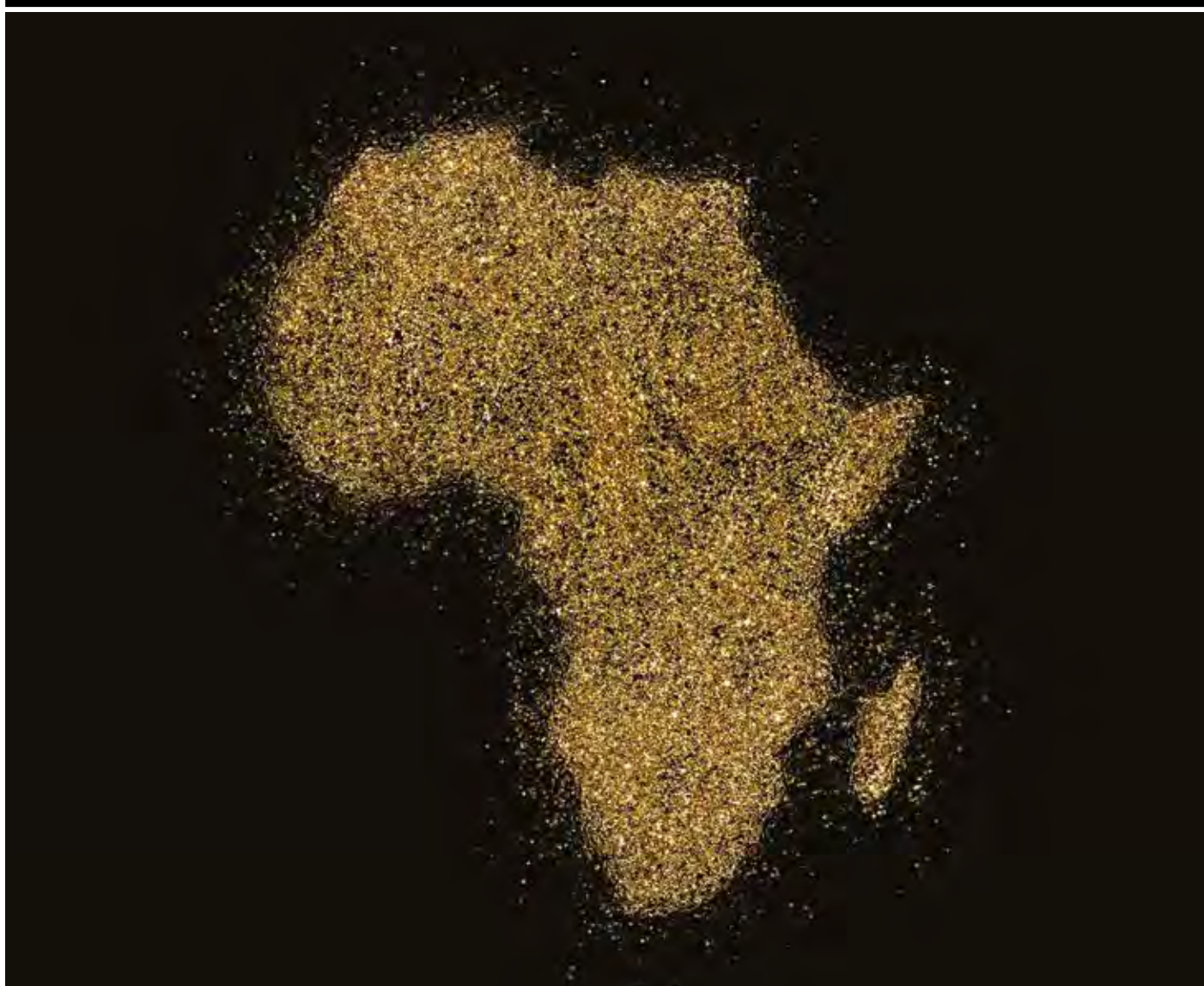


EMPRESAS PORTUGUESAS EM ÁFRICA



APOIOS:



FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808



ESPECIAL

EMPRESAS PORTUGUESAS EM ÁFRICA

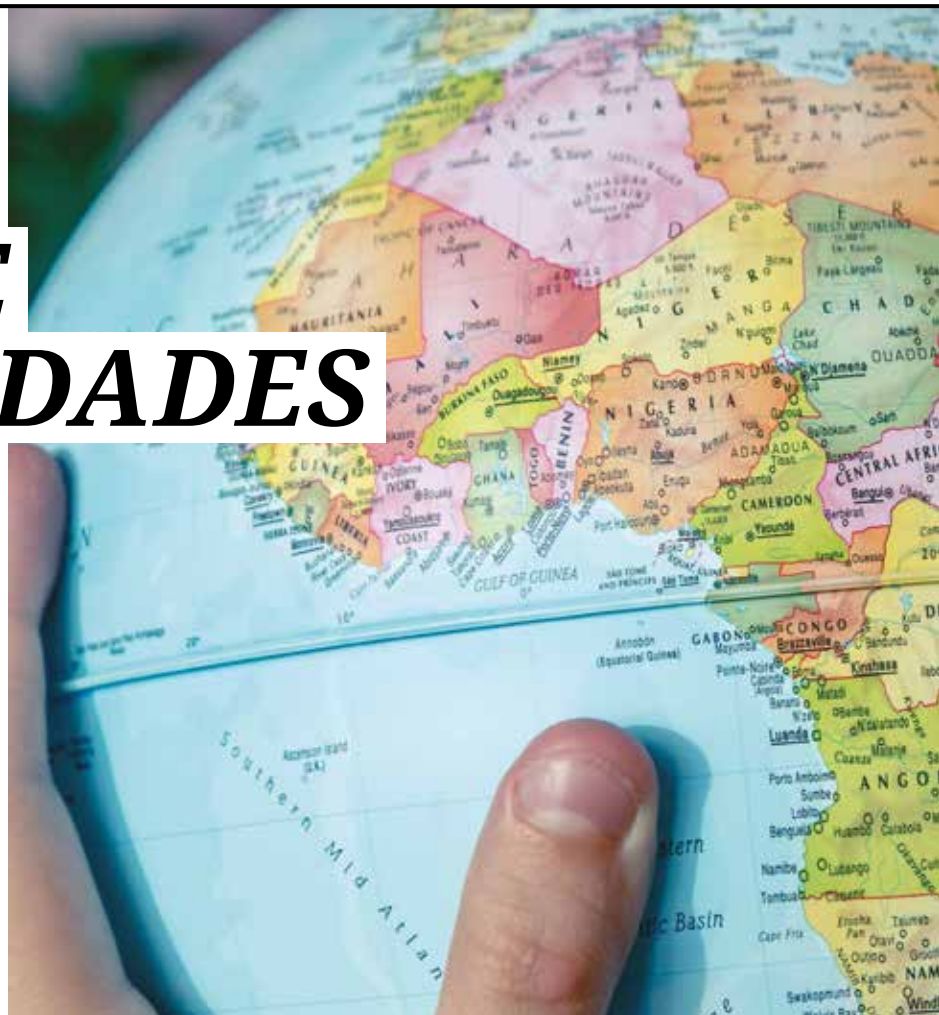
ENQUADRAMENTO

ÁFRICA, REGIÃO DE OPORTUNIDADES

VÁRIAS EMPRESAS PORTUGUESAS ESTÃO FORTEMENTE EMPENHADAS EM INVESTIR NO CONTINENTE AFRICANO, COMO É O CASO DA DELTA E DA FIDELIDADE

Para as empresas portuguesas com fortes ligações ao continente africano este pode ser um momento de oportunidade. De acordo com José Muller e Souza, do Gabinete de Relações Internacionais da CIP – Confederação Empresarial de Portugal, as empresas têm um papel crucial no desenvolvimento dos países africanos. «O papel do sector privado nos mercados em desenvolvimento ganha protagonismo no momento em que a ajuda pública ao desenvolvimento é insuficiente para cumprir os objectivos do desenvolvimento sustentável da Agenda 2030, sendo estimado pelas Nações Unidas uma falta de investimento anual de 2,5 a três mil milhões de euros para cumprir esta agenda», explica numa entrevista à revista Indústria, publicada em Abril deste ano.

A União Europeia é o maior parceiro comercial e de investimento do continente africano. Em 2018, o volume de trocas comerciais entre os 28 Estados-membros e África atingiu os 270,8 mil milhões de euros. O desenvolvimento da classe média e a crescente urbanização em África são exemplos de alterações sociais que vão criar novas oportunidades



de negócio e de investimento para as empresas europeias. «Para equipar as empresas com os instrumentos financeiros necessários às suas actividades nos mercados em desenvolvimento e garantir a aceleração do desenvolvimento económico sustentável e inclusivo em África, é necessário dar-lhes a conhecer os novos mecanismos financeiros disponíveis, desenhados pela Comissão em conjunto com as empresas e instituições financeiras internacionais para

responder a desafios como a mitigação do risco nos mercados em desenvolvimento», afirmou José Muller e Souza.

Várias empresas portuguesas estão fortemente empenhadas em investir em Angola e, algumas delas, estão no território há anos, como é o caso da Delta. De acordo com a AICEP, Angola é um país rico em recursos naturais, com destaque para o petróleo, que representa cerca de 50% do Produto Interno Bruto (PIB), mais de



PARCEIRO

A UNIÃO EUROPEIA É O MAIOR PARCEIRO COMERCIAL E DE INVESTIMENTO DO CONTINENTE AFRICANO. EM 2018, O VOLUME DE TROCAS COMERCIAIS ENTRE OS 28 ESTADOS-MEMBROS E ÁFRICA ATINGIU OS 270,8 MIL MILHÕES DE EUROS



70% da receita e cerca de 90% das exportações. No entanto, apesar do seu enorme potencial e do papel importante que desempenha no relançamento das economias locais, o sector turístico angolano sofre um défice de infra-estruturas muito acentuado, que se estende desde as vias de transporte até às infra-estruturas hoteleiras.

Dotado de abundantes recursos naturais, entre os quais se destacam o potencial hidroeléctrico, reservas de gás natural (um dos principais

» África é o vizinho e parceiro natural da União Europeia. Juntos, podemos construir um futuro mais próspero, mais pacífico e mais sustentável para todos

detentores mundiais), carvão e minerais (titânio, tântalo, grafite, entre outros), Moçambique possui, aproximadamente, 2500 Km de costa com numerosos recursos piscatórios, que constituíam a principal fonte de exportação do país até ao desenvolvimento da indústria do alumínio. A Delta e Fidelidade são duas das empresas presentes. Segundo a AICEP, nos últimos anos, a economia moçambicana revelou robustez, com elevados índices de crescimento económico (taxa média anual superior a 7% na última década).

Também o pequeno Estado insular constituído por um arquipélago de 10 ilhas, Cabo Verde beneficia do seu posicionamento geográfico, situado no centro das importantes rotas comerciais que ligam a África e a Europa aos mercados do continente americano. A posição geoestratégica e a estabilidade económica, política e social diferenciam Cabo Verde da maioria dos países africanos. Esta diferenciação positiva atraiu ao arquipélago a ajuda pública ao desenvolvimento, as remessas dos emigrantes e o investimento privado dirigido essencialmente para o sector do turismo.

UNIÃO EUROPEIA

A Comissão Europeia e o Alto Representante para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança propuseram as bases para uma nova estratégia com África. A comunicação apresenta propostas para intensificar a cooperação em cinco domínios fundamentais: transição ecológica; transformação

digital; crescimento sustentável e emprego; paz e governação migratória e mobilidade. Com base neste documento, a Europa encetará discussões com os parceiros africanos tendo em vista uma nova estratégia conjunta a aprovar na Cimeira União Europeia — União Africana, a realizar em Outubro de 2020.

Ursula von der Leyen, presidente da Comissão Europeia, afirmou: «A Estratégia com África que hoje apresentamos é o roteiro que nos permitirá fazer avançar a nossa parceria para o patamar seguinte. África é o vizinho e parceiro natural da União Europeia. Juntos, podemos construir um futuro mais próspero, mais pacífico e mais sustentável para todos.»

O Alto Representante da União para os Negócios Estrangeiros e a Política de Segurança/vice-presidente da Comissão Europeia para uma Europa mais forte no mundo, Josep Borrell, declarou: «Uma parte do futuro da Europa joga-se em África. Para enfrentar os nossos desafios comuns, precisamos de uma África forte tal como África precisa de uma Europa forte. Temos tudo a ganhar com o reforço da nossa parceria, já muito sólida, em domínios como a paz e a estabilidade, a pobreza e as desigualdades, o terrorismo e o extremismo. Os nossos dois continentes necessitam um do outro para se tornarem mais fortes, se reforçarem mutuamente e concretizarem uma ambição comum: um mundo melhor que tenha por base uma ordem internacional assente em regras.» ●



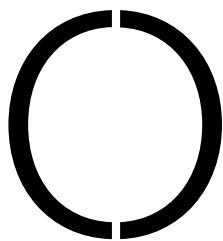
ESPECIAL

EMPRESAS PORTUGUESAS EM ÁFRICA

DELTA CAFÉS

DESPERTAR DO CAFÉ

PRETENDEMOS AUMENTAR A RELEVÂNCIA DO CAFÉ NA VIDA QUOTIDIANA DOS AFRICANOS E PARA ISSO, CONTAMOS COM AS MARCAS DELTA CAFÉS, DELTA Q E AINDA GINGA



Grupo Nabeiro está presente directamente em Angola desde 2000 mas as relações com o país são ainda mais duradouras. O café angolano faz parte dos blends Delta Cafés desde sempre. Significa que este café já abastecia o Grupo Nabeiro muito antes da fundação da Angonabeiro. O balanço des-

tes anos de actividade é bastante positivo. Durante este período o principal desafio foi criar o hábito de consumo entre os consumidores angolanos. Esse tem sido o grande objectivo estratégico da empresa. Para isto, o grupo baseou a estratégia em três eixos: na produção local através da dinamização da marca de café Ginga – uma verdadeira «love brand» para o consumidor angolano; na distribuição multi-canal muito relevante e bem implementada no mercado e relações de longo prazo com parceiros em todos os canais. «Estamos, por isso, presentes em horeca, retalho, foodservice e institucional e nas províncias através de agentes que nos garantem cobertura nacional», diz Alberto Pinto, director-geral dos Mercados Internacionais do Grupo Nabeiro – Delta Cafés. «Na comunicação através de várias campanhas de





VENDAS

O MERCADO AFRICANO
REPRESENTA CERCA DE 10%
DAS VENDAS TOTAIS DO GRUPO
NABEIRO A NÍVEL MUNDIAL



visibilidade à categoria de café e às nossas marcas. Em particular a marca Delta Q tem sido a principal aposta no portefólio e é também a que regista crescimentos mais acelerados», acrescenta.

A Angonabeiro é hoje uma verdadeira empresa multi-categoria presente em várias categorias de produto e comprometida com a qualidade que oferece aos seus consumidores em várias áreas de negócio. Para além da produção do café Ginga, a marca 100% angolana,

a Angonabeiro comercializa em exclusivo para o mercado angolano uma gama alargada de produtos: vinhos Bastardo, águas Tundavala, Tetley, Vimeiro, Serrata, conservas Magalhães, temperos Paladim, Dan Cake, Aliança e Vieira de Castro.

A empresa acompanha os produtores locais, desde a plantação à colheita, para garantir que a qualidade do café é a melhor possível e financia, inclusivamente, pequenos produtores sem comissões adicionais. No sentido de garan-

tir o escoamento do produto dos seus fornecedores, a Angonabeiro celebra contratos de compra de café, nos quais são definidos os preços em função das cotações do mercado internacional.

Esta iniciativa oferece segurança ao produtor, uma vez que lhe permite, logo à partida, assegurar uma margem para o seu negócio. Este procedimento contribuiu, definitivamente, para que muitos camponeses, agricultores e produtores tenham voltado à cafeicultura,

» A Angonabeiro comercializa em exclusivo para o mercado angolano uma gama alargada de produtos: vinhos Bastardo, águas Tundavala, Tetley, Vimeiro, Serrata, conservas Magalhães, temperos Paladim, Dan Cake, Aliança e Vieira de Castro



APOSTA

O Grupo Nabeiro continua a apostar fortemente no continente africano.

Os principais projectos em curso para crescer em África são:

- **Aumentar a penetração das diferentes categorias e marcas comercializadas pelo Grupo Nabeiro**
- **Aceleração do negócio de café em cápsulas**

Através de um plano de colocação de máquinas Delta Q. As características do sistema - simplicidade e rapidez - são muito valorizadas no continente africano, o que tornam todo o conceito especialmente apelativo em África.

- **Compra e exportação de café torrado de Angola para outros mercados**

Aproveitando a presença, network local e a excelente qualidade da matéria-prima.

- **Exportação da marca de Café Ginga para outros mercados desenvolvidos**
- **Desmistificação do consumo**

Plano de educação e sensibilização do consumidor para os benefícios do café para a saúde, de forma a recrutar cada vez mais consumidores para a categoria.

que até aí estava praticamente abandonada. A Angonabeiro tem, por isso, vindo a desenvolver uma série de iniciativas que visam o apoio contínuo à cafeicultura e ao crescimento da fileira do café em Angola, como o aumento da capacidade instalada de produção e o apoio a mais de 20 mil famílias que, de forma directa e indirecta, têm na produção e comercialização do café a sua única fonte de

AS INICIATIVAS QUE TÊM DESENVOLVIDO AJUDARAM A RECRUTAR UMA BASE CRESCENTE DE CONSUMIDORES ANGOLANOS



rendimento. A qualidade do café angolano é elevada e, por isso, pode voltar a ganhar importância nos mercados internacionais de café.

«O grande objectivo é recuperar o café angolano. O café angolano sempre teve grande qualidade e Angola chegou a estar no Top 5 mundial dos países produtores. Por razões históricas a produção é actualmente muito reduzida. Temos desta forma contribuído activamente para revitalizar a produção de café angolano», explica Alberto Pinto.

O Grupo Nabeiro está também presente em Moçambique através do distribuidor Mega que garante a representação, distribuição e

O PRINCIPAL OBJECTIVO DO GRUPO NABEIRO É O DE CRIAR O HÁBITO DE CONSUMO ENTRE CONSUMIDORES ANGOLANOS

comercialização dos nossos produtos neste mercado. «O mercado de Moçambique é, depois de Angola, o mais importante para o grupo no continente africano. Isto significa que também em Moçambique existe um grande potencial de crescimento do consumo de café. Neste mercado temos sentido francos progressos no crescimento das máquinas e cápsulas de café Delta Q e detemos uma posição consolidada no canal horeca. Trata-se de um mercado em desenvolvimento e que tem muito potencial para crescer nos próximos anos», afirma o director-geral dos Mercados Internacionais.

A Delta Cafés tem também parcerias com distribuidores locais em Guiné Bissau, S. Tomé e Príncipe e Cabo Verde.

HISTÓRIA

Angola foi nos anos 70 do século passado o quarto maior produtor mundial de café, essencialmente de café Robusta. Após a independência de Angola, o café angolano foi perdendo muita da sua produção e prestígio nos mercados



INICIATIVAS

A ANGONABEIRO TEM VINDO A DESENVOLVER UMA SÉRIE DE INICIATIVAS QUE VISAM O APOIO CONTÍNUO À CAFEICULTURA E AO CRESCIMENTO DA FILEIRA DO CAFÉ EM ANGOLA



internacionais. Quando em 2000 a Angonabeiro entrou no mercado angolano, verificava-se uma falta de formação de quadros e uma significativa falta de matéria-prima. Para contrariar esta conjuntura, a empresa apostou na recuperação de infra-estruturas, na formação de recursos humanos e na oferta de meios técnicos para recuperar a cafeicultura em Angola e também no estabelecimento de parcerias de longo prazo com produtores e parceiros locais. No mercado local investiu no desenvolvimento das instalações fabris, na formação da equipa e na criação de uma fileira de compra de café em Angola.

Para este responsável, o consumidor Angolano está a «des-

» A empresa acompanha os produtores locais, desde a plantação à colheita, para garantir que a qualidade do café é a melhor possível e financia, inclusivamente, pequenos produtores sem comissões adicionais

pertar para o consumo de café e podemos dizer que tem vindo a alterar hábitos e está agora muito mais envolvido com a categoria». O principal objectivo do Grupo Nabeiro é o de criar o hábito de consumo entre consumidores angolanos. As iniciativas que têm desenvolvido nos últimos anos ajudaram a recrutar uma base crescente de consumidores angolanos. Apesar de alguns mitos que ainda subsistem em Angola, o consumidor compreende cada vez mais que o café lhe oferece o benefício chave da energia natural e que o ajuda a enfrentar o dia-a-dia com mais ânimo e vitalidade. Por isso sabe-se que o café, nos seus vários formatos, tem vindo a ganhar

adeptos entre os consumidores angolanos, mas a categoria tem ainda muito espaço para crescer em Angola e vai continuar a crescer nos próximos anos.

Neste continente o principal objectivo é fazer crescer a categoria, aumentar os pontos de contacto da categoria com o consumidor e entrar no dia-a-dia dos consumidores. «Para este ano e para o futuro o objectivo é que os mercados de África, sendo mercados emergentes, cresçam sempre de forma mais acelerada do que o negócio no resto do mundo e assim contribuam de forma ainda mais incremental para o crescimento do negócio internacional do Grupo Nabeiro», conclui Alberto Pinto. ●



ESPECIAL

EMPRESAS PORTUGUESAS EM ÁFRICA

FIDELIDADE

VALORES QUE DISTINGUEM

EM ÁFRICA, A FIDELIDADE QUER DIFUNDIR OS VALORES QUE A DISTINGUEM - EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO, SUPERAÇÃO E VALORES HUMANOS - SEMPRE COM A CREDIBILIDADE E SOLIDEZ DE UMA SEGURADORA COM MAIS DE 210 ANOS DE HISTÓRIA

A

Fidelidade actua no mercado segurador sempre focada nas pessoas e inovação dos seus produtos e serviços para uma protecção adequada da vida e bens dos seus clientes. Presente em vários países de afinidades culturais com Portugal, a Fidelidade é hoje uma marca global que pre-

tende continuar a internacionalizar-se, apoiando os clientes em diferentes geografias e reforçando a sua presença no mundo. No continente africano, a estratégia de expansão da Fidelidade teve início em Cabo Verde, onde é líder de mercado com a Garantia Seguros que detém uma quota de mercado de 61% (31 de Dezembro de 2019).

Com 28 anos de existência, a Garantia Seguros tem feito um esforço constante para perceber o universo de vulnerabilidades às quais as famílias e empresas em Cabo Verde estão expostas, procurando sempre liderar pela inovação, qualidade do serviço, satisfação dos clientes e responsabilidade social. A Fidelidade está também em Angola, desde 2011. Inicialmente, desenvolvia a sua actividade sob a



denominação Universal Seguros, tendo atingido, em 2016, a terceira posição do ranking das Seguradoras Angolanas. Em 2017, procedeu-se ao rebranding da Universal Seguros para Fidelidade, por alinhamento internacional.

Em Moçambique, a Fidelidade está presente através de duas sucursais - Vida e Não Vida - com o objectivo de ser uma referência no mercado moçambicano, distinguindo-se da concorrência pela capacidade de inovação, transparência em relação a todos os stakeholders, foco no cliente,

qualidade e níveis de serviço de excelência. Para este objectivo é determinante a experiência de mais de 210 anos da Fidelidade, com liderança destacada no mercado segurador em Portugal, e a experiência consolidada em outras operações em África, valorizando o ecossistema, meios e as estruturas existentes no Grupo.

«Em África pretendemos continuar a crescer em quota de mercado e reconhecimento, sempre atentos às enormes oportunidades e constantes desafios dos países deste continente. Queremos difundir



MISSÃO

EM ÁFRICA, A FIDELIDADE PRETENDE CRESCER EM QUOTA DE MERCADO E RECONHECIMENTO, SEMPRE ATENTA ÀS ENORMES OPORTUNIDADES E CONSTANTES DESAFIOS DOS PAÍSES DESTE CONTINENTE

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

os valores que nos distinguem – experiência, inovação, superação e valores humanos – sempre com a credibilidade e solidez de uma seguradora com mais de 210 anos de história, que hoje visa expandir horizontes, aportando o seu know-how a outras geografias e actuando de forma sinérgica nos diferentes mercados, sempre atenta à identidade cultural de cada um, para poder diferenciar-se pelo serviço prestado com valor acrescentado para as diferentes comunidades», explica André Cardoso, membro da Comissão Executiva da Fidelidade e responsável pelo pelouro internacional.

Segundo o mesmo responsável, em Moçambique os desafios passam por continuar a crescer a um ritmo elevado, permitindo assim que «incorporemos o grupo das seguradoras de dimensão média em Moçambique. Por outro lado, e como forma, de assegurar um crescimento mais célere e atingir uma dimensão que nos permita estar entre os líderes do mercado, estaremos atentos a oportunidades de consolidação no mercado moçambicano.».

Já a Fidelidade Angola registou em 2019 um forte crescimento de quota, pretendendo manter esse mesmo ritmo e continuar a obter o reconhecimento dos seus clientes. De salientar que, em 2019, a Fidelidade Angola foi distinguida com o prémio «Superbrand Angola em 2019». Em termos de expansão, para além da consolidação dos Canais de Mediação e Bancário, darão continuidade a um ambicioso



TEREMOS QUE TER CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO À REALIDADE DE CADA MERCADO, PORQUE A DIVERSIDADE EM ÁFRICA É MUITO GRANDE, A NÍVEL DE LEGISLAÇÃO, RECURSOS HUMANOS E CONCORRÊNCIA

programa de expansão da Rede de Agências, assim como, da Rede de Especialistas.

Em Cabo Verde, fazendo jus ao lema «Juntos por um futuro seguro», querem ser a marca de confiança e referência dos cabo-verdianos em todo o mundo e, através do exercício de uma liderança para o desenvolvimento, contribuir para um mundo mais estável e seguro!

Em Cabo Verde, no último ano houve um crescimento de 16% face ao ano anterior e no primeiro trimestre a Garantia Seguros registou um crescimento de 18% em termos homólogos. O contexto mundial provocado pela pandemia COVID-19 trouxe consigo algumas consequências mas, numa perspectiva de médio e longo prazo, a tendência será para a retoma, ou seja, para o crescimento, até pelo facto do sector segurador representar apenas 1,3% do PIB. Por outro lado, a estratégia da Garantia

Seguros está assente, não só na liderança pela quota de mercado, mas muito na inovação, qualidade do serviço, satisfação dos clientes e responsabilidade social.

Neste contexto o reconhecimento é claro e traduz-se em:

- Certificação ISO 9001 desde 2012;
- Seis selos Morabeza, marca de confiança dos cabo-verdianos;
- Dois Best Insurance Cabo Verde (2016 e 2019) pela Global Banking & Finance Review;
- Índice de satisfação de clientes acima dos 80% em sucessivos estudos realizados pela companhia.

DESAFIOS E INOVAÇÃO

«Neste momento, o maior desafio é conseguir acompanhar as melhores práticas dos mercados internacionais, essencialmente as implementadas no universo do Grupo Fidelidade, quando muitas vezes o mercado interno não está preparado para o efeito. Contudo, graças à dinâmica da Garantia Seguro e do Grupo Fidelidade tem-se conseguido introduzir algumas mudanças no mercado interno, conferindo assim maior ênfase à veia inovadora da Garantia Seguros», explica André Cardoso.

A Garantia Seguros, para além de estar a experimentar um processo de mudança organizacional permanente, por forma a adaptar-se à nova condição de pertença a um Grupo com esta dimensão e projecção internacional, como líder do mercado tem como principais desafios:

- **Dinamizar a vertente digital**, com o desenvolvimento de produtos e



serviços com forte inovação tecnológica e de fácil acesso, por forma a mudar a tendência prevalente para a procura do atendimento presencial nas agências;

• **Consolidação da estratégia “Oceano Azul”**, em que se pretende incrementar a qualidade de serviço prestado aos cabo-verdianos através de um serviço de assistência de excelência, no qual se destacam as seguintes áreas prioritárias:

• **Peritagens de Excelência;**

• **Assistência ao domicílio**

A ambição passa por constituir uma rede de prestadores de serviços privados ao nível das reparações e em que possam garantir um serviço de assistência de excelência e ao preço justo.

• **Assistência à saúde**

Consolidar a rede privada de prestadores em Cabo Verde, e desenvolver o seguro de saúde com novos capitais e novas coberturas estando sempre atentos e disponíveis para

» É necessário conseguir criar soluções locais direccionadas às necessidades de cada um, com transparência e prosseguimento rigoroso de todas as regras de Compliance, determinante para a construção de uma imagem de credibilidade da companhia

dar o contributo no sonho, há muito acalentado no país, de se ter um hospital privado.

Cabo Verde, pelas características próprias do mercado e das suas gentes, é visto em vários sectores como um mercado propício para a implementação de soluções inovadoras que possam, posteriormente, ser exportadas para outros mercados.

«Em Angola, criámos recentemente uma Rede de Especialistas, ou seja, uma Rede de Comerciais, especializados na venda de seguros “porta-a-porta” que se deslocam até junto dos clientes para venda de seguros, e estamos a desenvolver o microsseguro associado ao seguro funeral e ao seguro de saúde para permitir que mesmo as pessoas de menor rendimento tenham a possibilidade de ter protecção adequada em áreas consideradas prioritárias», refere André Cardoso.

Em Moçambique, os desenvolvimentos têm sido constantes. A nível de produtos destacam o Seguro Automóvel com cobertura de Assistência em Viagem para reboque da viatura e transporte dos passageiros, o Seguro de Saúde «Tailor Made», com soluções diferenciadas e específicas para cada cliente empresa com mais de 50 colaboradores, e o Seguro Agrícola assente em índices climáticos.

«Para conseguirmos chegar mais perto das pessoas, criámos uma rede de mediadores profissionais exclusivos da Fidelidade – Gestores Profissionais de Seguros – e, para além disso estamos também a realizar uma forte aposta na utili-

zação de soluções digitais e redes sociais como forma de potenciar e angariar negócio. Criámos uma página de Facebook que conta actualmente com mais de 45 mil fãs e estamos a utilizar Chatbots para a promoção de produtos», acrescenta o responsável.

COMUNIDADES

Em Cabo Verde e para o sector segurador deste país, a presença de um grupo como a Fidelidade, através da Garantia Seguros, traz vários benefícios. Quer pela projecção internacional e credibilidade que isto confere ao mercado, induzindo potenciais investidores a fazerem negócios no país com maior segurança, quer sobretudo pela convergência que obriga à adopção das melhores práticas de gestão, designadamente em termos normativos e de processos e no desenvolvimento tecnológico e de produtos, que apesar de serem de âmbito corporativo, acabam por aportar ganhos ao mercado.

«Um exemplo ilustrativo na esfera do negócio, é a dinamização em curso do que designamos de “Processo Bilateral”, em que o objectivo maior é potenciar vantagens, comerciais e não só, para os cabo-verdianos residentes em Portugal e, no sentido inverso, para os portugueses residentes em Cabo Verde», conta André Cardoso.

A Fidelidade Angola é uma empresa altamente comprometida com o mercado onde actua. A cidadania é vista como um dever e uma missão, motivo pelo qual está presente de forma transversal em muitas actividades da companhia,



PESSOAS

O CAPITAL HUMANO É DE VITAL IMPORTÂNCIA PARA A FIDELIDADE, QUE ANUALMENTE INVESTE DE FORMA SIGNIFICATIVA EM ACÇÕES DE FORMAÇÃO, ASSIM COMO, NAS CONDIÇÕES DOS COLABORADORES

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

designadamente no apoio social e no apoio à prática de desportos saudáveis, que fomentam boas relações na comunidade.

Em Moçambique, a Fidelidade tem vindo, desde 2015, a impulsionar o empreendedorismo local através do seu Projecto de Gestores Profissionais de Seguros, que consiste em formar e certificar os formandos com desempenho positivo como Agentes Exclusivos da Fidelidade. Estes Agentes têm um plano de apoio e acompanhamento próximo durante os primeiros anos de actividade, visando que consigam ter um nível de comissionamento que lhes permita dedicar-se em exclusivo à actividade, existindo exemplos muito positivos de jovens que dado o seu empreendedorismo viram o seu nível de vida melhorar significativamente.

«Destacamos ainda o lançamento em 2018 do Protechting em Moçambique, projecto da Fidelidade e Fosun a nível global que visa a descoberta e premiação de startups com projectos inovadores em áreas pré-definidas. O projecto foi bem acolhido pelas startups locais, com apresentação de projectos de qualidade, o que permitiu a uma startup de Moçambique ser seleccionada para participar durante uma semana na última fase do processo de premiação realizado em Portugal», salienta o responsável.

CAPITAL HUMANO

O Capital Humano é de vital importância para a Fidelidade Angola, que anualmente investe de forma significativa em acções de formação, assim como, nas

condições dos colaboradores, onde se destaca a oferta do Seguro de Saúde e as condições especiais do mesmo para o respectivo agregado familiar. Em Cabo Verde este investimento tem sido feito de diversas formas: através de intercâmbios de colaboradores, em ambos os sentidos, para interacção e angariação de competências; G4 Think4Action, um projecto da Garantia Seguros, no qual uma das vertentes, passa por aproveitar as deslocações das equipas da Fidelidade a Cabo Verde para a realização de pequenos workshops sobre temas diferenciados.

Por outro lado, existem os projectos bilaterais. Aqui, as equipas da Garantia Seguros e da Fidelidade trabalham em parceria para

desta forma, potenciarem uma “valente” troca de experiências e conhecimento. As formações também fazem parte da cultura do Grupo. A realização destas acções de formação é feita por técnicos da companhia das mais diversas áreas, seja presencialmente, seja utilizando ferramentas de e-learning.

Em Moçambique, o investimento em capital humano traduz-se na selecção de quadros moçambicanos, preferencialmente licenciados ou a frequentar o ensino superior, maioritariamente sem experiência no sector e mercado de trabalho; em planos de formação anuais para a capacitação dos seus quadros, visando o aumento e consolidação das competências; aposta na deslocação e formação junto das diferentes áreas em Portugal, visando “dar mundo” aos quadros locais.

A concretização de todo este processo de valorização dos quadros moçambicanos é visível. Em 2020, dos quadros de 1.ª linha da companhia em Moçambique, somente um colaborador é expatriado. Todos os restantes são colaboradores, contratados em Moçambique, que foram evoluindo na carreira ao longo dos cinco anos de actividade da empresa, até à posição actualmente desempenhada. «O grande desafio da Fidelidade, em qualquer destes mercados, será o de aportar valor e desenvolver uma cultura de grupo, que transforme a diversidade existente no seu seio numa mais-valia global, mas que seja um factor diferenciador de cada uma das empresas nos respectivos países», conclui André Cardoso. ●

» André Cardoso, membro da Comissão Executiva da Fidelidade e responsável pelo ouro internacional

