundo da publicidade trazendo soluções inovadoras, com tecnologia digital de ponta e uma vasta rede de serviços publicitários, desde aeroportos, bicicletas, centros comerciais, estruturas de rua, paragens de autocarros e cabines de *toilette*. Tendo um crescimento estruturado ao longo dos anos em cerca de 4%, a JCDecaux está cotada na Euronext, bolsa de valores de Paris, França.

De acordo com o relatório da IPG Mediabrands, o OOH (Out Of Home *outdoors* – *media* exterior) é a *media* mais poderosa do setor, pois os consumidores não conseguem bloquear ou ignorar o conteúdo, como acontece nos meios digitais. Até 2019, antes da pandemia, a Ásia-Pacífico teve um crescimento de 13 biliões de dólares em vendas OOH. Isso tornou a região o maior mercado de *media* exterior do mundo à frente da Europa, Oriente Médio e África, com apenas 9 biliões de dólares, e os Estados Unidos, com 8 biliões de dólares. Apenas no Japão, cerca de 4,6 biliões de dólares foram gastos na metade no ano de 2019, enquanto os gastos na China atingiram os 4 biliões de dólares. Na era pós-pandémica, o paradigma mudou, verificando-se um maior crescimento das plataformas digitais.

Em Angola, a tendência não mudou. Houve uma redução do setor em 2020, mas com a abertura paulatina da economia, o OOH voltou a ganhar um posicionamento estratégico para as marcas angolanas de grande distribuição. A JCDecaux está posicionada para se manter no mercado angolano e abraçar as novas tendências dos consumidores.

Qual a estratégia e a importância da JCDecaux na economia angolana?

O *marketing* e a publicidade passaram a exercer grande influência naquilo que consumimos e no quanto consumimos em Angola. Na publicidade de OOH, o objetivo é atingir o maior número de consumidores confirmados ou converter pessoas em possíveis consumidores. Sendo uma empresa de OOH, a JCDecaux é uma empresa chave, de suma relevância para a economia e desenvolvimento sustentável do país. A economia angolana precisa de empresas internacionais fortes, que possam investir e contribuir para o aumento das receitas fiscais e criação de empregos.

No futuro, o que podemos esperar do setor da publicidade de exterior? Haverá novas plataformas, ou outro tipo de *outdoors*, que mantenham o cliente fidelizado?

Eu gosto imenso de uma frase no nosso fundador: «Toda a minha carreira é baseada numa constante busca da perfeição, num forte foco no *design* e numa obsessão eterna para tornar os nossos equipamentos/estruturas úteis para a sociedade». Isto explica que nós, colaboradores da JCDecaux, temos a obrigação moral de não deixar cair um sonho e inovar constantemente o setor da publicidade de exterior. A JCDecaux não deixará de inovar, oferecendo continuamente mais serviços e melhorando o meio envolvente. O futuro da publicidade começa hoje. A crescente urbanização, o aumento da digitalização e as inovações tecnológicas no setor têm vindo a mudar as experiências em *outdoors* dos consumidores, seja em serviço público ou comunicação publicitária. A adaptação a novos contextos, nomeadamente ao da realidade digital, tornou-se uma inevitabilidade e, mais do que tudo, um desafio.

What has been the company's growth in the countries where it is present and, of course, in Angola?

JCDecaux, being a multinational, present in over 80 countries, has marked the advertising world by bringing innovative solutions, with cutting-edge digital technology and a vast network of advertising services, from airports, bicycles, shopping centres, street furniture, bus stops and toilet cabins. Having structured growth over the years at around 4%, JCDecaux is listed on Euronext, the stock exchange in Paris, France.

According to the IPG Mediabrands report, *OOH* (*Out Of Home* - outdoor media) is the most powerful media in the industry, as consumers cannot block or ignore content, as is the case with digital media. By 2019, before the pandemic, Asia-Pacific saw $13 billion growth in OOH sales. That made the region the world's largest outdoor media market ahead of Europe, the Middle East and Africa, at just $9 billion, and the United States, at $8 billion. In Japan alone, about $4.6 billion was spent in the year 2019, while spending in China reached $4 billion. In the post-pandemic era, the paradigm has changed, with digital platforms seeing greater growth.

In Angola, the trend has not changed. There was a reduction in the sector in 2020, but with the gradual opening of the economy, OOH has regained a strategic positioning for Angolan major distribution brands. JCDecaux is positioned to stay in the Angolan market and embrace new consumer trends.

What is JCDecaux's strategy and importance in the Angolan economy?

Marketing and advertising have come to have a great influence on what we consume and how much we consume in Angola. In OOH advertising, the goal is to reach the largest number of confirmed consumers or convert people into potential consumers. As an OOH company, JCDecaux is a key company, of utmost relevance to the country's economy and sustainable development. The Angolan economy needs strong international companies that can invest and contribute to increased tax revenues and job creation.

In the future, what can we expect from the outdoor advertising sector? Will there be new platforms, or other types of billboards, that keep clients loyal?

I really like something our founder once said: «My entire career is based on a constant search for perfection, a strong focus on design and an eternal obsession to make our equipment/structures useful to society.» This explains that we, JCDecaux employees, have a moral obligation not to keep a dream alive and to constantly innovate the outdoor advertising sector. JCDecaux will not stop innovating, continually offering more services and improving the environment. The future of advertising starts today. Growing urbanisation, increased digitalisation and technological innovations in the sector are changing consumers' outdoor experiences, whether in public service or advertising communication. Adapting to new contexts, namely to that of the digital reality, has become an inevitability and, more than anything, a challenge.

The worldwide and national success of JCDecaux has always been based on its innovative spirit and its ambitious Innovation and Development policy. The efficiency of this strategy can be seen in all our products and services. This proximity is inspiring, it allows us to continuously adapt to technological and behavioural changes that naturally affect consumer needs.

The future of JCDecaux Angola is based on four

> O *MARKETING* E A PUBLICIDADE PASSARAM A EXERCER GRANDE INFLUÊNCIA NAQUILO QUE CONSUMIMOS E NO QUANTO CONSUMIMOS EM ANGOLA

> MARKETING AND ADVERTISING HAVE COME TO EXERT GREAT INFLUENCE ON WHAT WE CONSUME AND HOW MUCH WE CONSUME IN ANGOLA

O sucesso mundial e nacional da JCDecaux sempre teve como base o seu espírito inovador e a sua ambiciosa política de Inovação e Desenvolvimento. A eficiência desta estratégia pode ser vista em todos os nossos produtos e serviços. Esta proximidade é inspiradora, permite-nos adaptar de forma contínua às mudanças tecnológicas e comportamentais que afetam, naturalmente, as necessidades dos consumidores.
O futuro da JCDecaux Angola tem como base quatro pilares: qualidade, estilo, funcionalidade, ambiente (que significa um alinhamento com um *design* amigo do ambiente, forte e durável, com pequeno consumo energético e uso de materiais renováveis).

Cada vez mais, a preocupação com o ambiente é um ponto fundamental nas agendas das empresas. De que forma a JCDecaux tem tido isso em conta?
A JCDecaux está muito focalizada na redução das emissões de gases carbónicos para redução do efeito de estufa. É uma preocupação mundial, sim, e dentro da JCDecaux levamos este objetivo mais além e lançamos a «Pegada 360 (360 *Footprint* ou *Empreinte*)», a primeira calculadora de impacto ambiental, económico e social para campanhas na França, que poderá servir de exemplo para todas as unidades de negócio no mundo.
A «Pegada 360», já disponível em França, fornece informações totalmente transparentes aos clientes sobre o impacto das campanhas da JCDecaux. A pedido do cliente, a JCDecaux fornecerá uma avaliação abrangente, incluindo um resumo macroeconómico do impacto da campanha (ou o plano da campanha), com base em quatro indicadores principais: impacto de carbono, medido em emissões de CO2 impacto hídrico, medido em metros cúbicos (m^3) mpacto social, medido em equivalente de tempo integral, com suporte na economia francesa ou local impacto económico, medido em euros ou moeda local, gerado na economia nacional francesa ou local.
A JCDecaux também recomendará maneiras adicionais de reduzir o impacto ambiental do anunciante para o aumento da consciencialização e responsabilidade. Isso vai garantir uma avaliação real do impacto ambiental, económico e social das campanhas.
Desde a sua criação, o Grupo tem inovado continuamente para reduzir o seu impacto ambiental, com o mobiliário urbano de *design* ecológico, e para ter 100% de energias renováveis. O seu objetivo é alcançar o *status* de neutralidade em carbono nas suas atividades até ao final de 2021, em França, e 100% de eletricidade limpa e renovável em todo mundo até 2022.

pillars: quality, style, functionality, environment (which means an alignment with a strong and durable environmentally friendly design, with low energy consumption and the use of renewable materials).

Increasingly, concern about the environment is a key item on corporate agendas. How has JCDecaux taken this into account?
JCDecaux is very focused on reducing carbon emissions to reduce the greenhouse effect. It is a worldwide concern, yes, and within JCDecaux we have taken this goal further and launched «360 Footprint or *Empreinte*)», the first environmental, economic and social impact calculator for campaigns in France, which could serve as an example for all business units in the world.
The «360 Footprint», already available in France, provides fully transparent information to clients on the impact of JCDecaux campaigns. At the client's request, JCDecaux will provide a comprehensive assessment, including a macroeconomic summary of the campaign's impact (or the campaign plan), based on four main indicators: carbon impact, measured in CO2 emissions water impact, measured in cubic meters (m^3) social impact, measured in full-time equivalents, supported in the French or local economy economic impact, measured in Euros or local currency, generated in the French or local national economy.
JCDecaux will also recommend additional ways to reduce the advertiser's environmental impact for increased awareness and responsibility. This will ensure a real assessment of the environmental, economic and social impact of campaigns.
Since its creation, the group has continuously innovated to reduce its environmental impact, with eco-designed street furniture, and to have 100% renewable energy. Its goal is to achieve carbon neutral status in its activities by the end of 2021 in France, and 100% clean and renewable electricity worldwide by 2022.

Entrevista na integra: *www.villasegolfe.com*
Full interview: *www.villasegolfe.com*

"A JCDECAUX ESTÁ MUITO FOCALIZADA NA REDUÇÃO DAS EMISSÕES DE GASES CARBÓNICOS PARA REDUÇÃO DO EFEITO DE ESTUFA

"JCDECAUX IS VERY FOCUSED ON THE REDUCTION OF CARBON GAS EMISSIONS TO REDUCE THE GREENHOUSE EFFECT

FAZENDA CAMICUNDO AGROPECUÁRIA

Camacupa, Bié

UMA APOSTA NA PRODUÇÃO DE ARROZ E NO DESENVOLVIMENTO DE ANGOLA

MULTI-INDÚSTRIA
MULTI-INDUSTRIAL | 11

MAROLIV - INTERNATIONAL GROUP SGPS

MAROLIV GROUP

T CRISTINA FREIRE EDSON AZEVEDO

POR UMA ANGOLA INDUSTRIALIZADA

Fundado em 2021, o Maroliv-International Group SGPS tem na sua base várias empresas de distintos setores. Estando presente também em Portugal, prepara-se para apostar noutros países como República Democrática do Congo, Marrocos e Ruanda. Através das suas indústrias, disponibiliza ao mercado angolano produtos que vão desde manuais escolares, mobiliário escolar e material didático ao pescado em alto-mar. A gerir esta grande diversidade está António de Sousa Marques de Oliveira, nascido há 50 anos em Angola, com formação académica em Portugal, onde se licenciou em Gestão de Marketing. Com 25 anos, tornou-se empresário, atrevendo-se a colocar em prática as ideias que pairavam na sua cabeça, e nunca mais parou.

FOR AN INDUSTRIALISED ANGOLA

Founded in 2021, Maroliv International Group SGPS assembles several companies from different sectors. It is also present in Portugal and will soon invest in other countries, such as the Democratic Republic of Congo, Morocco and Rwanda. Through its industries it provides the Angolan market with products ranging from school textbooks, school furniture and educational material to deep-sea fish. Managing this great diversity is António de Sousa Marques de Oliveira. Born 50 years ago, in Angola, his academic background is in Portugal, where he graduated in Marketing Management. At the age of 25 he became an entrepreneur, daring to put into practice the ideas that were in his head. Since then, he has never stopped.

ANTÓNIO OLIVEIRA, FOUNDER OF | FUNDADOR DO MAROLIV-INTERNATIONAL GROUP SGPS

Em 2020, com o eclodir da crise pandémica, sentiu necessidade na restruturação das muitas empresas que detinha, António Oliveira funda o Maroliv International Group SGPS, sendo também uma forma de cada empresa não ficar limitada a um determinado nicho de mercado, mas expandindo-se e encontrando mais possibilidades de diversificação e outros mercados, nacionais e internacionais. E, sendo uma SGPS, garante a gestão de participações sociais noutras sociedades de forma indireta do exercício das atividades económicas de cada uma. Sendo, ao mesmo tempo, permitida a prestação de serviços técnicos de administração e gestão às empresas suas participadas, tal como a concessão e obtenção de financiamentos. A finalidade desta estrutura é crescer em número de ativos, diversificação de setores e partir para a internacionalização com mais robustez: «Estamos numa fase de desenvolvimento em que devemos olhar, não só para o mercado de Angola, mas também para o mercado africano e, ao mesmo tempo, para o mercado mundial, e, neste sentido, estamos a separar o que se pode fazer em termos individuais de cada empresa e o que se pode fazer como SGPS», declara António Oliveira.

Existe uma particularidade, talvez um modelo hereditário: todas as empresas em Angola usam a palavra UNI precedida de outras e assim encontramos: UNIMAP, fundada em 2004, UNIANGOLA, fundada em 2006, UNIMATER, fundada em 2007, e UNIDECOR, fundada em 2017, destacando as mais importantes. Porém, ainda não havia intenção para se formar um grupo e já o jovem gestor pensava que em Angola só valia o investimento se houvesse diversificação, não ficando vinculado apenas a um segmento de mercado, mas sim apostando na indústria com uma razão: «Em 2011 percebemos que Angola precisava urgentemente de industrialização e realizámos um projeto estratégico no sentido de saber como poderíamos industrializar as nossas empresas, fizemos estudos de mercado com consultores e chegámos à conclusão de que existiam setores-chave que serviriam para nos industrializarmos», refere António Oliveira. Deste modo, com a UNIANGOLA, entrou na indústria da pesca em alto-mar, como recorda: «Comprámos o primeiro navio de pesca em 2011 e a nossa operação teve início em janeiro de 2012. Hoje temos quatro navios industriais e, no setor, somos uma das empresas, totalmente angolana, mais consolidadas. Os nossos navios são de bandeira angolana». Estes navios, que pescam por arrasto cumprindo as regras – com redes de malha

In 2020, with the outbreak of the pandemic crisis, feeling the need to restructure the many companies he owned, António Oliveira founded Maroliv International Group SGPS, providing at the same time a means for each company not to be limited to a certain market niche, but rather to expand and find more possibilities for diversification and other national and international markets. And, being a holding company, it guarantees the management of shareholdings in other companies indirectly of the performance of economic activities of each one. At the same time, it is allowed to provide technical services of administration and management to its participated companies, as well as to grant and hold financing. The aim of this structure is to grow in terms of number of assets, diversify in terms of sectors and to enter the international market with greater robustness: «We are in a phase of development in which we should look not only at the Angolan market, but also the African market and, at the same time, the world market, and, in this regard, we are separating what can be done in individual terms for each company and what can be done as a holding company,» António Oliveira explains.

There is a feature, perhaps a hereditary model: all the companies in Angola use the letters UNI as a prefix and so we end up with: UNIMAP, founded in 2004, UNIANGOLA, founded in 2006, UNIMATER, founded in 2007 and UNIDECOR, founded in 2017, to name the most important ones. However, there was still no intention of forming a group and the young businessman thought that in Angola diversification was the only viable route, not being tied to just one market segment, but committing to industry for a reason: «In 2011 we realised that Angola urgently needed industrialization and we carried out a strategic project to find out how we could industrialise our companies. We carried out market studies with consultants and came to the conclusion that there were key sectors that would serve for us to industrialise,» says António Oliveira. Thus, with UNIANGOLA, the company entered the deep-sea fishing industry, as he recalls: «We bought the first fishing vessel in 2011 and began operating in January, 2012. Today we have four industrial vessels and, in the sector, we are one of the best established, fully Angolan companies. Our vessels fly the Angolan flag.» These vessels, trawler fishing in compliance with regulations – with loose mesh nets so that smaller fish don't get caught, fulfilling the obligation to preserve the fauna and the environment. They are able to freeze their catch while still at sea, as Jorge Pinto, as explained Jorge Pinto, responsible for the exploration direction of the

larga para que peixes mais pequenos não sejam capturados, cumprindo a obrigatoriedade de preservação da fauna e do meio ambiente. Têm capacidade para congelação ainda no mar, como explica Jorge Pinto, responsável pela direção de exploração da empresa de pesca: «Temos, nos nossos navios, capacidade para congelar 1500 toneladas de pescado/mês, navegamos nas águas territoriais angolanas até ao limite do paralelo 17, que faz fronteira com a Namíbia. O peixe capturado mais comum é o cachucho, pescada, carapau e peixe-galo, também apanhamos corvina, garoupa... Tudo para consumo em Angola». A congelação do pescado utiliza tecnologia de ponta, para que o grau de frescura não desapareça. Para isso, após a captura, o peixe leva uma leve lavagem e logo de seguida entra nos túneis de congelação, que estão nos porões dos navios, onde é embalado em caixas de cartão seladas.

Em termos de postos de trabalho, a UNIANGOLA gera cerca de 225 empregos diretos, onde se inclui oito expatriados, e perto de 700 indiretos. Embora os marinheiros tenham certificado para navegar, a formação para pesca e acondicionamento do pescado é realizada nos navios. Quando António Oliveira percebeu que o caminho seria a industrialização, planeou direcionar-se para o setor da educação, oferecendo um pacote quase chave na mão, com material escolar, livros e material didático fabricado na UNIDECOR: «Fizemos esta unidade no polo industrial da Catumbela, em Benguela, porque não queríamos estar só em Luanda. Lá fabricamos o material didático, como lápis, borrachas, lápis de cera, giz, cadernos, que pretendemos exportar, esse será o próximo objetivo».

A funcionar também neste polo está uma indústria especializada, a Maroliv – Steel Furniture, no fabrico de mobiliário escolar, a primeira no país, bem como para ambiente hospitalar e escritórios, usando avançada

fishing company, explains: «We have, in our vessels, the capacity to freeze 1500 tonnes of fish/ per month. We sail in Angolan territorial waters up to the limit of the 17th parallel bordering Namibia, the most common fish caught is red snapper, hake, horse mackerel and john dory, we also catch meagre, grouper... All for consumption in Angola.» The fish freezing process features cutting edge technology to ensure the utmost of freshness. To do so, after being caught, the fish is gently washed and then enters the freezing tunnels, which are in the hold of the ships, and packed in sealed cardboard boxes.

In terms of jobs, UNIANGOLA creates about 225 direct jobs, including eight expatriates, and nearly 700 indirect jobs. Although the sailors are certified to sail, training for fishing and fish packing is carried out on the ships. When António Oliveira realised that industrialisation was the way forward, he planned to move into the education sector, offering an almost turnkey package, with school materials, books and teaching materials manufactured at UNIDECOR: «We set up this factory on the Catumbela industrial estate in Benguela, because we didn't want to be just in Luanda. We manufacture educational material there, such as pencils, erasers, crayons, chalk, notebooks and we intend to export, that will be our next goal».

Another industry works in this pole is a specialized industry, Maroliv – Steel Furniture, in the manufacture of school furniture, the first in the country, as well as furniture for hospital and office environments, using advanced robotic welding technology and electrostatic painting that allows the durability of the manufactured pieces.

Another of the group's companies, UNIMATER, is a printing industry that makes everything from business cards to large format prints, but it was school textbooks that provided the big boost, as its general manager, João

> "DEVEMOS OLHAR, NÃO SÓ PARA O MERCADO DE ANGOLA, MAS TAMBÉM PARA O MERCADO AFRICANO

> "WE MUST LOOK, NOT ONLY TO THE ANGOLAN MARKET, BUT ALSO TO THE AFRICAN MARKET

“Percebemos que Angola precisava de indústria

WE REALISED THAT ANGOLA NEEDED INDUSTRY

tecnologia de soldadura robotizada e pintura electroestática que permite a durabilidade das peças fabricadas.

Outra empresa é a UNIMATER, que é uma indústria gráfica, onde se faz de tudo e mais um pouco, desde cartões de visita a grandes formatos, mas foram os manuais escolares que deram a grande alavanca, como salienta o seu diretor-geral, João Botelho: «A gráfica foi aberta porque se percebeu que havia oportunidade para produzir livros escolares, mas agora não estamos dependentes deste material e produzimos todo tipo de economato, livros para editoras e muitas outras peças, e estamos também a apostar nas embalagens de vários formatos e rótulos». Esta indústria gráfica gera perto de 80 postos de trabalho, executando cerca de oito milhões de livros escolares, e a formação aos trabalhadores é continua, apesar de terem contratado alguns com experiência de outras empresas similares que encerraram, fruto da conjuntura nacional.

Com tantas indústrias de que o continente africano precisa, o salto para outros países já se iniciou, como revela António Oliveira: «Neste momento, já estamos a internacionalizar para a República Democrática do Congo Marrocos será uma parceria no setor das pescas e, no Ruanda, contamos, em 2023, implantar uma unidade gráfica, mas mais direcionada para embalagens».

Destacado e premiado várias vezes, pelo desenvolvimento do seu trabalho, António Oliveira reconhece que «os prémios são motivadores e trazem o reconhecimento da resiliência do empresário angolano. Vivemos anos difíceis, com uma crise avassaladora que iniciou em 2015 e perdura até aos nossos dias. Começou por ser financeira, passou a económica e tornou-se social com a perda de rendimento das pessoas, provocando desequilíbrios sociais. As nossas empresas e pessoas não ficaram imunes mas, com muita resistência e força, fomos ultrapassando os obstáculos, com extrema dedicação e sacrifícios dos

Botelho, points out: «The printing press was opened because it was understood that there was an opportunity to produce school textbooks, but now we are not dependent on this material and we produce all kinds of stationery, books for publishers and many other items, and we are also investing in packaging of various formats and labels.» This printing concern creates nearly 80 jobs, while producing around eight million school books, and training for the workers is ongoing, although they have hired some people with experience from other similar companies that closed, a result of the national situation.

With so many industries that the African continent needs, the move to other countries has already begun, as António Oliveira reveals: «At the moment we are already setting down international roots in the Republic Democratic of Congo Morocco will provide a partnership in the fishing sector and in Rwanda we expect to set up a printing unit in 2023, but more focused on packaging.»

Recognised and awarded several times for the work he does, António Oliveira recognises that: «the awards are motivating and recognise the resilience of the Angolan businessman. We have lived through difficult years, with a devastating crisis, that began in 2015 and continues to this day. It started as a financial one, then became economic and today became social with people’s loss of income, causing social imbalances. Our companies and people were not immune, but with a great resistance and strength, we were overcame the obstacles, with extreme dedication and sacrifices from our employees, to whom we must pay tribute and recognition».

Sensitive to social causes, António Marques de Oliveira and his collaborators has created a way to support people and institutions, of which the Lar Horizonte Azul is a highlight. This is a home for war orphans and abandoned girls, with serious integration difficulties. With monetary donations, school books, teaching materials, construction and equipping

nossos colaboradores, aos quais devemos prestar homenagem e reconhecimento».

Sensível às causas sociais, António Marques de Oliveira e colaboradores criaram uma forma de apoiar pessoas e instituições, onde se destaca o Lar Horizonte Azul, uma casa cheia de meninas órfãs de guerra e abandonadas, com graves dificuldades de integração. Com doações monetárias, livros escolares, material didático, construção e apetrechamento de salas de aulas, esta instituição proporciona igualdade de oportunidades, direta e indiretamente, a mais de 500 crianças e jovens, para que a sua integração na sociedade seja eficaz. «Também queremos incentivar algumas destas meninas, que estão a terminar a universidade, a trabalharem nas nossas empresas, queremos proporcionar-lhes um futuro com qualidade e emprego certo», esclarece o jovem gestor, António Oliveira, mentor de dezenas de ideias e projetos, na sua maioria já concretizados, mas que fazem antever outros, que irão nascer nesta nova década, cheia de desassossegos e que há pouco tempo se iniciou.

of classrooms, this institution provides equal opportunities, directly and indirectly, to more than 500 children and young people, to ensure their integration into society is effective. «We also want to encourage some of these girls, who are finishing university, to work in our companies we want to give them a future with quality and a steady job,» explains the young manager, António Oliveira, mentor of dozens of ideas and projects, most of which have already been implemented, but which lead the way for others, which will come into being in this new decade.

“COM MUITA RESISTÊNCIA E FORÇA, FOMOS ULTRAPASSANDO OS OBSTÁCULOS”

“WITH GREAT RESISTANCE AND STRENGTH, WE OVERCAME THE OBSTACLES”

RAÍZES CRUZADAS

T CRISTINA FREIRE 1,3,4,8 PMCD 2,5,6,7 DIREITOS RESERVADOS | RIGHTS RESERVED

"TODAS AS NOSSAS PEÇAS VIAJAM COM A FRASE MADE IN ANGOLA"

"ALL OUR PIECES TRAVEL CARRYING THE PHRASE MADE IN ANGOLA"

EXPORTAR ANGOLA PARA O MUNDO

Criar em Angola para exportar para o resto do mundo é uma das finalidades da empresa Raízes Cruzadas, criada por Paula Tavares, uma empreendedora que se deixou encantar pelas incontáveis formas que se pode dar à madeira. Portuguesa de nascimento e angolana de coração, tem tido, ao longo de 30 anos de vivência no país africano, vários projetos que revelam ambientes confortáveis, onde o luxo é manifestado na autenticidade das peças esculpidas pelas mãos experientes dos artesãos.

EXPORTING ANGOLA TO THE WORLD

Creating in Angola in order to export to the rest of the world is one of the aims of the company Raízes Cruzadas, created by Paula Tavares, an entrepreneur who has been enchanted by the countless forms that wood can take. Portuguese by birth and Angolan by heart, over the 30 years of experience in this African country she has developed various projects that reveal comfortable environments, where luxury is manifested in the authenticity of the pieces carved by the experienced hands of artisan.

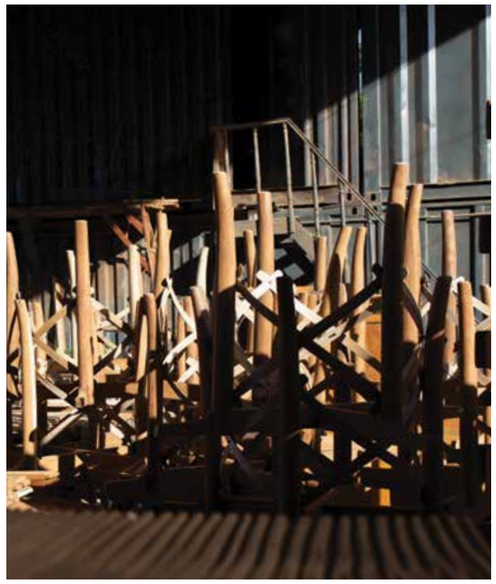
Assume-se como autodidata, embora Paula Tavares tenha frequentado, em Lisboa, a Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva, uma escola técnica direcionada às artes decorativas, onde aprendeu as bases que juntou ao gosto pelo *design* de interiores, como nos revela: «A criação de mobiliário e a decoração foram sempre o meu trabalho e como sinto uma grande relação com a madeira e outros materiais nobres, disponíveis no mercado angolano, como a pedra, aliada à habilidade dos artesãos locais, não hesitei perante a hipótese de estabelecer, em Luanda, uma pequena indústria que transforma estas matérias-primas em peças únicas». Assim nasceu a Raízes Cruzadas onde se produz mobiliário e objetos de decoração que servem para habitações, hotéis, restaurantes ou, simplesmente, para oferecer a alguém.

Para chegar ao ponto de excelência, houve um longo caminho a percorrer: «Muitos dos artesãos, que hoje são extraordinários no fabrico das nossas peças, chegaram com pouca experiência para trabalhar, essencialmente, a madeira. Toda a técnica mais específica foi ensinada por mim, e, ainda hoje, a formação se mantém, porque há sempre algo mais para aprender», salienta Paula Tavares, a mentora da carpintaria, como carinhosamente chama a este lugar que cheira a madeira acabada de cortar. E acrescenta que «não são só mestres em madeira ou pedra de que precisamos para a nossa indústria, são necessários também estofadores, costureiros e outros profissionais com valências inerentes ao fabrico das peças que produzimos. Em Angola, ainda não há grande disponibilidade de escolas com formação técnica nestes ofícios». No entanto, 20 anos depois de abrir as portas, o espaço onde se fabricam peças angolanas genuínas mantém em trabalho constante 23 artesãos autóctones, na maioria jovens que já dominam, na perfeição, a arte de esculpir ou entalhar a madeira, dando forma a cadeiras, mesas, aparadores e outras peças que já caminham pelo mundo fora.

> “Para chegar ao ponto de excelência, houve um longo caminho a percorrer
>
> IT WAS A LONG PATH TO TREAD BEFORE REACHING THE POINT OF EXCELLENCE

Paula Tavares considers herself to be self-taught, although she attended the Ricardo do Espírito Santo Silva Foundation in Lisbon, a technical school dedicated to the decorative arts, where she learnt the basics which she combined with a taste for interior design, as she reveals: «Furniture creation and decoration have always been my work and as I feel a close relationship with wood and other premium materials, available on the Angolan market, such as stone, combined with the skill of local craftsmen, I leapt at the chance to establish a small industry in Luanda that transforms these raw materials into unique pieces.» This is how Raízes Cruzadas came into being, producing furniture and decorative objects for homes, hotels, restaurants or simply as a gift for someone.

It was a long path to tread before reaching the point of excellence: «Many of the craftsmen that today are extraordinary in making our pieces arrived with little experience in working, essentially, with wood. All the more specific techniques were taught by me, and, even today, the training continues, because there's always something more to learn,» points out Paula Tavares, the mentor of the woodshop, as she affectionately calls this place that smells of freshly cut wood. And she adds, «it's not only the master craftsmen in wood or stone that we need for our industry, we also need upholsterers, seamstresses and other professionals with skills inherent to the manufacture of the pieces we produce. Angola is yet to have many schools with technical training in these trades.» However, 20 years after opening its doors, the place where genuine Angolan pieces are manufactured employs 23 local artisans on a fulltime basis, most of them young people who have already mastered, to perfection, the art of sculpting and carving wood, giving shape to chairs, tables, sideboards and other pieces that already travel the world.



«Os clientes da Raízes Cruzadas estão em muitos países, como Portugal, Espanha, França, Brasil, e também vamos exportar para os Estados Unidos da América. Todas as nossas peças viajam com a frase *made in* Angola e é um orgulho quando percebo que são consideradas e valorizadas por quem as compra e recomenda a amigos ou a outros empresários que buscam peças étnicas e únicas», conta a *designer* e decoradora.

A matéria-prima utilizada para a produção dos objetos é essencialmente a madeira, e este recurso, cada vez mais em perigo de extinção, principalmente em África, é resultante de troncos velhos, raízes, limpeza de árvores ou comprado a madeireiros que garantam a reflorestação com árvores de crescimento rápido. Paula Tavares confessa que o seu fascínio pela madeira está à vista em todas as peças que idealiza: «Não gosto de trabalhar a madeira e demasia, prefiro mostrá-la em cru, o seu veio é muito bonito, por isso não utilizo velaturas sintéticas, deixo a madeira naturalmente à vista, porque a sua beleza é única muitas vezes, é tão majestosa que não precisa de elaboração».

Nesta empresa, que leva a outras geografias peças de mobiliário e de decoração produzidas em Angola, cruzam-se técnicas artesanais com *design* inovador e idealiza-se um futuro promissor.

«The customers of Raízes Cruzadas are in many countries, such as Portugal, Spain, France, Brazil, and we are also going to export to the United States of America. All our pieces travel carrying the phrase made in Angola and it is a source of pride when I realise that they are well regarded and valued by those who buy them and recommend them to fr-friends or other business people who are looking for unique, ethnic pieces,» explains the designer and decorator.

The raw material used to produce the objects is essentially wood, and this resource, which is increasingly in danger of extinction, particularly in Africa, comes from old trunks, roots, tree clearings or is bought from loggers who guarantee reforestation with fast-growing trees. Paula Tavares confesses that her fascination for wood can be seen in all the pieces she creates: «I don't like to work wood very much, I prefer to show it in its raw state, its grain is very beautiful, which is why I don't use synthetic stains, I leave the wood naturally visible, because its beauty is unique often it is so majestic that it needs no work at all.»

In this company, which takes furniture and decorative items produced in Angola to other countries, handcraft techniques are combined with innovative design and a promising future is envisioned.

> FAREMOS UM INVESTIMENTO CARREGADO DE CORAGEM NESTE TEMPO INÓSPITO

Segundo Paula Tavares, «vamos continuar a investir no conceito Raízes Cruzadas que tanto agrado tem causado aos nossos colaboradores e clientes. Continuaremos a transformar espaços em locais mais aprazíveis e a criar conforto. Faremos um investimento carregado de coragem, neste tempo inóspito que vivemos no mundo inteiro e que nos condiciona, pois não podemos baixar os braços». E assim, as peças de decoração manufaturadas por mãos experientes dos colaboradores desta carpintaria, preenchida de sorrisos, vão continuar a cruzar fronteiras, levando ao mundo um pouco das raízes angolanas.

> WE WILL MAKE AN INVESTMENT FULL OF COURAGE

According to Paula Tavares, «we will continue to invest in the Raízes Cruzadas concept that has brought so much pleasure to our employees and customers. We will continue to transform spaces into more pleasant places and create comfort. We will make an investment full of courage, in this inhospitable time that we are living throughout the entire world and that constrains us, because we must not give up.» And so the decorative pieces manufactured by the experienced hands of the employees of this woodshop, full of smiles, will continue to cross borders, taking a bit of Angolan roots to the world.

GRUPO
IMEX
INDÚSTRIA
FABRICADO EM ANGOLA

ELECTRODOMÉSTICOS
beko
DEFY

EMBALAGENS
SACOS DE RÁFIA
BALDES PLÁSTICO / LATAS
FILME PLÁSTICO

COLCHÕES
smartflex
COLCHÕES, EDREDÕES, ALMOFADAS
Colchões Kuzeka Plus
Conforto para todos
COLCHÕES KUXILO

TINTAS
TINTAS DECOR
ambience TINTAS
TINTAS SOPINTA

TANQUES, TUBOS PVC E PEAD
HIPO
É PARA A VIDA.
TANQUES E TUBOS PVC | POLIETILENO

SALIM VALÁ
PCA DA BOLSA DE VALORES DE MOÇAMBIQUE | CHAIRMAN OF THE BOARD OF THE MOZAMBIQUE STOCK EXCHANGE

Persistência de riscos e incertezas induzem a lenta recuperação da economia

Moçambique tem sido fustigado, desde 2016, por uma conjugação de contrariedades, riscos e incertezas, que puseram à prova a resiliência do país, das suas instituições, dos seus mercados, do seu setor empresarial, e afetando negativamente a vitalidade das famílias. As consequências da crise económica global de 2008, da *Crise das Dívidas Não Declaradas*, das calamidades naturais que têm assolado o país, da instabilidade político-militar no centro do país e do terrorismo em Cabo Delgado, dos efeitos da pandemia da COVID-19 a partir de 2020, além da contração da procura global e da redução do preço das *commodities* que o país exporta, tem estado a provocar choques na procura e na oferta, detonando e fazendo atrasar todos os esforços que visam o desenvolvimento económico. Fatores conjunturais têm estado a abalar a já frágil estrutura económica prevalecente no país nos mais de 46 anos de independência.

Apesar das dificuldades económicas específicas de um país subdesenvolvido e ainda pobre, fatores como a instabilidade, as calamidades naturais e a COVID-19 vieram abalar seriamente os fundamentos da economia contribuindo para atrasar ainda mais as iniciativas de diversificação da economia, e da sua transformação estrutural através da industrialização. Em 2020, os setores de atividade económica, com exceção da agricultura, eletricidade e saúde, registaram quebras acentuadas, mas, em 2021, a tendência geral foi de registo de um crescimento positivo, embora lento e titubeante. A recente vinda, para Moçambique, da plataforma flutuante da ENI com a consequente extração e exportação do gás a partir de 2022 é, *per se*, um sinal muito positivo no futuro da *Era do Oil & Gas*, sendo um sinal encorajador de esperança no futuro risonho do país, mas é preciso não inflacionar as expectativas no sentido de encarar o gás natural como a "Salvação de Moçambique".

Num período economicamente complexo como foi 2020/2021, quando muitas empresas, em particular as PME, ficaram deprimidas e com dificuldades de levar avante os seus projetos, a Bolsa de Valores de Moçambique (BVM), apesar de não ter ficado imune às contrariedades e constrangimentos na economia nacional, procurou adaptar-se às novas circunstâncias, às vicissitudes e às novas realidades que emergiram depois do advento da COVID-19, procurando sempre estar em contraciclo em face das adversidades. Num contexto macroeconómico onde pairam ainda múltiplos riscos e incertezas, é um sinal positivo que o PIB no 3.º trimestre de 2021 tem acrescido 3,4%. Todavia, um crescimento económico mais inclusivo e sustentável vai demandar o prosseguimento e a aceleração das reformas estruturais na economia, o fortalecimento das instituições desenvolvimentistas, a melhoria crescente do ambiente de negócios e a necessidade de atrair mais investimentos e gerar empregos de qualidade. Na verdade, o ano económico de 2022 poderá ser melhor que o de 2020 e 2021, mas não muito melhor, e aí existe a oportunidade concreta da BVM incrementar substancialmente a sua contribuição no relançamento da economia muito abalada pelas diversas crises dos últimos anos.

Persistent risks and uncertainties induce slow recovery of the economy

Since 2016 Mozambique has been pounded by a combination of adversities, risks and uncertainties, which have tested the resilience of the country, its institutions, its markets, its business sector and negatively affecting the lives of families. The consequences of the 2008 global economic crisis, the Undisclosed Debt Crisis, the natural disasters that have devastated the country, the political and military instability in the centre of the country and the terrorism in Cabo Delgado, the effects of the COVID-19 pandemic from 2020, in addition to shrinking global demand and the drop in the price of commodities that the country exports, have been causing shocks in supply and demand, detonating and delaying all efforts aimed at economic development. Economic factors have shaken the already fragile economic structure that has prevailed in the country in over 46 years of independence.

Despite the specific economic difficulties of an underdeveloped and still poor country, factors such as instability, natural disasters and COVID-19 have seriously shaken the foundations of the economy, further delaying initiatives to diversify the economy and its structural transformation through industrialisation. In 2020, the sectors of economic activity, with the exception of agriculture, electricity and health, recorded sharp falls, but in 2021, the overall trend was one of positive growth, albeit slow and faltering. The recent arrival of ENI's floating platform in Mozambique with the consequent extraction and export of gas as from 2022 is, *per se*, a very positive sign for the future of the *Oil & Gas Era*, and an encouraging sign of hope for the country's bright future, but expectations should not be inflated in the sense of seeing natural gas as the "Salvation of Mozambique".

In an economically complex period such as 2020/2021, when many companies, in particular SMEs, have been left depressed and finding it difficult to carry out their projects, the Mozambique Stock Exchange (BVM), despite not being immune to the setbacks and constraints in the national economy, sought to adapt to the new circumstances, the vicissitudes and the new realities that emerged after the advent of COVID-19, while always seeking to be out of step in the face of adversity.

In a macroeconomic context where there are still many risks and uncertainties, it is a positive sign that GDP grew by 3.4% in the third quarter of 2021. However, more inclusive and sustainable economic growth will require continuing and accelerating structural reforms in the economy, strengthening of developmental institutions, increasingly improving the business environment and the need to attract more investment and generate quality jobs. In fact, the economic year 2022 may be better than that of 2020 and 2021, but not much better, and therein exists the concrete opportunity for the BVM to substantially increase its contribution in the revival of the economy badly shaken by several crises in recent years.

Artigo na íntegra: *www.villasegolfe.com*
Full article: *www.villasegolfe.com*

ADA ACERIA DE ANGOLA

IANORQ INSTITUTO ANGOLANO DE NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE
PRODUTO CERTIFICADO certif
LNEC

CONSTRUA COM SEGURANÇA

O aço ADA tem qualidade e é certificado em conformidade com as normas Internacionais. O processo de produção, utilizado para o fabrico deste aço, será com recurso a tecnologia de ponta respeitando as regras da arte, tudo isso, para além do aspeto social, é um orgulho para os Angolanos.

MISSÃO

SAÚDE & SEGURANÇA
É um objetivo para todas as pessoas

PRODUTOS CERTIFICADOS
Produtos certificados pelas Normas Internacionais

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL
3R's: Redução, Reutilização e Reciclagem

EDUCAÇÃO
Criação de um centro de formação profissional

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO
Cerca de 500.000 toneladas de varão de aço

EMPREGO
Criação de 600 postos diretos e cerca de 2000 indiretos

ENERGIA
Produção & distribuição de energia

SAÚDE
Criação de um centro médico

PRODUTOS

VARÃO DE AÇO
Laminação a quente e aço com nervuras soldáveis.

FIO-MÁQUINA
Matéria-prima para o desenho a frio e laminação a frio.

MALHA ELETRO SOLDADA
Malha eletro soldada é usada em paredes e lajes de betão armado.

WWW.**ADASTEEL**.COM

INDÚSTRIA AMBIENTAL
ENVIRONMENTAL INDUSTRY | 13

INDÚSTRIA AMBIENTAL

ENVIRONMENTAL INDUSTRY

T EDITORIAL TEAM RIGHTS RESERVED

O '4.0', O MEIO AMBIENTE E A MODA

Há uma revolução industrial em curso, a todo o vapor. Toda ela com um objetivo claro de tornar as operações mais eficientes, com menores perdas. Óbvio que a Inteligência Artificial ocupa aqui um lugar de destaque. É com este recurso que se moderniza a maioria dos processos produtivos. Mas há um conceito que tem de caminhar, passo a passo, com tudo isto: a sustentabilidade. Simplesmente, não é hoje concebível que a evolução digital não acompanhe um uso mais responsável e económico dos recursos disponíveis. E todo o contexto industrial requer que as organizações debatam e acompanhem de perto esta evolução. Por isso, os países reúnem-se com frequência para debater o assunto e fazem pactos a curto e a longo prazo. Já não se trata só de uma decisão individual. Os consumidores exigem que os produtos que lhes chegam às mãos respeitem regras, o que tem levado empresários e fábricas a mudarem muitos dos seus comportamentos, de modo a se tornarem cada vez mais sustentáveis.

Nesta linha, há alguns indicadores que mostram os

THE '4.0', THE ENVIRONMENT AND FASHION

There is an industrial revolution underway, at full steam. All of it with a clear goal of making operations more efficient, with fewer losses. Obviously artificial intelligence takes a prominent place here. Most production processes are modernised using this resource. But there is a concept that must go hand in hand with all this: sustainability. Simply put, nowadays it is inconceivable for digital evolution not to accompany a more responsible and economical use of available resources. And the whole industrial context requires organisations to debate and closely monitor this evolution. That is why countries frequently come together to discuss the issue and make short and long term pacts. This isn't just about an individual decision anymore. Consumers demand that the products that end up in their hands respect rules. This has led businesses and factories to change many of their behaviours in order to become increasingly sustainable.

In this regard, there are some indicators that show the clear benefits generated by Industry 4.0 automated

claros benefícios gerados pelos sistemas automatizados da indústria 4.0: redução de custo, economia energética, *design* mais inteligente, redução do uso de matéria-prima, reciclagem de resíduos e conservação ambiental.

Por exemplo, já existe uma aplicação para smartphone, a Nuw, criada na Irlanda, que permite que os usuários troquem entre si roupas que raramente usam, em vez de deitá-las ao lixo. Nas Filipinas, a empresa de vestuário Phinix recolhe resíduos têxteis e transforma-os em calçado e bolsas, o que faz com que estes produtos tenham apenas 10% da pegada de carbono das roupas normais. Por fim, ao fazer reciclagem e evitar embalagens plásticas, a empresa de vestuário brasileira Refazenda eliminou a produção de resíduos sólidos (zero waste). São apenas três modelos de um número crescente de ideias que querem contrariar a tendência destrutiva do meio ambiente chamada fast fashion.

E porque fomos buscar a indústria do vestuário? Porque só agora a maioria dos consumidores começa a contrariar a procura voraz por roupas baratas, algo que transformou o setor têxtil num dos mais poluidores do mundo. Estima-se que este seja responsável por cerca de 8% das emissões de gases de efeito estufa do mundo. Para se ter uma ideia, produzir um quilo de têxteis obriga à utilização de mais de meio quilo de produtos químicos, além de consumir enormes quantidades de água.

«A indústria da moda tem sido criticada há muito tempo pelo impacto que tem sobre o meio ambiente», apontou Elisa Tonda, chefe da Unidade de Consumo e Produção do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), acrescentando depois que, «ao mesmo tempo,

systems: cost reduction, energy savings, smarter design, reduced use of raw materials, waste recycling and environmental conservation.

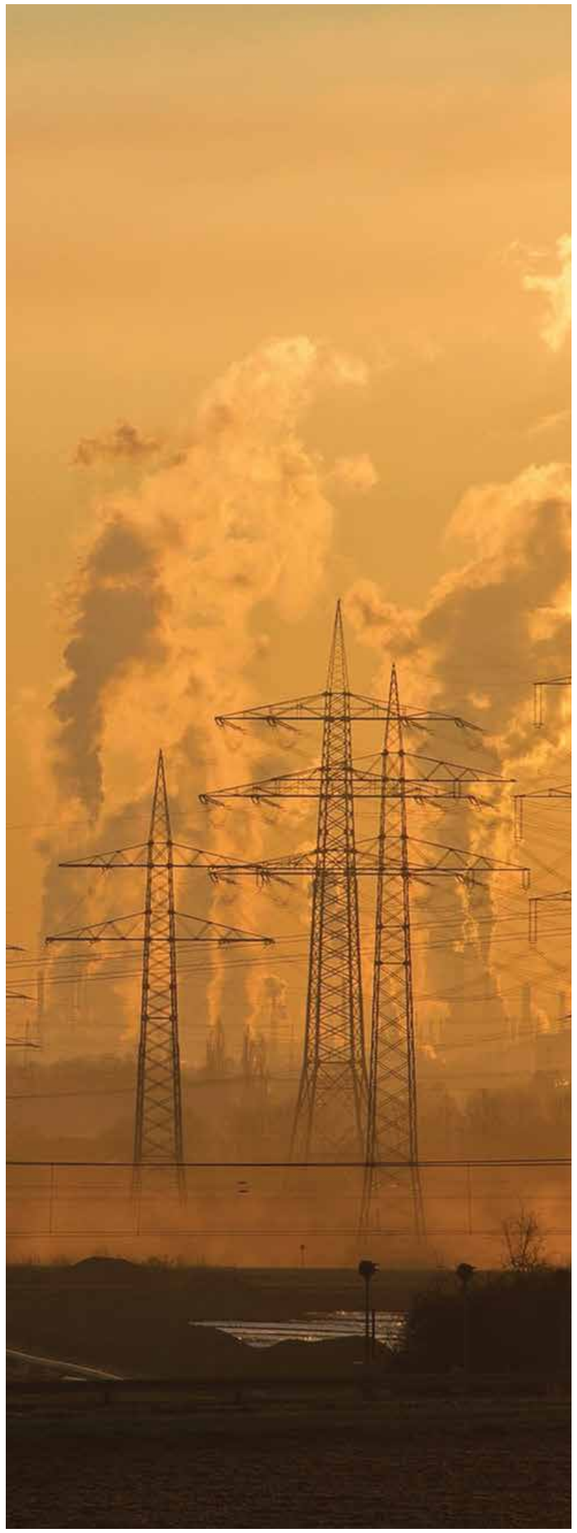
For example, there is already a smartphone app, Nuw, created in Ireland, which allows users to exchange clothes they rarely wear with each other, instead of throwing them in the bin. In the Philippines, clothing company Phinix collects textile waste and turns it into shoes and bags, making these products only having 10% of the carbon footprint of normal clothes. Finally, by recycling and avoiding plastic packaging, Brazilian clothing company Refazenda has eliminated the production of solid waste (zero waste). These are just three models of a growing number of ideas that want to counter the environmentally destructive trend called 'fast fashion'.

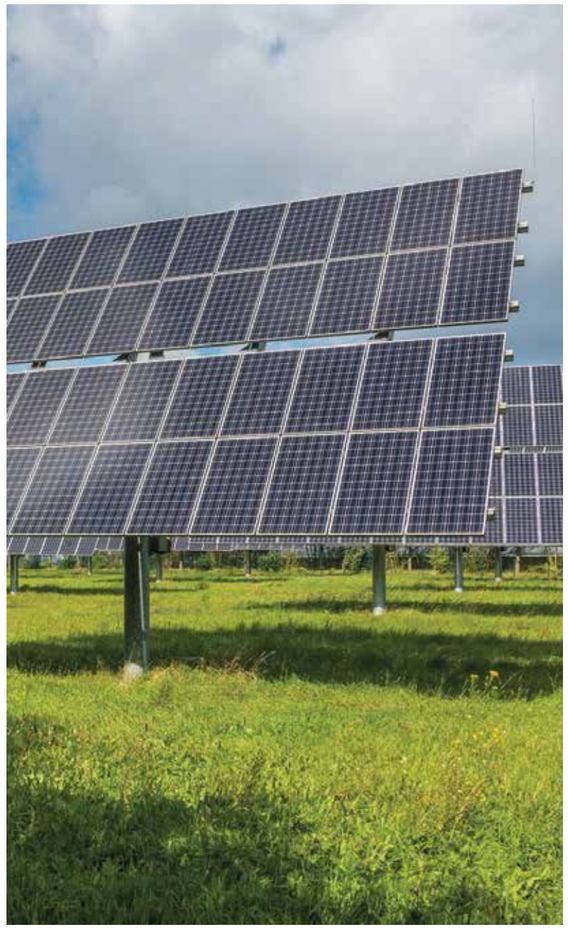
And why did we look to the clothing industry? Because only now most consumers are beginning to oppose the voracious demand for cheap clothes, something that has turned the textile sector into one of the most polluting in the world. It is estimated that it is responsible for around 8% of the world's greenhouse gas emissions. To get an idea, producing one kilo of textiles requires the use of more than half a kilo of chemicals, as well as consuming huge amounts of water.

«The fashion industry has long been criticised for the impact it has on the environment,» points out Elisa Tonda, head of the Consumption and Production Unit of the UN Environment Programme (UNEP), before adding, «at the same time, there is a lot of innovation happening right now, which bodes well for the future.» The expert was answering some questions ahead of the UN Environment Assembly (UNEA), an entity that is

"A INDÚSTRIA DA MODA TEM SIDO CRITICADA HÁ MUITO TEMPO PELO IMPACTO QUE TEM SOBRE O MEIO AMBIENTE"

"THE FASHION INDUSTRY HAS LONG BEEN CRITICISED FOR THE IMPACT IT HAS ON THE ENVIRONMENT"





há muita inovação a acontecer neste momento, o que é um bom presságio para o futuro». A especialista respondia a algumas perguntas antes da Assembleia das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEA), uma entidade que está prestes a ver o lançamento de uma Aliança Global sobre Economia Circular e Eficiência de Recursos, estabelecida pelo PNUMA, a Comissão Europeia e a Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO). Este compromisso assenta em iniciativas regionais já existentes (como a Aliança Africana de Economia Circular), para acelerar a transição para uma economia circular global, através de uma utilização mais eficiente e equitativa dos recursos. E também promove o consumo sustentável, a produção e a industrialização.

A recuperação económica da COVID-19 oferece uma rara oportunidade para mudar drasticamente a trajetória de muitas indústrias, incluindo a têxtil.

A circularidade e a sustentabilidade também fazem sentido economicamente para as empresas, sugerem os dados. Antes da pandemia, apenas 60% do vestuário era vendido a preço total, criando muitos milhões de dólares de receitas perdidas. O *design* inteligente do produto tem o potencial de eliminar o desperdício de produção e reduzir a poluição durante toda a fase de processamento, ajudando as empresas a economizar dinheiro. A circularidade também seria boa para o clima. Incutir e normalizar outros hábitos comerciais, como o aluguer de roupas e os arranjos, poderia ajudar a indústria a reduzir cerca de 143 milhões de toneladas de emissões de gases de efeito estufa até 2030.

A UNEA é o órgão decisório de mais alto nível no mundo sobre o meio ambiente. Reúne representantes dos 193 Estados Membros da ONU, empresas, líderes da sociedade civil e outras partes interessadas para chegar a um acordo sobre políticas que visem combater as mudanças climáticas, a poluição e a perda da biodiversidade. A próxima sessão presencial da UNEA deve ocorrer em Nairobi, Quénia, em fevereiro deste ano.

about to see the launch of a Global Alliance on Circular Economy and Resource Efficiency, established by UNEP, the European Commission and the UN Industrial Development Organisation (UNIDO). This commitment builds on existing regional initiatives (such as the African Circular Economy Alliance) to accelerate the transition to a global circular economy through a more efficient and equitable use of resources. It also promotes sustainable consumption, production and industrialisation.

The economic recovery from COVID-19 offers a rare opportunity to dramatically change the dirtection of many industries, including textile.

Circularity and sustainability also make economic sense for businesses, the data suggests. Before the pandemic, only 60% of clothing was sold at full price, creating many millions of dollars of lost revenue. Smart product design has the potential to eliminate production waste and reduce pollution throughout the processing stage, helping companies to save money. Circularity would also be good for the climate. Instilling and normalising other business habits, such as clothing rental and encouraging repairs, could help the industry to reduce greenhouse gas emissions by around 143 million tons by 2030.

The UNEA is the highest level decision making body in the world on the environment. It brings together representatives from the 193 UN Member States, businesses, civil society leaders and other stakeholders to agree on policies that combat climate change, pollution and loss of biodiversity. The next face-to-face session of the UNEA is expected to take place in Nairobi, in February this year.

INDÚSTRIA COSMÉTICA

COSMETIC INDUSTRY

T FILOMENA ABREU DIREITOS RESERVADOS | RIGHTS RESERVED

MUDAM OS TEMPOS, MUDAM AS NECESSIDADES

Poucos devem saber que, durante a Segunda Guerra Mundial, Winston Churchill considerou o batom vermelho um bem de primeira necessidade, tendo até decretado que este seria distribuído com a mesma assiduidade que a farinha para fazer pão, por aumentar a autoestima das mulheres e, consequentemente, a moral dos homens. Parece uma piada? Mas não é. Os economistas até deram nome ao fenómeno. Chamaram-lhe *Lipstick Index* ou Efeito Batom, porque ilustrava bem o facto de, em períodos de constrangimento social e económico, os consumidores, principalmente as mulheres, continuarem a comprar produtos que os fizessem sentir bem e que lhes dessem uma certa sensação de 'normalidade'.

Curiosamente, pela primeira vez desde então, aconteceu uma crise em que o Efeito Batom não se verificou. A COVID-19 obrigou o mundo a usar máscaras e com metade da face coberta, as vendas de cosméticos caíram drasticamente, mais propriamente no setor dos batons e também dos perfumes. Devido ao confinamento e ao teletrabalho, o convívio presencial quase não se verificou. Isso, aliado a um desânimo e receio generalizados, fez com que esses produtos ligados à socialização sofressem pouca procura. Só mais tarde, já com o uso da máscara bastante incrementado, se passou a investir mais na área dos olhos, a única zona facial que escapava à proteção. Mas é como dizem, o mundo arranja sempre forma de se compensar. Em comparação, no mesmo período pandémico, todos os artigos relacionados com os cuidados de higiene registaram um aumento nunca antes observado. Sabonetes, gel de banho, pasta de dentes, entre outros, foram procurados devido à massiva difusão da mensagem de que a higienização, por exemplo das mãos, ajudava a travar a transmissão do vírus. Em França, o mercado dos sabonetes de luxo chegou a crescer 800% na semana de 16 de março de 2020, logo no início da pandemia. A seguir, a lavagem e higienização sucessiva das mãos começou a evidenciar a necessidade de hidratação, o que impulsionou o mercado dos cremes.

Ainda durante o primeiro confinamento, com o encerramento de grande parte dos estabelecimentos, as pessoas viram-se obrigadas a fazer em casa procedimentos que por norma faziam em salões e *spas*, como manicure, pedicure, corte e colorações de cabelo ou depilações. Houve então um crescimento de vendas de alguns cosméticos, principalmente coloração capilar (+172%) e *kits* para as unhas (+218%), segundo dados da Amazon sobre o mercado americano.

Aconteceu também que, como a maioria das pessoas comprava *online*, e tendo também mais tempo para o fazer, passaram a querer informar-se melhor sobre os produtos que adquiriam. Foi assim que a indústria da cosmética passou também a ser mais escrutinada, ao nível das fórmulas, dos ingredientes e obviamente do resultado. Uma vez que a segurança passou a ser uma prioridade na vida das pessoas, a cosmética passou a obedecer a regras ainda mais apertadas.

Também a importância do tipo de embalagem ganhou relevância na seleção dos produtos. Sem uma deslocação às lojas, a imagem das embalagens

TIMES CHANGE, NEEDS CHANGE

It may not be common knowledge but, during the Second World War, Winston Churchill considered red lipstick to be a basic necessity, and even decreed that it should be distributed as diligently as flour to make bread, because it increased women's self-esteem and, consequently, men's morale. It may sound like we're joking, but we're not. Economists have even given the phenomenon a name. They called it the Lipstick Index, because it illustrates the fact that in periods of social and economic constraint, consumers, especially women, continued to buy products that made them feel good and gave them a certain sense of 'normality'.

Interestingly, for the first time since then, a crisis has occurred in which the Lipstick Index had no impact. COVID-19 has forced the world to wear masks and with half of the face covered, sales of cosmetics dropped dramatically, specifically in the lipstick sector and also in perfumes. Due to lockdown and working from home, face-to-face socialising became almost non-existent. This combined with a generalised despondency and fear meant that these products linked to socialising suffered from limited demand. Only later, with mask wearing greatly increased, did investment in eye cosmetics grow, the only facial area that escaped protection. But, as they say, the world always finds ways to compensate. By comparison, in the same pandemic period, any products related to personal hygiene experienced an increase never seen before. Soaps, shower gels and toothpaste, among others, were in great demand due to the massive spread of the message that hygiene, for example washing and sanitising hands, helped to stop the transmission of the virus. In France, the market for luxury soaps grew by 800% in the week of March the 16th, 2020, at the very beginning of the pandemic. And soon after, successive washing and sanitising of hands brought with it the need for moisturising, which boosted the cream market.

Staying with the first lockdown, with the closure of most establishments, people were forced to do at home all those procedures that they usually did in salons and spas, such as manicure, pedicure, hair cutting and colouring or waxing. So, there was a growth in sales of some cosmetics, mainly hair dyes (+172%) and nail kits (+218%) then, according to Amazon data on the American market.

In addition to this, as most people were buying online, and also had more time to do so, they started wanting to inform themselves better about the products they were buying. As a result, the cosmetics industry became more scrutinised, in terms of formulae, ingredients and of course results. As safety became a priority in people's lives, cosmetics became even more regulated.

The type of packaging has also gained importance in the selection of products. Without being able to visit physical stores, the image of the packaging perceived through digital media was crucial. Not only did they become more resilient, but the public started to press for them to be more ecological as well. Another theme that COVID-19 brought to the fore was the urgent need to take care of the planet, further boosting sustainability in this industry, especially among young

percecionada através dos meios digitais foi crucial. Não só se tornaram mais resistentes como o público começou a pressionar para que fossem também mais ecológicas. Outra temática que a COVID-19 trouxe para o palco foi essa necessidade urgente de cuidarmos do planeta, impulsionando, ainda mais, a sustentabilidade nesta indústria, principalmente por parte dos jovens, que passaram a preferir a beleza com ética e o consumo consciente.

A pandemia serviu ainda para o consumidor dar mais atenção à sua pele. O tempo em casa e o maior investimento em cada um de nós mudou o foco para a manutenção da pele natural e saudável.

O autocuidado continua no topo das prioridades dos consumidores, valorizando-se tudo o que traga alegria e serenidade à vida. O *site* Zalando, um dos maiores no setor das vendas *online* de moda e *lifestyle* na Europa, registou um crescimento de 300% na categoria de produtos de autocuidado, aromaterapia e produtos *detox*.

Apesar de a indústria cosmética estar numa posição privilegiada comparativamente a outras áreas de consumo, estes dois anos abalaram o mercado. Mas o benefício mais importante desta indústria teve um *boost* no que toca à forma como ela nos faz sentir, mesmo sem o uso de batom. E se há coisa que toda a gente quer hoje, mais do que nunca, é sentir-se bem.

sustainability in this industry, especially among young people, who now prefer beauty with ethics and conscious consumption.

The pandemic also led to consumers paying more attention to their skin. The time at home and the greater investment in ourselves changed the focus to maintaining natural and healthy skin.

Self-care remains at the top of consumers' priorities, valuing everything that brings joy and serenity to life. The website Zalando, one of the largest in the online fashion and lifestyle sales sector in Europe, recorded a 300% growth in the category of self-care products, aromatherapy and detox products.

Although the cosmetics industry is in a privileged position compared to other consumer areas, these two years have shaken up the market. But the most important benefit of this industry has had a boost when it comes to how it makes us feel, even without wearing lipstick. And if there's one thing everyone wants today more than ever, it is to feel good.

> EM FRANÇA, O MERCADO DOS SABONETES DE LUXO CHEGOU A CRESCER 800% NA SEMANA DE 16 DE MARÇO DE 2020

> IN FRANCE, THE LUXURY SOAPS MARKET GREW BY 800% IN THE WEEK OF MARCH THE 16TH, 2020

22 anos

A trabalhar para o reforço do sistema financeiro.
A oferecer linhas de financiamento para a sua empresa
e oportunidades de investimento atractivas.

Apoio ao investidor
apoio.investidor@bvm.co.mz
Apoio as empresas
apoio.emitentes@bvm.co.mz

Av. 25 de Setembro, Nº 1230, 5º andar, Bloco 5
Maputo - Moçambique Caixa Postal Nº 4773
info@bvm.co.mz Linha Verde 800 4455
(+258) 21 30 8826/8
www.bvm.co.mz

BVM
BOLSA DE VALORES DE MOÇAMBIQUE

BRINCOS
D-VIBE DIOR
TRIBALES
EARRINGS

DIOR

Os novos brincos *D-Vibe Dior Tribales*, feitos num *design* exclusivo, são maravilhosamente originais e práticos para o dia a dia, além de luxuosos. Embelezados com pérolas de laca branca fosca, revelam uma pequena corrente removível dourada, que tem dois tamanhos de escolha, um maior (adornado com uma estrela e as iniciais da marca) e outro mais curta, mas sempre com um anel para prender aos fones sem fios, para que não os perca e os tenha sempre prontos a usar. Os brincos são compatíveis com *AirPods* e *AirPods Pro*.

The new *D-Vibe Dior Tribales* earrings for headphones, made to an exclusive design, are wonderfully original and practical for everyday life, in addition to being luxurious. Embellished with matte white lacquer pearls, they feature a small removable gold-plated chain, which has two sizes to choose from, one larger (adorned with a star and the brand's initials) and another shorter, but always with a ring to hook onto the wireless headphones, so you won't lose them and always have them ready to use. The earrings are compatible with *AirPods* and *AirPods Pro*.

GIVENCHY

O magnífico batom *Le Rouge Deep Velvet* incorpora os atributos chiques e sensoriais da Givenchy *maison*. Coberto por uma sunptuosa caixa de veludo vermelho, ecoando o seu acabamento mate, é a assinatura de alta-costura definitiva para o seu visual. Confortável, macia e leve, a textura pulverulenta generosa desliza sem esforço nos lábios, entregando uma cor ultrafosca, desde a primeira pincelada, com uma película superfina. Com fórmula confortável e duradoura, preserva a hidratação dos lábios por seis horas e garante um resultado de maquilhagem intenso.

The magnificent *Le Rouge Deep Velvet* lipstick embodies the chic and sensory attributes of the Givenchy *maison*. Covered with a sumptuous red velvet case, echoing its matte finish, this is the ultimate couture signature for your look. Comforting, soft and lightweight, the generous powdery texture glides effortlessly onto the lips, delivering ultra-matte colour with a super-thin film from the first stroke. With a comfortable and long-lasting formula, it keeps lips hydrated for six hours and guarantees an intense make-up result.

VALENTINO

Os novos calções da Valentino, feitos em *jacquard* multicolorido, com o clássico *V Optical Valentino*, do arquivo de 1973, atraem todas as atenções. Com fecho de correr lateral, bolsos invisíveis e interior forrado, têm sido uns dos mais procurados da coleção. Não sabemos de quem foi a ideia de trazer o clássico logótipo de Valentino de volta nesta temporada, mas sabemos que está a arrasar. Para usar num bonito dia de sol ou num evento mais elegante. Tudo depende da composição das peças. De qualquer modo, o mais certo é não passar despercebida.

Valentino's new shorts, made in multi-coloured jacquard, featuring the classic *V Optical Valentino*, from the 1973 archive, are real attention grabbers. With side zip fastening, invisible pockets and lined interior, they have been one of the most sought-after items from the collection. We don't know whose idea it was to bring the classic Valentino logo back this season, but we do know that is crushing it. To wear on a beautiful sunny day or to a more elegant event. It all depends on the composition of the pieces. Either way, it's most likely you'll not to go unnoticed.

MAX MARA

A capa com cinto é uma das peças icónicas da temporada, perfeita para um *look* casual e sofisticado. Este modelo, confecionado em gabardine dupla de algodão resistente à água, destaca-se pelo corte preciso e pela gola da camisa. A vestimenta é complementada por um cinto de fita personalizado com o nome da marca e por um cinto de tecido, que são intercambiáveis. A cor escolhida, um bege areia, confere um ar elegante, seja em que ocasião for.

The belted cape is one of the season's iconic pieces, perfect for a casual and sophisticated look. This model, made of water-proof double cotton gabardine, stands out for its precise cut and shirt collar. The outfit is completed by a custom ribbon belt with the brand's name and a fabric belt, which are interchangeable. The chosen colour, a sandy beige, lends an elegant look, whatever the occasion.

FENDI

É uma reedição deste icónico modelo que não parece passar de moda. As botas *Fendi First* apresentam uma construção arquitetónica peculiar. O salto, esculpido para se assemelhar ao «F» de cabeça para baixo, a letra que distingue a marca, cruza bem com a biqueira arredondada e o fecho lateral interno com *Fendi O'Lock*. Feito em couro, existe nas cores branco, preto e bege, mas também é fabricado em veludo vermelho, com estampa multicor, e em couro de *python* bege. Naturalmente, deve ser usado por quem seja ousado e queira marcar pela diferença.

This is a re-issue of this iconic model that doesn't seem to go out of fashion. The *Fendi First* boots feature a peculiar architectural construction. The heel, sculpted to resemble an upside-down «F», the letter that distinguishes the brand, combines well with the rounded toecap and the internal side zip with *Fendi O'Lock*. Made from leather, it is available in white, black and beige, but is also made in red velvet, with a multicolour print, and beige python leather. Naturally, it should be worn by those who are daring and want to stand out for being different.

PACO RABANNE

Phantom é o novo perfume tecnológico para homens de Paco Rabanne. A essência da autoconfiança alimentada por boas energias. Uma fragrância aromática futurística, nascida do luxo para toda a galáxia. Um aroma ousado com notas de lavanda e uma energizante fusão de limão e baunilha amadeirada. Radicalmente diferente, totalmente inovador. Da embalagem, que é recarregável, à essência do conteúdo. Se precisar de mais provas, ligue o seu telemóvel ao pequeno robô e encoste-o à tampa. Vai ficar surpreendido.

Phantom is the new technological perfume for men from Paco Rabanne. The essence of self-confidence fuelled by good energy. A futuristic aromatic fragrance, created out of luxury for the entire galaxy. A bold scent with notes of lavender and an energising fusion of lemon and woody vanilla. Radically different, totally innovative. From the packaging, which is refillable, to the essence of the contents. If you need further proof, tap your phone on the bottle and connect to the little robot. You'll be amazed.

PRADA

Esta capa de couro *Saffiano* para telemóveis pode ser convenientemente usada com uma alça de ombro ou, simplesmente, como um colar decorativo. Atrás, tem a vantagem de ser também um porta-cartões. A aba com fecho de pressão é decorada com o logótipo Prada, inscrito em metal, mesmo na frente. Uma peça distintiva, prática e elegante, que tanto pode ser usada em contexto mais formal, como informal. O tom cinza *marble* dá-lhe a vantagem de combinar bem com todas as cores de vestuário.

This *Saffiano* leather mobile phone case can be conveniently worn with a shoulder strap or simply as a decorative necklace. On the back, it has the advantage of also working as a card holder. The flap with snap fastener is decorated with the Prada logo, inscribed in metal, right on the front. A distinctive, practical and elegant piece that can be used as much in a more formal as an informal context. The grey marble tone gives it the advantage of combining well with all colours of clothing.

VERSACE

Os fones *Bluetooth* foram uma solução prática para a versão com fios, que acabavam sempre enrolados em si mesmos ou presos em alguma coisa dentro das malas e das mochilas. Mas, ao mesmo tempo, trouxe outra preocupação: o risco de os perder. Assim, a Versace uniu estética e funcionalidade na mesma peça com esta corrente, que fica presa ao pescoço, cujas pontas de borracha seguram os fones. Adornada com o monograma da casa e com motivos gregos, está disponível na versão dourada e também prateada.

Bluetooth headphones were a practical solution to the wired versions, which always ended up wrapped around themselves or stuck on something inside bags and backpacks. But at the same time, they brought another concern: the risk of losing them. Thus, Versace has united aesthetics and functionality in the same piece with this chain, which is attached to the neck and whose rubber tips hold the headphones. Adorned with the house monogram and Greek motifs, it is available in a gold and also a silver version.

LOUIS VUITTON

Uma companheira de estilo de vida elegante, a coluna *Louis Vuitton Horizon Light Up* é portátil e representa o espírito de viagem da *maison*. Bonita e compacta o suficiente para ser carregada como um acessório, pode ser usada a qualquer hora e em qualquer lugar. O *design* criativo mostra a herança e requinte da Louis Vuitton, ao mesmo tempo que demonstra a abordagem não convencional da marca para criar beleza num objeto do dia a dia. Inspirado na bolsa *Toupie* tem acabamentos em couro e *design* similar ao de um OVNI, graças à sua forma cónica-piramidal.

A stylish lifestyle companion, the *Louis Vuitton Horizon Light Up* speaker is portable and represents the *maison*'s spirit for travelling. Beautiful and compact enough to be carried as an accessory, it can be used anytime and anywhere. The creative design showcases Louis Vuitton heritage and refinement, while demonstrating the brand's unconventional approach to creating beauty in an everyday object. Inspired by the *Toupie* bag it features leather trims and a UFO-like design with its conical-pyramidal shape.

GUCCI

A Gucci olha para os objetos do quotidiano como um meio de expressar a personalidade. Esta capa para *iPad Pro* reúne *vintage* e contemporâneo através de elementos de *design* inspirados em arquivos. O acessório combina um forro de neopreno com a tela bege e ébano *GG Supreme*, material de baixo impacto ambiental. Os detalhes castanhos, dourados e vermelhos conferem o toque luxuoso final. Indicado para um *tablet* de até 214,9 mm (L) x 280,6 mm (A) x 6,4 mm (P). O acessório é feito em Itália, óbvio.

Gucci looks at everyday objects as a means of expressing personality. This *iPad Pro* case combines vintage and contemporary through archive inspired design elements. The accessory combines a neoprene lining with beige and ebony *GG Supreme canvas*, a low environmental impact material. Brown, gold and red details add the final luxurious touches. Suitable for a tablet up to 214.9 mm (W) x 280.6 mm (H) x 6.4 mm (D). The accessory is made in Italy, of course.

FEIRA INTERNACIONAL DE LUANDA

LUANDA INTERNATIONAL FAIR

ENCONTRO DE NEGÓCIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Com a chancela do Ministério da Economia e Planeamento e sob o lema *Tecnologia como Suporte ao Desenvolvimento do Agronegócio e da Indústria*, a FILDA (Feira Internacional de Luanda) esteve de portas abertas entre 30 de novembro a 4 de dezembro. Organizada pelo Grupo Arena, esta 36.ª edição contou com 558 expositores, dos quais 500 nacionais e 58 estrangeiros. Em termos de delegações internacionais estiveram 18 países, sendo três oficiais e 15 por representação de empresas. Localizada na Zona Económica Especial (ZEE) teve, ao longo dos dias, mais de 20 mil visitantes, traduzindo-se numa média de cinco mil por dia. Mas não foram só os expositores que atraíram as pessoas de várias idades e profissões ao local. Debates, *workshops* e arrojadas apresentações das empresas ou de produtos fizeram com que cada dia fosse um acontecimento único. Nesta difusão de ideias e negócios, a PMmedia Corporate, editora internacional de livros e da revista ***Villas&Golfe***, esteve também presente, mostrando o trabalho realizado ao longo de 12 anos em Angola. Esta edição, que decorreu num tempo incerto para o mundo, provou que a economia nacional está a mostrar capacidade para superar a crise e retomar o crescimento económico.

A MEETING PLACE FOR NATIONAL AND INTERNATIONAL BUSINESS

Under the seal of the Ministry of the Economy and Planning and with the slogan, *technology as a support for the development of agribusiness and industry*, FILDA (Luanda International Fair) opened its doors from November 30 to December 04. Organised by the Arena Group, this 36th edition welcomed 558 exhibitors, 500 of which were national and 58 foreign. In terms of international delegations, 18 countries were present, three official and 15 representing companies. Located in the Special Economic Zone (SEZ), the event welcomed more than 20 thousand visitors over its five days, translating into an average of five thousand per day. But it was not only exhibitors attracting people of various ages and professions to the fair. Debates, workshops and bold presentations of companies or products made each day a unique event. In this outreach of ideas and business, PMmedia Corporate, international publisher of books and the magazine ***Villas&Golfe***, was also present, showing the work done over 12 years in Angola. This edition, which took place in an uncertain time for the world, proved that the national economy is revealing a capacity to overcome the crisis and resume economic growth.

COSMÉTICA

COSMETIC

INDÚSTRIA COSMÉTICA APOSTA NA TECNOLOGIA. JÁ SENTIU UM «CHEIRO DIGITAL»?

Há muito que se sabe que o olfato é o sentido mais ligado à memória e às emoções. Ou seja, perfumes e aromas despertam rapidamente os nossos sentidos para lembranças, por mais antigas que sejam. Mas o olfato ainda tem muito por descobrir. E nesta pandemia, quando não podíamos sair de casa, a experiência de comprar perfumes tornou-se, no mínimo, um desafio. Sendo assim, criar mecanismos como o «cheiro digital» passou a ser um objetivo da indústria de cosméticos e beleza.
Assim, imagine conseguir levar os aromas para o mundo virtual sem necessitar de gastar papel em amostras. A Noar, uma *startup* brasileira, do grupo Wheatonfoi (líder no mercado de frascos de vidro), foi a primeira a alcançar a proeza de proporcionar «cheiros digitais». A empresa revolucionou o mercado com uma tecnologia que dispara um odor seco, sem gotículas, através de um dispositivo eletrónico.
A tecnologia do «cheiro digital» permite que o cliente experimente os perfumes sem a necessidade de os borrifar na pele, nem de tirar a máscara, o que se tornou uma vantagem em tempos de COVID-19. E o sistema vai ganhar outras utilidades. Isso porque a Noar planeia usar o equipamento e também criar *softwares* específicos para a área da Medicina. Então, o *tablet* poderá ser usado, por exemplo, para testar o olfato das pessoas e ajudar na recuperação de pacientes infetados com SARS-CoV-2.

COSMETICS INDUSTRY INVESTS IN TECHNOLOGY. HAVE YOU EVER SMELLED A «DIGITAL SCENT»?

It has long been known that smell is the sense most closely linked to memory and emotions. In other words, perfumes and aromas quickly arouse our senses to memories, however old they may be. But smell still has a lot to discover. And in this pandemic, when we were unable to leave the house, the experience of buying perfumes became, to say the least, a challenge. So, creating mechanisms such as the «digital scent» has become a goal of the cosmetics and beauty industry.
So, imagine being able to take scents to the virtual world without needing to spend paper on samples. Noar, a Brazilian startup, from the Wheatonfoi group (leader in the glass bottle market), was the first to achieve the feat of providing «digital scents». The company has revolutionised the market with a technology that triggers a dry, droplet-free scent through an electronic device.
«Digital scent» technology allows the customer to experience perfumes without the need to spray them on the skin or take off their mask, which has proved highly advantageous in COVID-19 times. And the system is set to gain other uses. This is because Noar plans to use the equipment and also create specific software for the medical field. So, the *tablet* could be used, for example, to test people's sense of smell and help in the recovery of patients infected with SARS-CoV-2.

TÊXTIL

TEXTILE

MARCAS DE LUXO LUCRAM MILHÕES COM ROUPAS VIRTUAIS PARA JOGOS

Não é de hoje que as marcas de luxo exploram o mercado dos jogos. Em 2019, a Louis Vuitton surpreendeu ao colocar à venda *online* peças como calças, brincos, blusas, bolsas e botas que não existiam fisicamente. Um dos maiores estilistas da marca, Nicolas Ghesquère, criou as roupas para serem vendidas apenas virtualmente no jogo League of Legends.

Para se ter uma noção, esta indústria arrecada mais do que a da música e dos filmes juntos. A meta para este ano é que os movimentos neste mercado ascendam a mais de 3 mil milhões de dólares e a moda não quer ficar de fora.

A pandemia acelerou tudo. Depois do cancelamento dos desfiles no circuito *fashion* durante os confinamentos, as marcas viram-se forçadas a explorar, de forma mais intensa, o universo virtual. Algumas optaram pelo convencional, as *lives*, outras foram mais longe. A Balenciaga, por exemplo, criou um jogo para mostrar as suas peças em 3D. Idealizado por Lucy Yeomans, ex-editora da revista do Net-A-Porter, a *app* Drest permite que brinque aos *stylists* ao vestir virtualmente, por exemplo, a *top-model* Natalia Vodianova com *looks* da Valentino.

Seguindo a mesma ideia, o Ada permite que escolha um apartamento de luxo repleto de móveis da Armani Casa e paredes cobertas pelo *toile de Jouy* da Dior para abrigar o seu avatar que, naturalmente, veste Prada. Os usuários são ainda encorajados a compartilhar o seu *lifestyle online* e a comprar roupas das 20 grifes que fazem parte do rol do Ada.

Mas há mais. Várias marcas já começaram a desenvolver os seus próprios jogos. A Gucci criou a Gucci Arcade a Hermès, Uniqlo e Fendi também já fizeram experiências. Esta última com um jogo na rede social chinesa WeChat, onde os usuários viajam por Roma recolhendo bolsas *Baguette.* E ainda podemos recordar a lucrativa parceria entre a Moschino e o The Sims. A casa lançou uma coleção exclusiva para o jogo, que também poderia ser encontrada na vida real.

Talvez a última fronteira final para quem deseja luxo, mas não consegue pagar por ele, esteja nas compras virtuais. Sendo um pouco mais barato do que na vida real, o guarda-roupa dos seus sonhos pode estar a um *download* de distância.

LUXURY BRANDS MAKE MILLIONS FROM VIRTUAL CLOTHES FOR GAMES

It's nothing new that luxury brands are exploring the gaming market. In 2019, Louis Vuitton surprised us all by selling pieces online, such as trousers, earrings, blouses, bags and boots, that did not physically exist. One of the brand's top designers, Nicolas Ghesquère, created the clothes to be sold only virtually in the game League of Legends. To fully comprehend the situation, this industry rakes in more than music and movies combined. The goal for this year is for movements in this market to amount to more than $3 billion and the fashion world doesn't want to be left out.

The pandemic has sped everything up. After the cancellation of fashion shows during lockdowns, brands were forced to more intensely explore the virtual universe. Some opted for the conventional, with live events, others went further. Balenciaga, for example, created a game to show its pieces in 3D. Created by Lucy Yeomans, former editor of Net-A-Porter magazine, the app Drest allows you to play at being a stylist by virtually dressing, for example, top-model Natalia Vodianova with Valentino looks.

Following the same idea, Ada lets you choose a luxury flat filled with Armani Casa furniture and walls lined with Dior's toile de Jouy to house your avatar who, naturally, wears Prada. Users are even encouraged to share their lifestyle online and buy clothes from the twenty brands on Ada. But there is more. Several brands have already started developing their own games. Gucci has created Gucci Arcade Hermès, Uniqlo and Fendi have also experimented. The latter with a game on the Chinese social network WeChat, where users travel around Rome collecting Baguette bags. And we can still remember the lucrative partnership between Moschino and The Sims. The house launched an exclusive collection for the game, which could also be found in real life.

Perhaps the final frontier for those who desire luxury, but can't afford it, lies in virtual shopping. A little cheaper than in real life, the wardrobe of your dreams could be a download away.

PRODUTO
PRODUCT

CONFERÊNCIA DA INDÚSTRIA REGRESSA ESTE ANO

Nunca é cedo demais para ficar animado com a próxima edição da *INDUSTRY*▯ *The Product Conference*. Embora as últimas três edições virtuais tenham sido um sucesso, durante os últimos dois anos, a organização diz estar ansiosa por reunir os cerca de 1200 profissionais de todo o mundo pessoalmente este ano (se a pandemia deixar). Assim, de 19 a 21 de setembro a *INDUSTRY* regressa a Cleveland, no Ohio (EUA) para *workshops*, mais de 30 sessões, mesas redondas, tudo com o objetivo de o levar a aprender novos métodos e ferramentas e a ficar a par das estruturas mais recentes usadas para construir, lançar e dimensionar produtos de *software* a nível mundial. No final, os promotores garantem que terá mais confiança para testar as suas ideias, priorizar os seus recursos, compreender os dados, construir o seu roteiro e, por fim, gerir melhor os seus produtos e equipa.

INDUSTRY CONFERENCE RETURNS THIS YEAR

It's never too early to get excited about the next edition of *INDUSTRY*▯ *The Product Conference*. Although the last three virtual editions have proved a success, during the past two years, the organisers say they are looking forward to bringing together some 1200 professionals from around the world in person this year (pandemic permitting). So, this September 19-21, *INDUSTRY* returns to Cleveland, Ohio (USA) for workshops, more than 30 sessions, roundtables, all aimed at getting visitors to learn new methods and tools and get up to speed on the latest frameworks used to build, launch and scale software products globally. In the end, the promoters guarantee that professionals will have more confidence to test their ideas, prioritise their features, understand data, build out their roadmap and ultimately better manage their products and team.

AGRICULTURA
AGRICULTURE

NOVO HERBICIDA CONTÉM MOLÉCULA INÉDITA

A multinacional Sumitomo Chemical anunciou o lançamento do *Terbyne Max*, um herbicida pré-emergente formulado à base de flumioxazina, molécula descoberta e desenvolvida pela agroquímica de origem japonesa. O produto possui ainda, na sua fórmula, outro novo princípio ativo: a terbutilazina.
«A vantagem dessa combinação é que, ao incorporar a flumioxazina, produto pertencente aos herbicidas PPO, consegue-se um tratamento diferenciado, pois incorpora um modo de ação alternativo no segmento de pré-emergência do milho. Isso dá a possibilidade de girar mais e melhor as ferramentas, e assim gerir melhor o problema das ervas daninhas difíceis», explicou Lucas Díaz Panizza, responsável pelo departamento de *marketing* da Sumitomo Chemical.
Outra característica é a flexibilidade de uso, pois permite ser utilizado durante todo o ano. Isto faz com que a empresa posicione o *Terbyne Max* como «a nova força para o seu milho».
De acordo com os testes realizados, o produto geralmente atinge mais de 80% de controlo, até 60 dias após a aplicação, o que significa uma diferença significativa em relação aos produtos do mesmo segmento no mercado.

NEW HERBICIDE CONTAINS NOVEL MOLECULE

Multinational Sumitomo Chemical has announced the launch of *Terbyne Max*, a pre-emergent herbicide based on flumioxazin, a molecule discovered and developed by the Japanese-based agrochemical company. The product also has, in its formula, another new active ingredient: terbuthylazine.
«The advantage of this combination is that, by incorporating flumioxazin, a product belonging to the PPO herbicides, a special treatment is achieved, as it incorporates an alternative mode of action in the pre-emergence segment of corn. This enables greater and improved rotation of tools, and thus better management of the problem of difficult weeds,» explained Lucas Díaz Panizza, responsible for the marketing department of Sumitomo Chemical.
Another feature is the flexibility of use, as it can be used all year round. This means the company can position *Terbyne Max* as «the new strength for your corn».
According to tests carried out, the product generally achieves more than 80% control, up to 60 days after application, which means a significant difference compared to products within the same segment in the market.

TECNOLOGIA
TECHNOLOGY

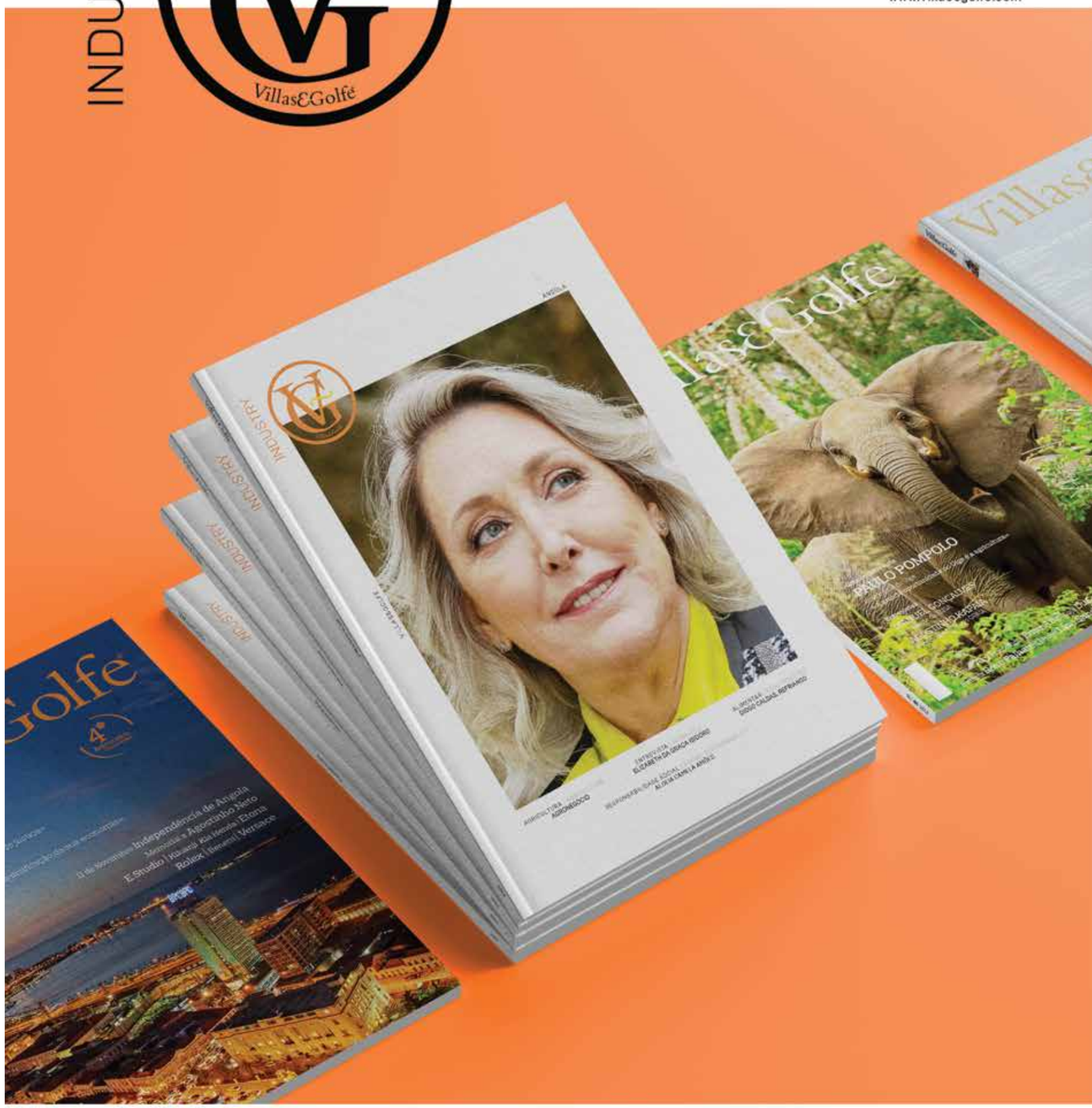
OS TRATORES TECNOLÓGICOS DA NEW HOLLAND

A New Holland apresentou, no ano passado, a sua nova linha *T8 PLM Intelligence*. Este é o primeiro trator a utilizar a recente arquitetura eletrónica da New Holland, que vai permitir atender às necessidades de uma agricultura de alta *performance* e tecnologia. Este novo conceito pretende melhorar ainda mais a eficiência dos tratores, através de uma maior produtividade, um menor custo operacional, uma maior disponibilidade e totalmente conectado. O *T8 PLM Intelligence* conta com um *design* inovador e uma cabine projetada para oferecer todo o conforto que o operador merece. Além disso, possui controlos personalizados e intuitivos de última geração que facilitam a execução das tarefas. Cada detalhe foi cuidadosamente projetado para atender às necessidades do trabalhador. O novo *T8* é também o primeiro trator do mercado a integrar totalmente a plataforma *PLM Intelligence*. Portanto, não importa onde esteja, porque conseguirá estar sempre conectado às informações e suporte em tempo real. Todos esses avanços e inovações surgiram para criar o trator mais intuitivo que o campo já viu. A nova linha *T8* está disponível em seis modelos, que têm de 250 a 396 cavalos de potência.

NEW HOLLAND'S HIGH-TECH TRACTORS

Last year New Holland introduced its new *T8 PLM Intelligence* range. This is the first tractor to use New Holland's latest electronic architecture, which enable to meet the needs of high-performance, high-tech farming. This new concept aims to further improve tractor efficiency through higher productivity, lower operating costs, higher availability and added connectivity.
The *T8 PLM Intelligence* features innovative design and a cabin designed to offer all the comfort the operator deserves. In addition, it has customised and intuitive state-of-the-art controls that make tasks easier to perform. Every detail has been carefully designed to meet the needs of the worker. The new *T8* is also the first tractor on the market to fully integrate the *PLM Intelligence* platform. So, no matter where you are, you can always be connected to real-time information and support. All these advances and innovations have born to create the most intuitive tractor the field has ever seen. The new *T8* range is available in six models, ranging from 250 to 396 horsepower.

INDUSTRY
Villas&Golfe
www.villasegolfe.com



Assine a Villas&Golfe | Subsribe to Villas&Golfe

Envie email para | Send your email to:
villasegolfe@villasegolfe.com

Siga-nos em | Follow us on:
@villasegolfe Villas&Golfe

JCDecaux

Anuncie a **sua Marca**

www.jcdecaux**angola**.com | Tel.: 929 246 850 | 923 590 636 | 926 780 678 | 936 956 039

43 ANOS
DEIXAM MARCA

Na Protecção de Pessoas e Bens, Projectos e Negócios.

A ESTRELA QUE PROTEGE

ENSA CALL CENTER
923 165 000
24H 365 DIAS/ANO
SEGUROS • INFORMAÇÕES • ASSISTÊNCIA • SINISTROS

www.ensa.co.ao

ENSA SEGUROS ANGOLA