



[www.bfa.ao](http://www.bfa.ao)

O BFA é um Banco Comercial que tem como missão a disponibilização de produtos e serviços financeiros, orientados para a satisfação das necessidades financeiras dos seus Clientes e pela preocupação de servir melhor.

O BFA ambiciona reforçar a sua posição de liderança no mercado angolano, num permanente comprometimento com os seus Clientes, a sua principal razão de existir, com o crescimento pessoal e profissional dos seus Colaboradores e com o desenvolvimento sustentável de Angola.



#### Valores da Marca

A evolução do sistema financeiro angolano é indissociável da história do BFA. Inovador e pioneiro em muitos projectos, tem sido protagonista de grandes alterações estruturais que contribuíram para a modernização do sector bancário. Marcado pela experiência e cultura

do grupo financeiro que lhe deu origem, o Grupo BPI, a marca BFA é hoje um símbolo de inovação e solidez no mercado financeiro nacional. A independência, a flexibilidade e a transparência são os traços essenciais da sua cultura. A defesa dos interesses dos Clientes, a preservação do seu património e a criação de valor para

os seus accionistas e para a sociedade em geral são os seus objectivos essenciais. Os principais atributos e valores da marca BFA - Experiência, Inovação e Harmonia, encontram-se presentes nas cores, na tipografia e no símbolo da sua Marca.

#### Produtos e Desenvolvimentos Futuros

Assumindo-se como um Banco universal de expressão nacional e com uma abordagem segmentada do mercado, o BFA disponibiliza uma oferta completa e diversificada quer para Clientes Particulares, quer para Clientes Empresas.

Os Clientes Particulares e as Pequenas e Médias Empresas têm acesso a uma vasta rede de Agências espalhadas por todo o território nacional. Os Clientes Particulares do segmento alto têm acesso a um atendimento personalizado nos Centros de Investimento e as Empresas têm um acompanhamento diferenciado pelos Centros de Empresas.

Em parceria com a VISA e a EMIS, o BFA foi o primeiro Banco a lançar o serviço de levantamento de dinheiro através de Cartões de Crédito e Débito VISA, na totalidade dos caixas automáticos BFA.

Em 2008, a gama de Cartões de Crédito foi alargada com o lançamento do Cartão VISA BFA Mwangolé nas vertentes Classic e Gold, os primeiros Cartões de Crédito BFA denominados em moeda nacional.

A assinatura de protocolos com empresas é um objectivo estratégico. É disto exemplo, o protocolo assinado com as Forças Armadas Angolanas, ao abrigo do qual o BFA disponibilizou o acesso a produtos de crédito em condições privilegiadas a mais de 60.000 militares. Em 2008, o BFA definiu uma política de captação de recursos agressiva e activa que

foi operacionalizada através do lançamento do produto Super Poupança BFA. Procurando abranger todos os meios transaccionais, o BFA tem uma presença significativa quer nos meios tradicionais, quer nos meios mais inovadores, como por exemplo o serviço de internet banking - www.bfa.net.

### Mercado

Num mercado com um índice de bancarização reduzido, a expansão da rede de distribuição mantém uma preponderância na actividade do BFA. Em 2009, esta actividade traduziu-se na abertura de mais 16 Balcões, o que representou um crescimento de 14% face ao ano anterior. Os 16 novos Balcões dividiram-se em 15 Agências e 1 Centro de Empresas. No final de Dezembro de 2009, o BFA detinha uma rede de 129 Balcões, composta por: 112 Agências, 5 Centros de Investimento, 10 Centros de Empresas e 2 Postos de Atendimento. Esta estrutura representava cerca de 18% do total da rede do sistema bancário em Angola, o que corresponde à primeira posição no ranking, sendo esta liderança reforçada na província de Luanda com cerca de 20% de quota. Com cerca de 676 mil Clientes, de acordo com as estatísticas do BNA de Dezembro 2009, o BFA detinha uma quota de 18% em depósitos, o que equivalia à segunda posição do mercado e uma quota de mercado de 16% em crédito, o que correspondia à quarta posição no mercado. O BFA é um dos principais bancos privados em Angola e mantém um especial enfoque no forte crescimento da Organização em todo o território angolano, através da expansão da sua rede e da expansão internacional, através de uma parceria estratégica entre o BFA e o Banco BPI,



com o objectivo de potenciar as relações comerciais entre Angola e Portugal.

### Comunicação

À semelhança dos anos anteriores, em 2009, a política de comunicação do Banco de Fomento Angola, esteve baseada na presença e participação nos principais eventos a nível nacional e numa estratégia de consolidação de imagem. As campanhas e os métodos de comunicação utilizados tiveram como objectivo reforçar o posicionamento da Marca e captar novos Clientes. Seguindo a estratégia de utilização de personagens de referência da sociedade angolana para veicular a sua comunicação, o BFA assinou ao longo dos últimos 3 anos contratos de cedência de imagem com a modelo Sitivandra Oliveira, o cantor Paulo Flores e a apresentadora de televisão Lesliana Pereira, procurando assim representar a segurança, proximidade, acolhimento e universalidade da Marca BFA para o povo Angolano.

### Vantagens Competitivas

Sendo um dos primeiros "players" no mercado financeiro angolano, o BFA apresenta-se como pioneiro pelo que a inovação e a qualidade são imperativos na gestão da sua oferta. O BFA tem-se proposto, ao longo da sua actividade, a reforçar a imagem da sua Marca enquanto Instituição que adequa a sua oferta às necessidades específicas de cada segmento, criando vantagens claras para os Clientes, para os quais o BFA se compromete em disponibilizar um nível de serviço de melhor qualidade. Deste modo, o BFA tem sido distinguido com inúmeros prémios, nomeadamente "Melhor Banco em Angola", pela revista

## Factos que desconhece

Em 2009, o BFA registou um efectivo total de 1838 Colaboradores, sendo a idade média de 29 anos.

O BFA tem incrementado significativamente o seu plano de formação face aos anos anteriores. Em 2009 foram realizadas 188 acções de formação em sala, para um total de 2485 participantes.

O BFA conta com cerca de 676 mil Clientes e com um média mensal de 10 mil novos Clientes.

No âmbito da sua política social, o BFA decidiu afectar anualmente 5% do resultado líquido de cada exercício, por um período de 5 anos (exercícios 2004 a 2009) a um Fundo Social para apoio de actividades significativas nos domínios da Educação, Saúde e Solidariedade Social. O total de dotações acumuladas ascende a USD 25,9 milhões.

inglesa EMEA Finance (2009) e, pela 7ª vez consecutiva, o prémio STP (Straight Through Processing) Excellence Award, atribuído pelo Deutsche Bank Trust Company Américas, pelo elevado índice de processamento automático de operações com o estrangeiro (2009).

**2002**  
Estatuto de entidade autónoma de direito angolano, com o capital equivalente a USD 30 milhões.

**2003**  
É inaugurada a sua nova sede em Luanda.

**2006**  
O BFA iniciou o projecto de internacionalização da rede de pagamentos e de acquiring VISA, tendo obtido o estatuto de Membro Principal VISA.

**2007**  
O BFA atinge o marco histórico de 400 mil Clientes.

**2008**  
Lançamento dos Cartões de Crédito VISA BFA Mwangolé Classic e VISA BFA Mwangolé Gold, os primeiros Cartões de Crédito do BFA em moeda nacional.

**2009**  
O BFA foi também distinguido com o prémio "Melhor Banco em Angola", pela revista inglesa EMEA Finance.