



FinScope

*Relatório de
Inquérito ao
Consumidor*

Angola
2022

O *FinScope Consumer Survey Angola 2022* (referido como *FinScope Angola 2022*) foi realizado a pedido do Banco Nacional de Angola (BNA). Um Comité de Steering foi convocado com o objetivo de implementar procedimentos técnicos para a concepção e implementação de um processo de pesquisa global e inclusivo de acordo com o contexto local. O *FinScope Angola 2022* representa uma colaboração entre os seguintes membros do Comité de Steering:

- Diversos departamentos do BNA, coordenados pelo Departamento de Inclusão Financeira (DIF)
- Representantes do setor privado e sociedade civil
- FinMark Trust, LBC e MIRA

O inquérito FinScope é dinâmico e a estrutura é avaliada pelas partes interessadas, incluindo representantes do setor privado, e sociedade civil, para garantir que os dados mais relevantes ao consumidor sejam levantados.



O símbolo da capa

Através do FinScope Angola 2022, esperamos efetuar mudanças reais a nível nacional e ver o impacto da inclusão financeira no crescimento e desenvolvimento nacionais mais amplos. O gráfico da capa apresenta uma flor nacional que simboliza crescimento e desenvolvimento, enquanto o círculo representa crescimento inclusivo. As pétalas da flor simbolizam os diversos atores engajados em uma visão comum – a inclusão financeira para um crescimento e desenvolvimento nacional mais amplo.

Introdução

O Governo de Angola reconhece o papel desempenhado pelo sector financeiro na facilitação do crescimento económico através de um melhor acesso aos serviços financeiros. A fim de fortalecer políticas que gerem crescimento e desenvolvimento sustentável e inclusivo, o Banco Nacional de Angola implementou o inquérito *FinScope Angola 2022* para ajudar a iluminar e desenvolver um roteiro que, em última instância, assegure a concretização desta visão.

O *FinScope Angola 2022* fornecerá estatísticas credíveis sobre o nível de inclusão financeira e orientará estratégias de inclusão financeira direcionadas e focadas, com base em evidências empíricas. O *FinScope Angola* também atuará como um bem nacional para uso nos setores público, privado e académico, a fim de garantir que a vida quotidiana dos angolanos seja melhorada.

Metodologia

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) a população adulta total de Angola em 2022 foi estimada em 18,28 milhões.

- A amostra da pesquisa foi elaborada pelo INE e é representativa a nível nacional, provincial e urbano/rural.
- As unidades de pesquisa foram indivíduos e agregados familiares. As áreas de enumeração (AEs) foram selecionadas aleatoriamente com base na probabilidade proporcional à dimensão da população.
- As entrevistas foram realizadas presencialmente com captura digital (CAPI).
- O levantamento foi realizado pelo MIRA (entre outubro e dezembro de 2022) e 6.237 entrevistas foram aprovadas, superando o alvo de 6.000.

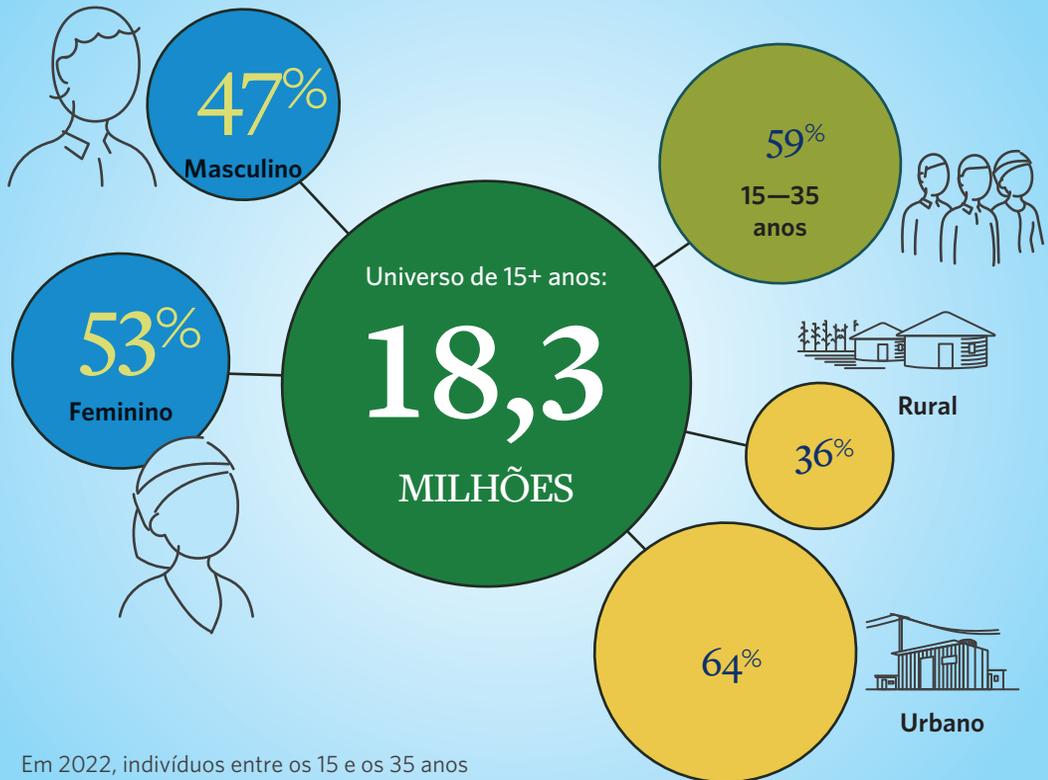
Publicado em junho de 2023

PROVÍNCIAS DE ANGOLA



PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS:

Angola tem uma população adulta jovem, refletido no inquérito do universo de indivíduos com 15 ou mais anos.

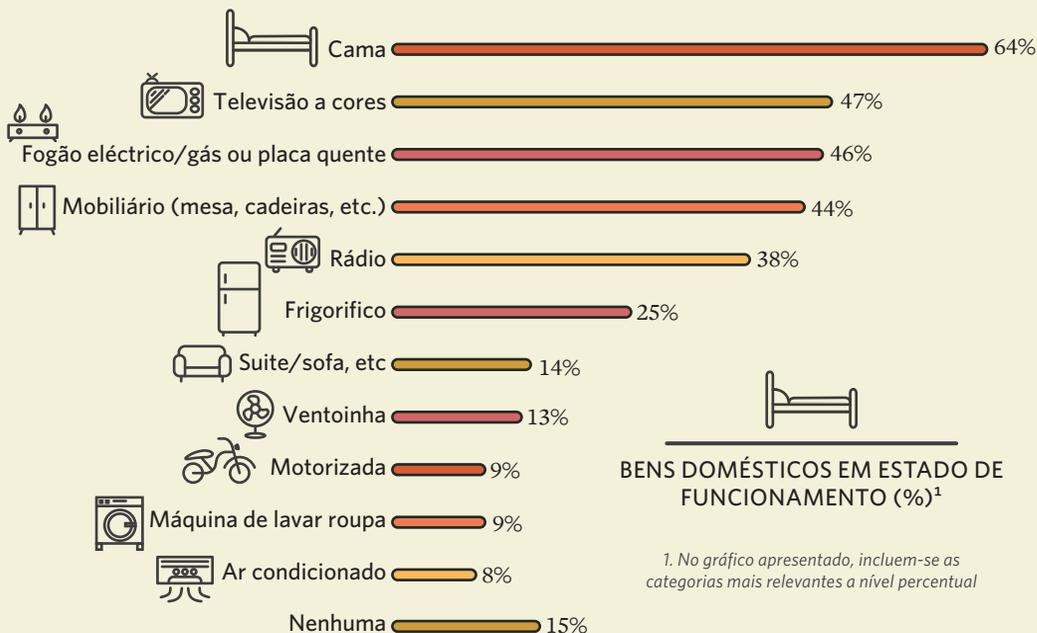


- Em 2022, indivíduos entre os 15 e os 35 anos representavam 59% da população superior a 15 anos.
- Cerca de dois em cada três inquiridos residem em áreas urbanas.
- Há uma proporção ligeiramente mais elevada de inquiridas femininas do que masculinos.

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Acesso a bens

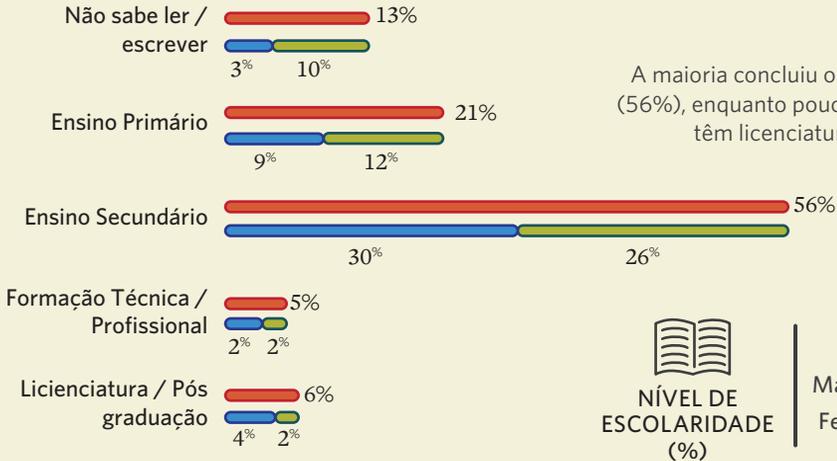
Apenas 64% dos agregados possui uma cama, ainda que seja o bem mais comum a ser possuído, ao qual se segue a televisão a cores (47%) e fogão a cores (47%) e fogão elétrico/gás ou placa quente (46%).



BENS DOMÉSTICOS EM ESTADO DE FUNCIONAMENTO (%)¹

1. No gráfico apresentado, incluem-se as categorias mais relevantes a nível percentual

SDG 4 – Educação
inclusiva e de qualidade



A maioria concluiu o ensino secundário (56%), enquanto pouco mais de homens têm licenciatura/pós-graduação.



IDADE (%)

Angola tem uma população adulta jovem, refletido no inquérito do universo de indivíduos com 15 ou mais anos.

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS



Agregados familiares

Média de crianças por agregado: 2,77

Média de adultos por casa: 2,76

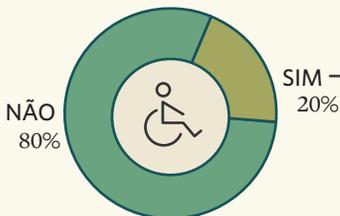
Média das indivíduos por casa: 5,10

Média de divisões por casa: 3,05

Média das quartos por casa: 2,13

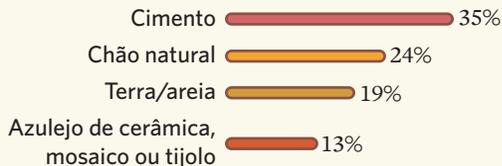
Membros do agregado que contribuem ao rendimento: 0-1: 40%
2+: 60%

20% dos agregados possui membros portadores de deficiências, entre as quais se destaca a deficiência visual (48%) e a deficiência física (45%).



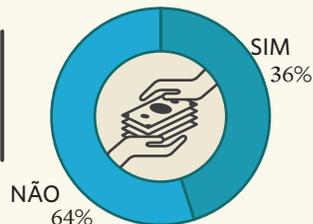
AGREGADOS COM MEMBROS PORTADORES DE DEFICIÊNCIAS (%)

O agregado familiar em Angola tem, em média, 5.10 indivíduos, o que contrasta com o facto de que, em cerca de 40% dos agregados, apenas um membro contribui para o rendimento da casa.

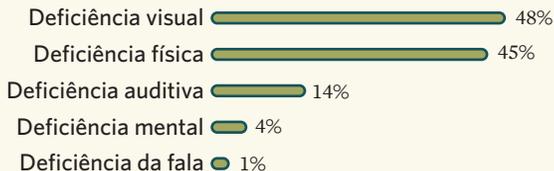


PRINCIPAIS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DO CHÃO DA CASA

AGREGADOS COM MEMBROS A TRABALHAR NA SEMANA ANTERIOR (%)



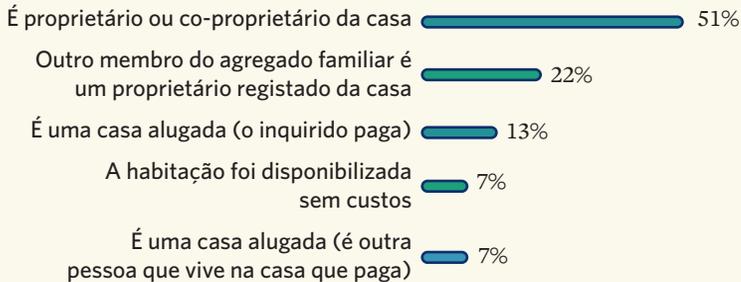
TIPOS DE DEFICIÊNCIAS (20%)



PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Agregados familiares

Cerca de 73% dos agregados dos inquiridos possuem a casa onde moram, ainda que 61% destes agregados não tenha um documento oficial do terreno onde a sua casa se encontra.



PROPRIETÁRIO DA CASA DO AGREGADO (%)



1. Referente aos casos em que o inquirido ou outro membro do agregado são proprietários da casa.

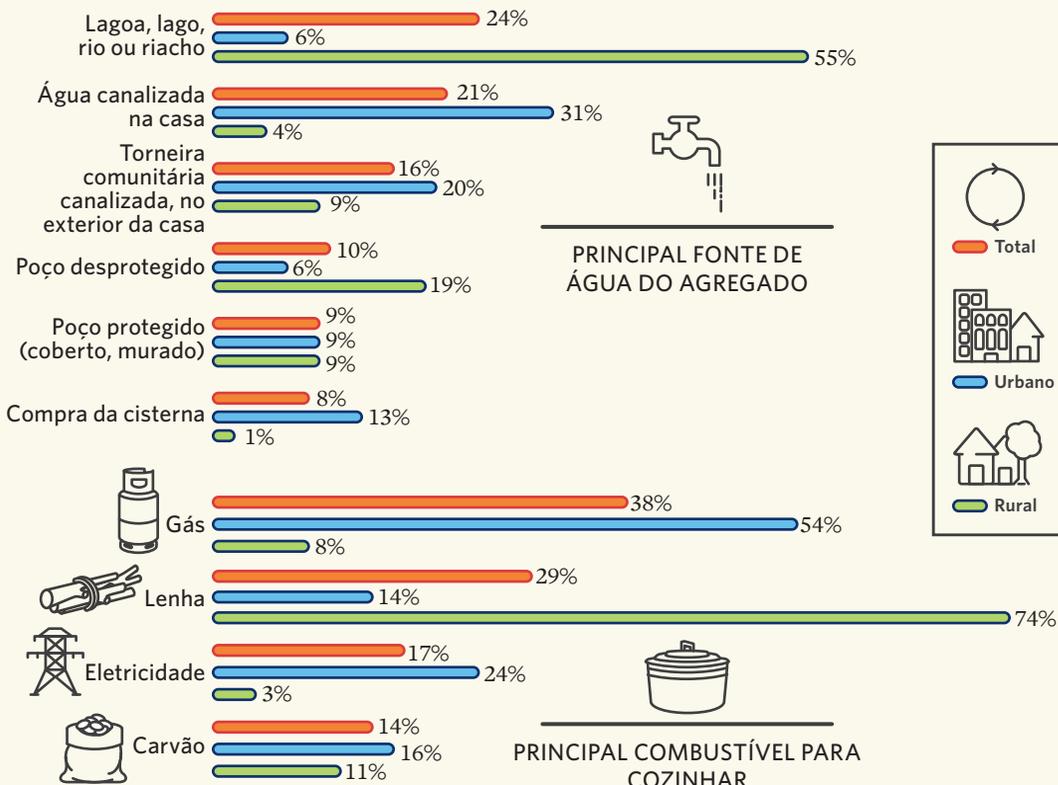
PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Acesso a serviços básicos

Diferenças significativas nas fontes de água e combustível entre as pessoas das zonas rurais e urbanas.



SDG 1 and 6



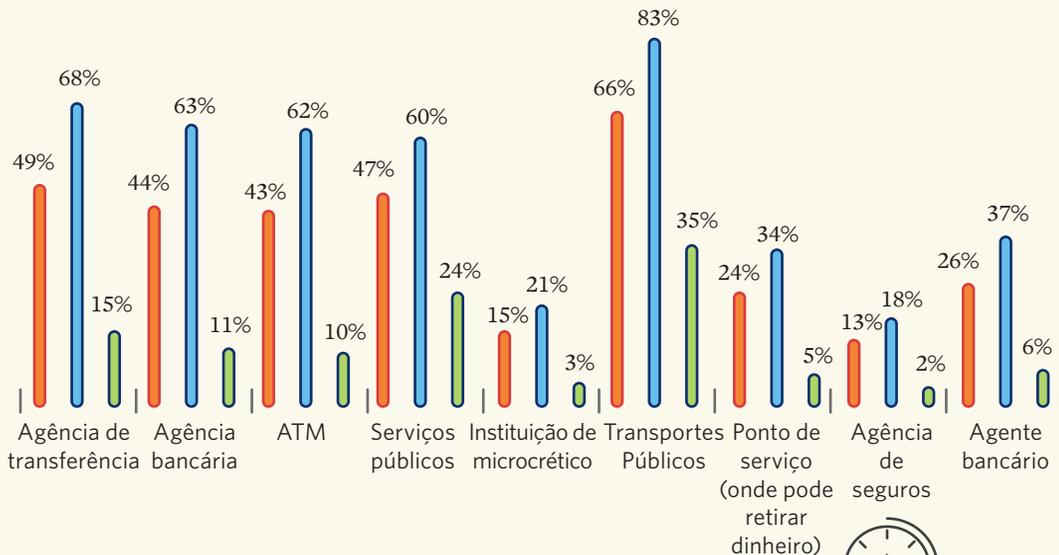


SDG 11

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Acesso à Infraestrutura

As instituições financeiras continuam a ser menos acessíveis, especialmente para a população rural.

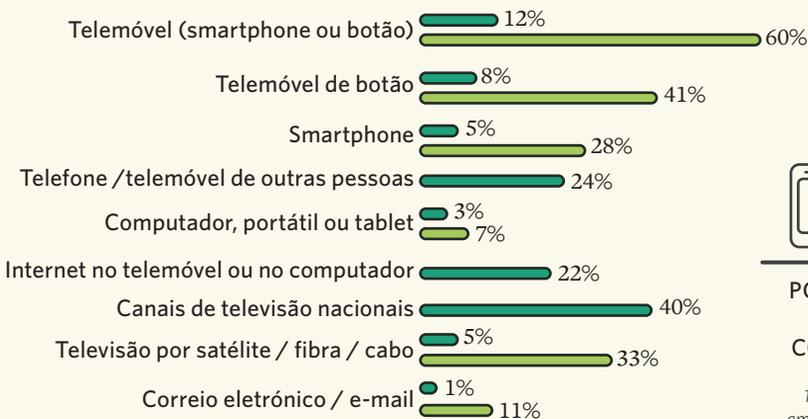
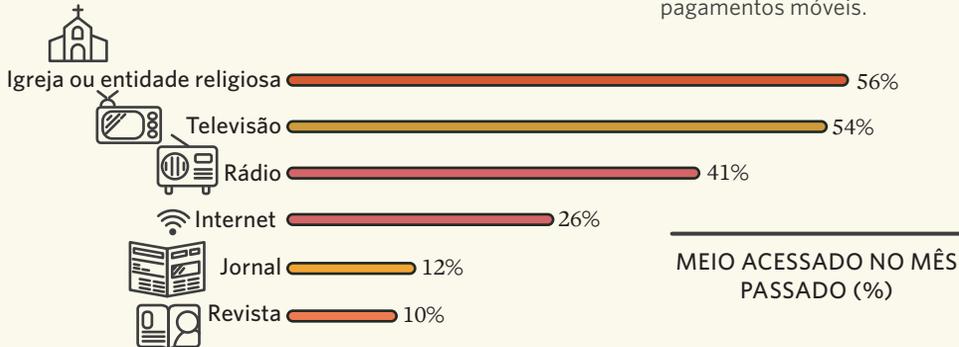


% DE ADULTOS QUE CHEGAM AO DESTINO EM MENOS DE 30 MINUTOS

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Comunicação e acesso aos meios de comunicação

72% dos adultos têm acesso à um telemóvel – uma base favorável para impulsionar o uso de pagamentos móveis.



Tem acesso

Possui

POSE/ACESSO A UM DISPOSITIVO DE COMUNICAÇÃO (%)

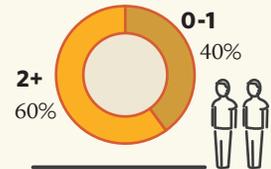
1. Onde o gráfico representa ambos posse e acesso, o valor de acesso representa quem não possui algo, mas tem acesso.

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS



RENDIMENTO MENSAL DO INDIVÍDUO (KZ)

Rendimentos



MEMBROS DO AGREGADO QUE CONTRIBUEM AO RENDIMENTO

43% dos inquiridos ganha menos de 29.000 KZ por mês, enquanto que 44% dos agregados ganha menos de 50.000 KZ por mês¹.

1. Deve-se considerar que os rendimentos dos agregados são tipicamente subestimados em inquéritos.



RENDIMENTO MENSAL DO AGREGADO (KZ)

Salário mínimo nacional (Decreto
Presidencial 54/22 de 17 de Fevereiro 2022)

32.181,15 KZ

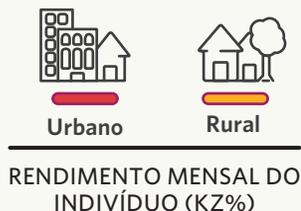
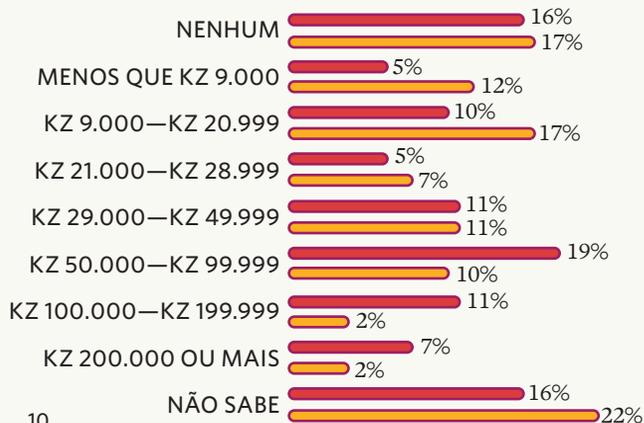
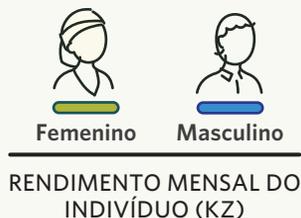
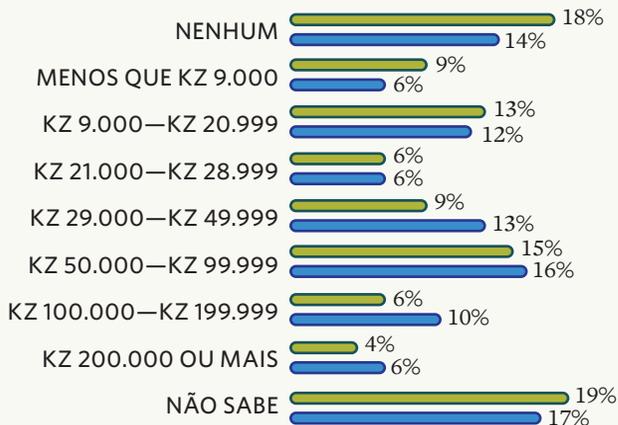
18 produtos em Regime de Preços Vigeados
(PPV, Praça, Dezembro 2022), cesta básica

39.781,48 KZ

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Rendimentos

Distribuição do rendimento por sexo e localização



PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS

Covid-19



Impacto da Covid-19 nos meios de subsistência - 30% tiveram o rendimento reduzido.



APOIO RECEBIDO

PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS: SDG8

Fontes de rendimento

Cerca de 2 em cada 5 (41%) adultos trabalham por conta própria, a grande maioria dos quais no informal. 17% não ganham rendimento, enquanto 15% têm emprego informal.

Trabalhador por conta própria



Não obtém dinheiro



Recebe dinheiro de alguém no agregado



Trabalho ocasional/ manual



Salário de empresa privadas



Salário de função pública



Salários da agricultura



Salário de um empregador individual



Artesanato / Vende o que colhe da natureza



Remessas (recebe dinheiro ou bens de família/amigos/outros)



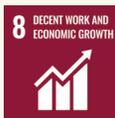
Pensão do Estado/Governo



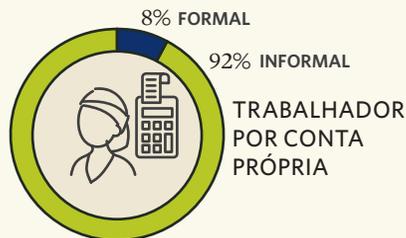
Pensão Privada



PRINCIPAL FONTE DE RENDIMENTO (SEM SOBREPOSIÇÕES, %)



SDG 8 – Promover o crescimento inclusivo e sustentável, o emprego e o trabalho digno para todos.



Fontes formais de rendimento - caracterizadas pela entrada regular e documentada de fundos, incluem, tipicamente:

- Salário do governo ou empresa privada
- Pensão estatal ou previdência privada
- Rendimentos de alugueres, juros de poupança, investimentos, dividendos, fundos comuns, negócios.

Fontes informais - caracterizada por fluxos pequenos, irregulares e não documentados de fundos, incluem, tipicamente:

- Agricultura e pesca
- Trabalho por conta própria, remessas, emprego informal
- Salário de um empregador individual
- Caça / caça furtiva, artesanato Hunting/poaching, crafts.

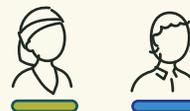
5 GENDER EQUALITY



SDG 5 – Alcançar a igualdade de género e capacitar todas as mulheres e raparigas.

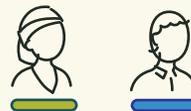
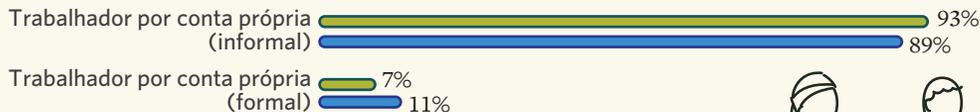
PERCEBER A EXPERIÊNCIA DOS INQUIRIDOS: SDG 5 & SDG 8

Mais mulheres (44%) trabalham por conta própria, observando também níveis mais elevados de não obtenção de dinheiro (19%). A percentagem de homens com emprego formal é cerca do dobro da das mulheres.



Femenino Masculino

PRINCIPAL FONTE DE RENDIMENTO POR SEXO (%)



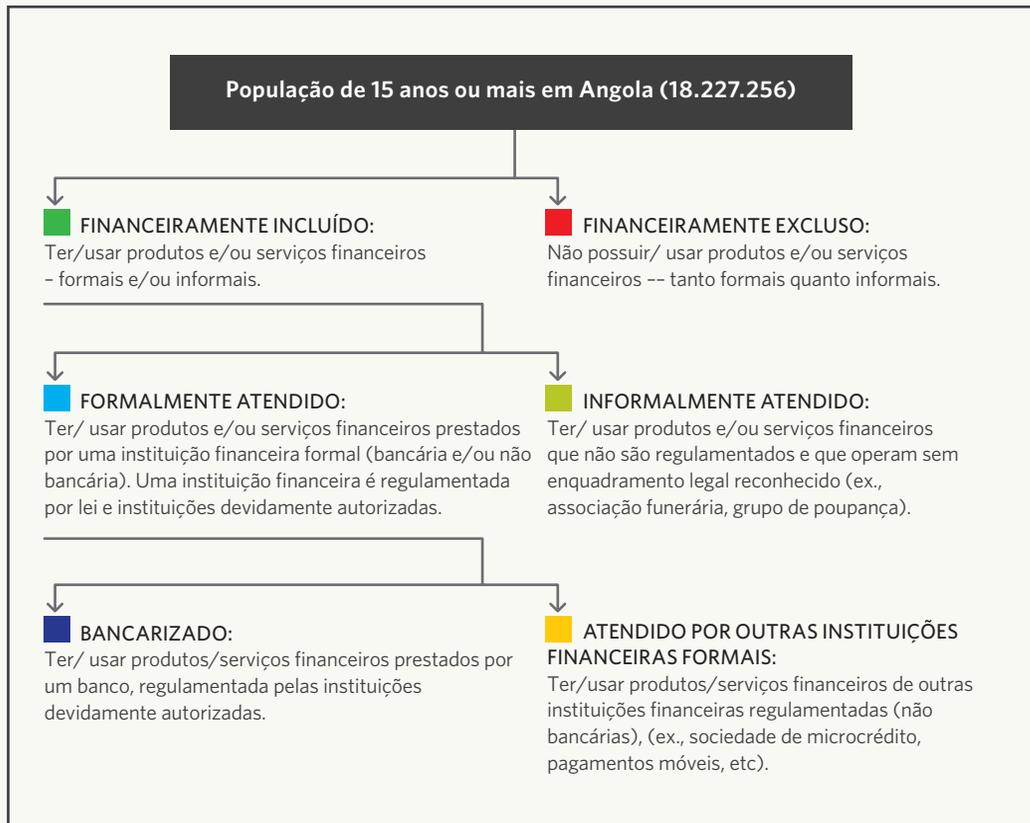
Femenino Masculino

TRABALHADOR POR SEXO (%)



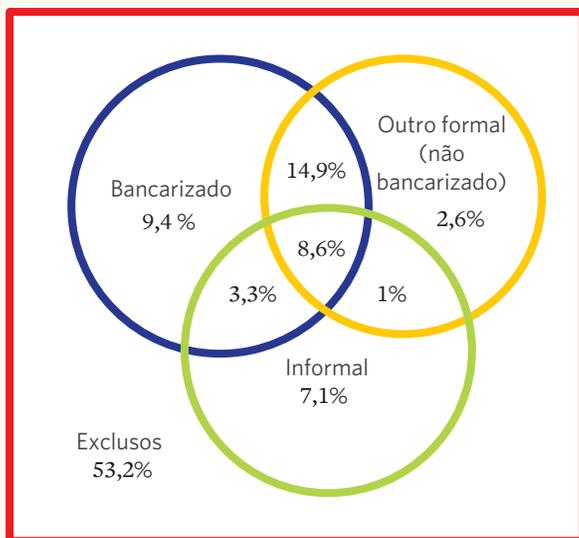
INCLUSÃO FINANCEIRA

Definindo a inclusão financeira



Sobreposições

Os consumidores financeiramente incluídos tendem a combinar produtos e serviços financeiros para satisfazer às suas necessidades financeiras

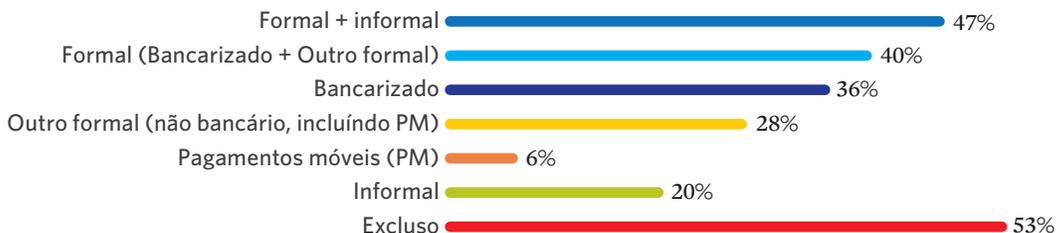


- 12,9% combina mecanismos formais e informais para atender as necessidades financeiras, indicando assim que as suas necessidades não são plenamente satisfeitas pelo sector formal;
- 9,4% usam exclusivamente serviços bancários, enquanto que 2,6% usam exclusivamente outros mecanismos formais;
- 8,6% combina produtos bancários, outros formais e do informal 7,1% da população depende exclusivamente de mecanismos informais, (ex., Kixiquila) para poupanças, empréstimos e gestão de riscos.

INCLUSÃO FINANCEIRA

Acesso a produtos financeiros

Mais pessoas são financeiramente excluídas (53%), enquanto 40% são formalmente atendidas, maioritariamente por instituições bancárias. Há segmentos significativos que dependem de mecanismos informais (20%), justificando esforços para aprofundar e aumentar a inclusão financeira.



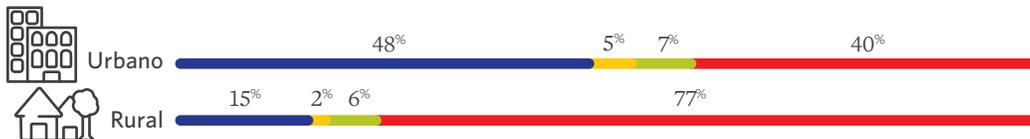
Principal vertente de acesso (%)



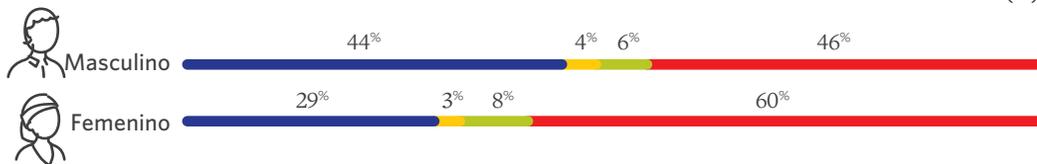
VERTENTE DE ACESSO

Mais elevada inclusão financeira formal (bancária) entre adultos nas áreas urbanas e, no geral, a maioria de mulheres são financeiramente excluídas.

Localização (%)



Sexo (%)

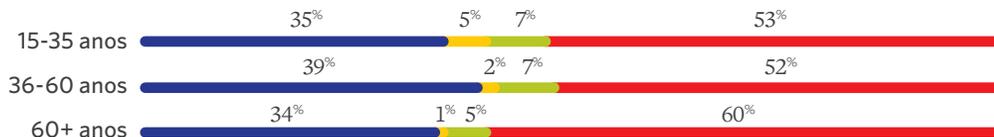


Inquiridos com níveis de escolaridade menores, e os idosos têm maior probabilidade de serem financeiramente excluídos.

Por escolaridade (%)



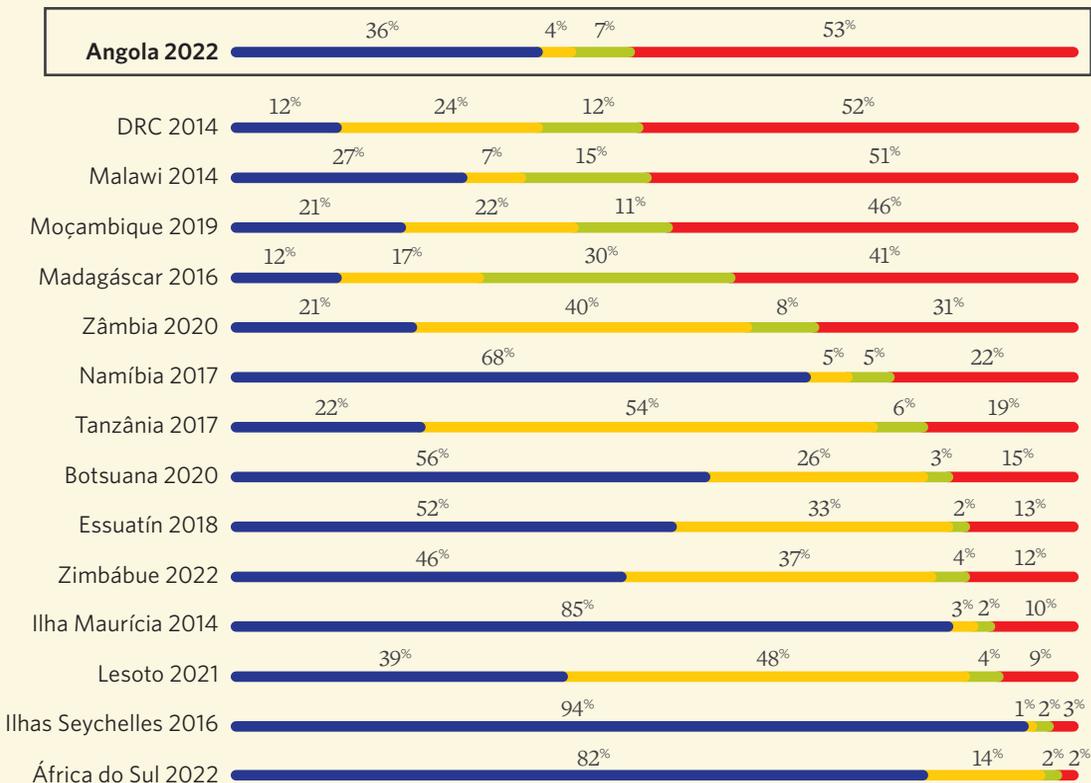
Por idade (%)



VERTENTE DE ACESSO

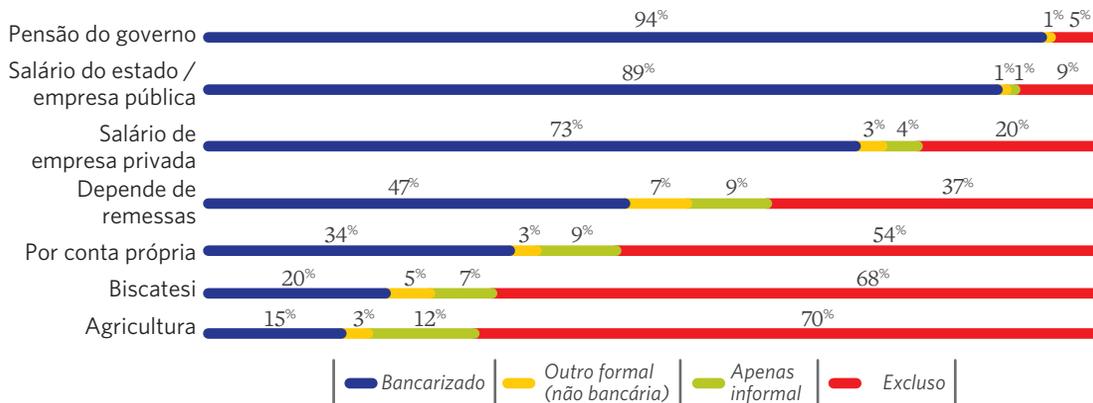
Comparação regional

Comparado com países da SADC, Angola tem menor taxa de inclusão financeira



Principal vertente por meio de subsistência

Os inquiridos que dependem da agricultura, do trabalho por conta própria, e dos biscates, têm maior probabilidade de serem financeiramente excluídos.



Resumo – Acesso Financeiro em Angola em 2022

- A taxa de exclusão financeira era de 53% em 2022, a mais elevada entre os países da SADC
- A inclusão financeira formal era de 40%, impulsionada principalmente pelos produtos bancários
- A população bancarizada era de 36%
- A taxa de uso de outros produtos e serviços financeiros formais (não bancários) era de 27%
- Pagamentos móveis demonstram ainda uma penetração baixa, de 6%
- Uma contribuição notável para a inclusão financeira vinha dos serviços financeiros informais, que foram utilizados por 20% dos respondentes

No entanto, deve-se notar que os respondentes utilizavam uma combinação de serviços financeiros, com 12,9% utilizando produtos formais e informais, 9,4% utilizando exclusivamente os serviços bancários, e 7,1% utilizando exclusivamente mecanismos informais para atender às suas necessidades financeiras.

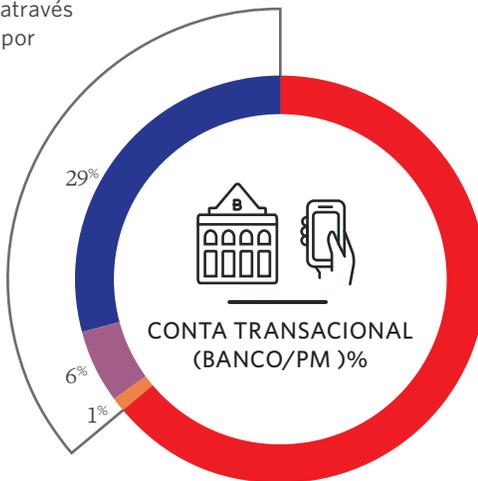
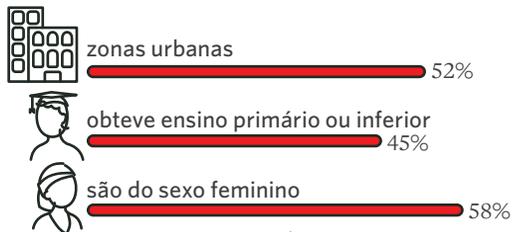
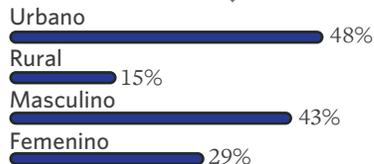
CONTAS TRANSACIONAIS



Banca e pagamentos móveis

36% dos angolanos adultos têm uma plataforma ou conta transaccional que lhes permite transaccionar digitalmente através de uma conta bancária ou por pagamentos móveis (PM).

36%
Têm acesso a uma conta bancária/pagamentos móveis



35%
CONTA BANCÁRIA

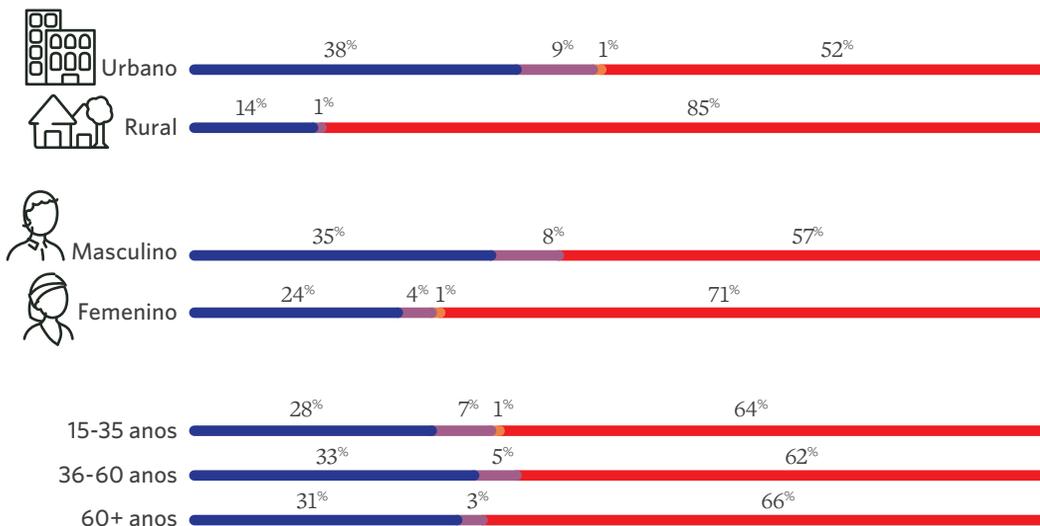
6%
PAGAMENTOS MÓVEIS

64%
Não tem conta transaccional

CONTAS TRANSACIONAIS

Diferenças significativas na penetração de contas transacionais por sexo e localização, mas nem tanto por idade.

*Conta transacional (Banco/
Pagamentos móveis) %*



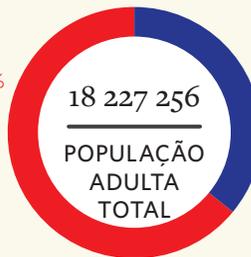
PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



Bancarização

Cerca de 36% dos angolanos são bancarizados.

64%
(11 635 058)
Adultos não bancarizados em Angola



36%
(6 592 198)
Adultos bancarizados em Angola

Penetração

Indivíduos entre 26 -35 anos, residentes urbanos, homens, e residentes de Luanda e Namibe são mais propensos a recorrer a serviços bancários.

Cerca de 36% dos angolanos são bancarizados



Urbano 48%



Rural 15%



Masculino 44%



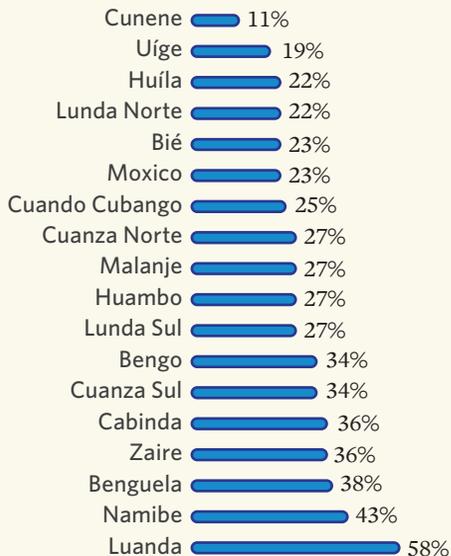
Femenino 29%

15-25 anos 28%

26-35 anos 45%

36-60 anos 39%

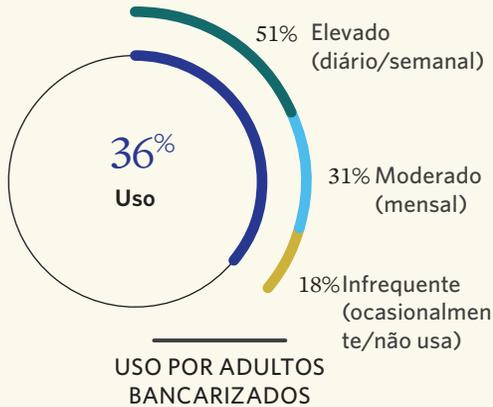
60+ anos 34%



PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

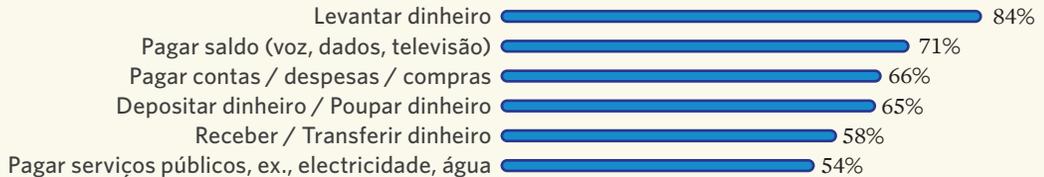
Bancarização: uso

82% dos adultos bancarizados usam suas contas bancárias mensalmente ou com mais frequência – principalmente para levantar dinheiro e pagar saldos.



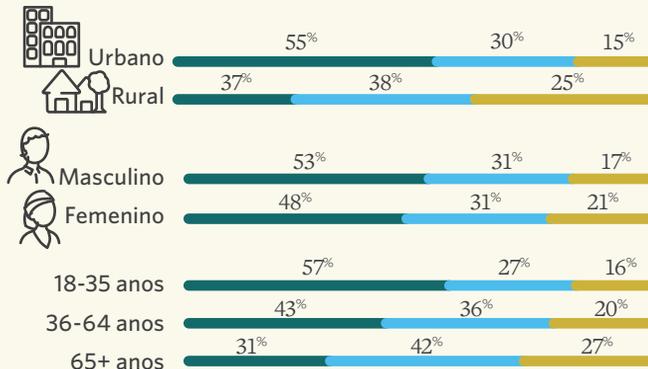
PRINCIPAIS TRANSAÇÕES REALIZADAS PELO MENOS MENSALMENTE (30%¹)

1. Correspondente a 82% de adultos que usam as suas contas bancárias mensalmente ou com mais frequência, dos 36% bancarizados



Uso por sexo, localização e idade

Maior frequência de uso dos produtos bancários foi observada em Luanda e Bengo, nas zonas urbanas, na faixa etária de 18-35 anos, e pelos homens



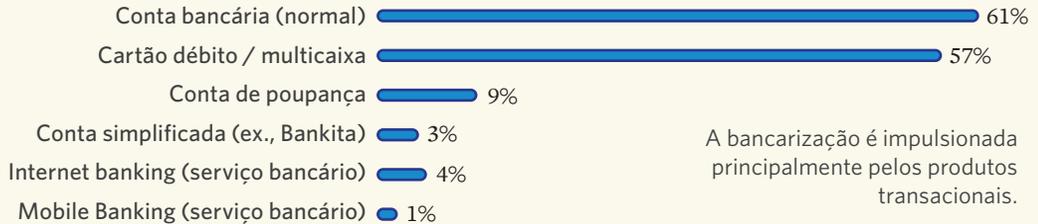
■ Elevado (Diário/Semanal)
■ Moderado (Mensal)
■ Infrequente (Ocasionalmente)

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Uso por localização



Factores de uso



A bancarização é impulsionada principalmente pelos produtos transacionais.

USO DE PRODUTOS BANCÁRIOS (36%)

Obstáculos à penetração de contas bancárias



A justificativa mais avançada entre os 64% não bancarizados é rendimento insuficiente para justificar; seguido de um conjunto de factores ligados à literacia financeira e aos requisitos mínimos.



BARREIRAS À UTILIZAÇÃO DE CONTAS BANCÁRIAS (64%)¹

1. No gráfico apresentado, incluem-se as categorias mais relevantes a nível percentual

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



Pagamentos móveis

Embora 72% de todos inquiridos tenham acesso a um telemóvel, a penetração dos pagamentos móveis é muito baixa, com apenas 6% de todos inquiridos tendo contas registadas.

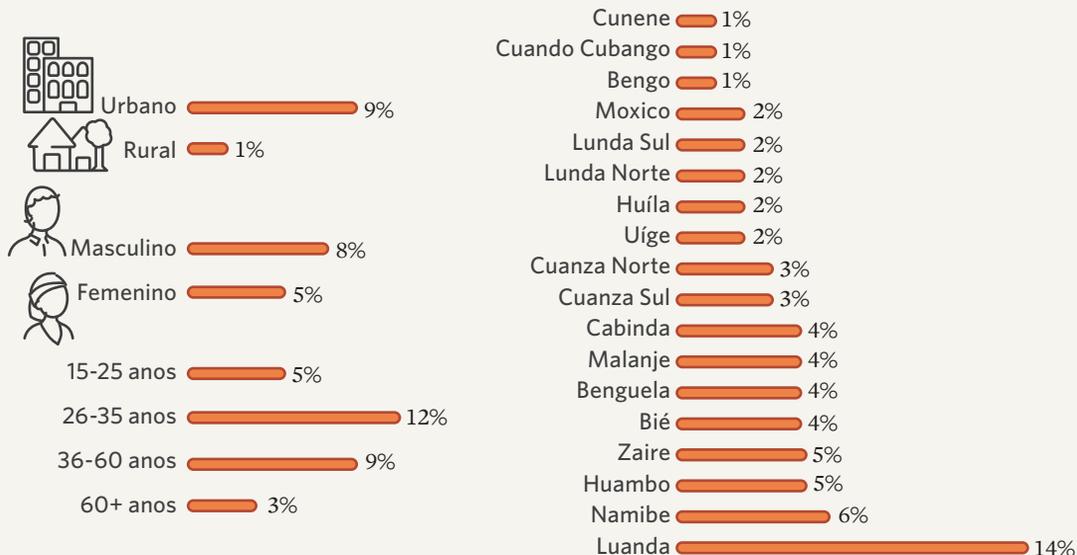


6%
têm um telemóvel e
usam pagamentos
móveis

12%
não possuem
mas usam
telemóveis

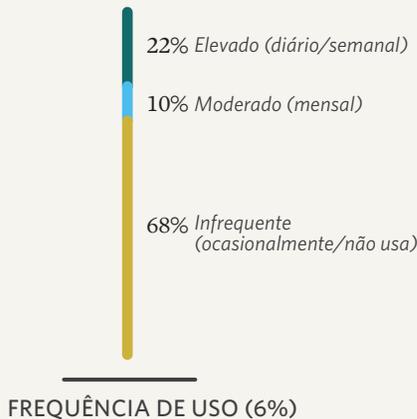
0.3%
não têm telemóvel
próprio mas usam
pagamentos
móveis

Penetração de pagamentos móveis por sexo, localização e idade (%)



**Pagamentos
móveis: Uso**

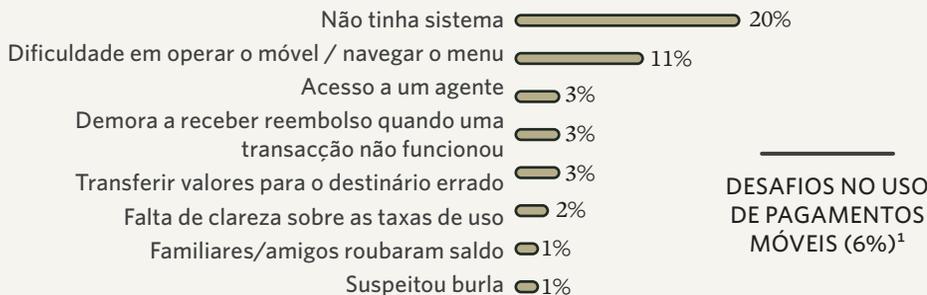
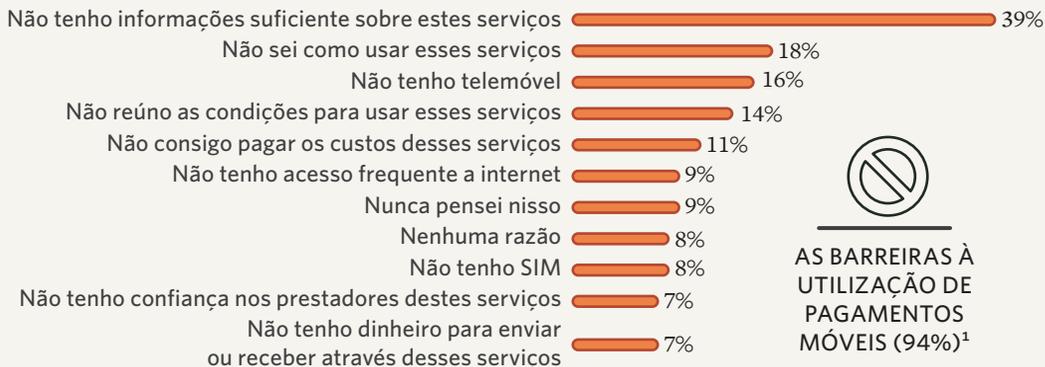
Receber/transferir dinheiro para uma conta bancária é a operação mais realizada entre os utilizadores de pagamentos móveis. Entender as características de quem usa pagamentos móveis pode servir para impulsionar o uso no resto da população.



PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Pagamentos móveis: desafios

Confiabilidade do serviço e dificuldade em operar o serviço / usar o menu são os principais desafios no mercado de pagamentos móveis.

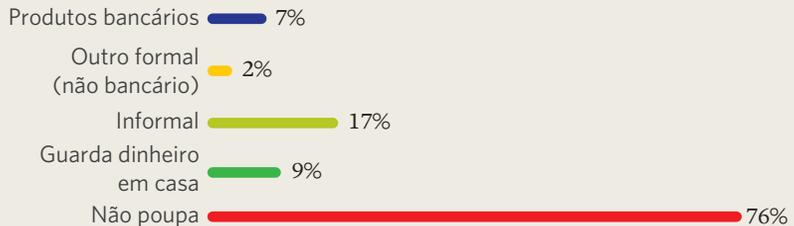


Poupanças e investimentos (%)



76% não poupam. Entre os 24% que poupam, há mais dependência em mecanismos informais, inclusive guardar dinheiro em casa, do que poupanças formais.

Vertente de poupança (%)



PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

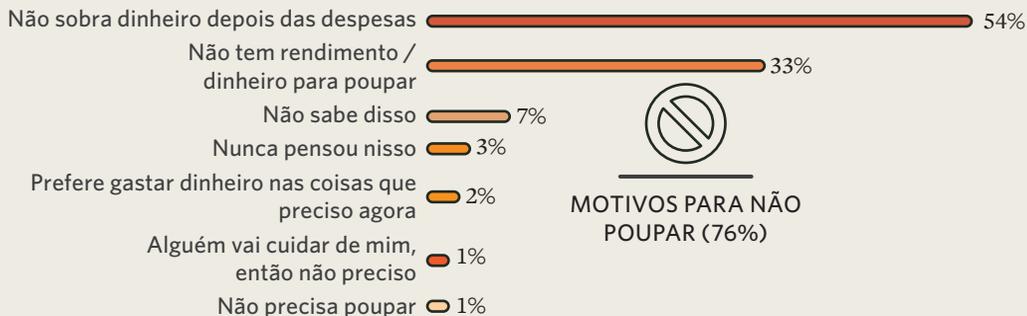
Poupanças e investimentos: tipos de investimento realizados

Relativamente aos indivíduos que poupam ou investem (24% da amostra), o tipo de investimento mais frequente, de forma significativa, é o realizado no próprio negócio (16%).

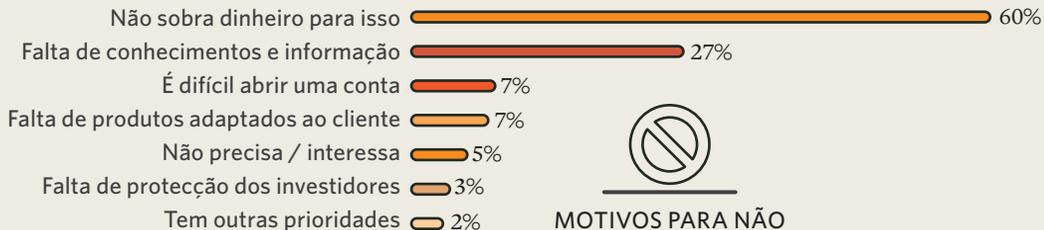


Poupanças e investimentos:
obstáculos

Entre os 76% que não poupam nem investem, citou-se como principal razão insuficiência de rendimento disponível.



MOTIVOS PARA NÃO
POUPAR (76%)

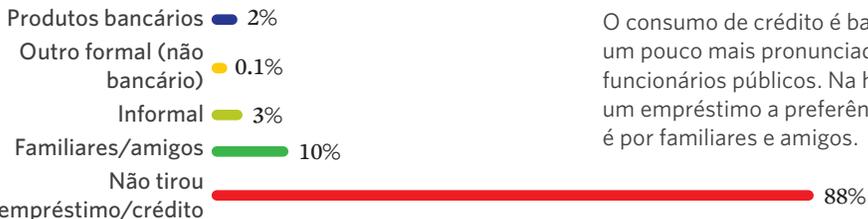


MOTIVOS PARA NÃO
INVESTIR (%)

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



Empréstimos e crédito



O consumo de crédito é baixo, embora um pouco mais pronunciado entre os funcionários públicos. Na hora de procurar um empréstimo a preferência predominante é por familiares e amigos.

Vertente de crédito (%)

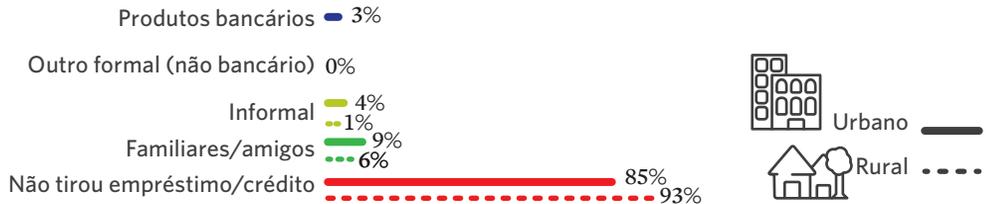


Vertente de crédito por meios de subsistência



Empréstimos e crédito: preferência

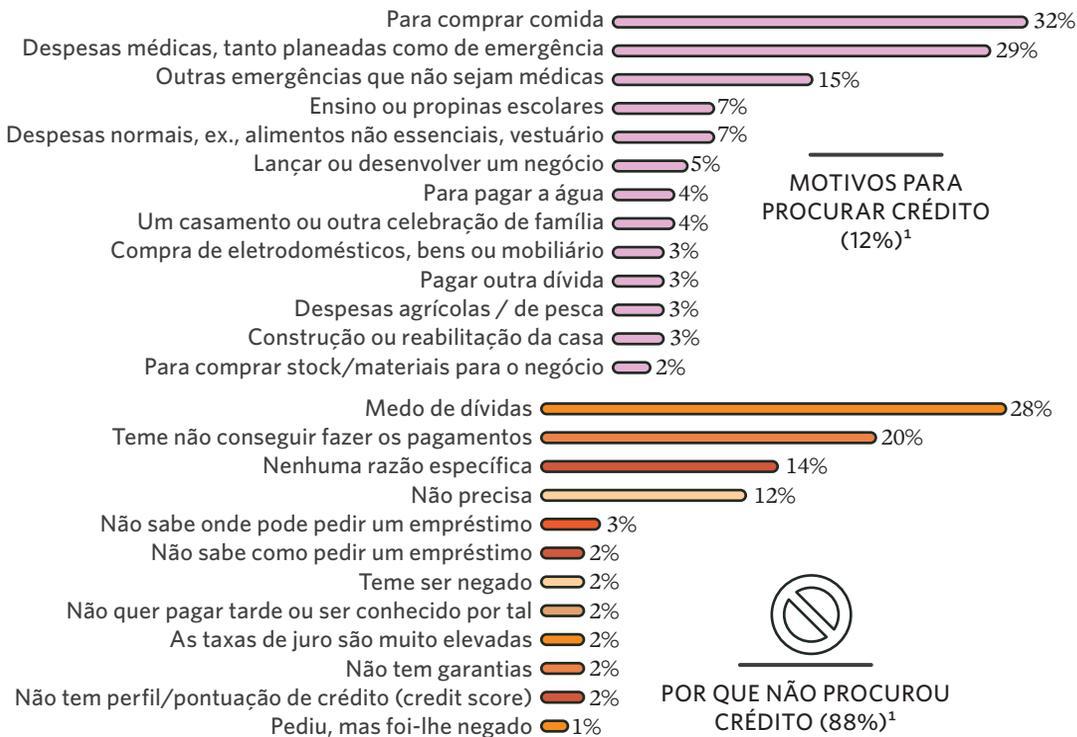
Dos que procuraram um empréstimo, entre todos os segmentos a preferência foi procurar dos familiares e amigos.



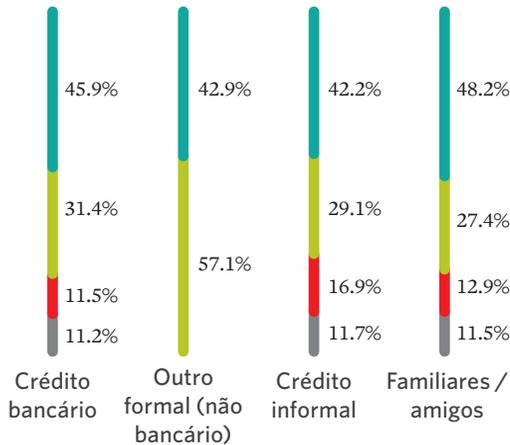
PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Empréstimos e crédito: motivos

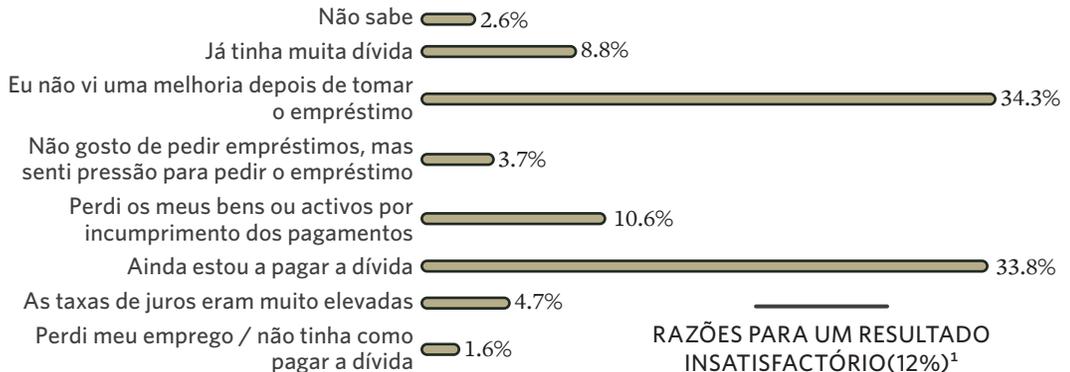
A maioria dos que procuravam empréstimos fazia para cobrir as despesas alimentares. A maioria dos que não o procuraram temia dívidas e estava preocupada com sua capacidade de pagamento.



PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



RESULTADOS DO EMPRÉSTIMO, POR VERTENTE (12%)



RAZÕES PARA UM RESULTADO INSATISFACTÓRIO(12%)¹

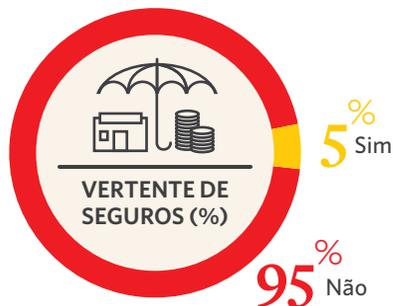
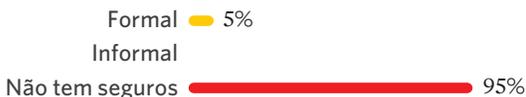
1. No gráfico apresentado, incluem-se as categorias mais relevantes a nível percentual

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



Seguros e gestão de riscos

Apenas 5% dos adultos têm seguro, em todos os casos formal, e maioritariamente em zonas urbanas.



Penetração de seguros por sexo, localização e idade (%)



Urbano 7%



Rural 1%



Masculino 6%



Femenino 4%

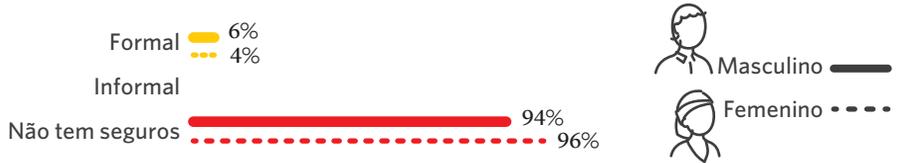
15-35 anos 4%

36-60 anos 6%

60+ anos 4%

Seguros e gestão de riscos: tendência

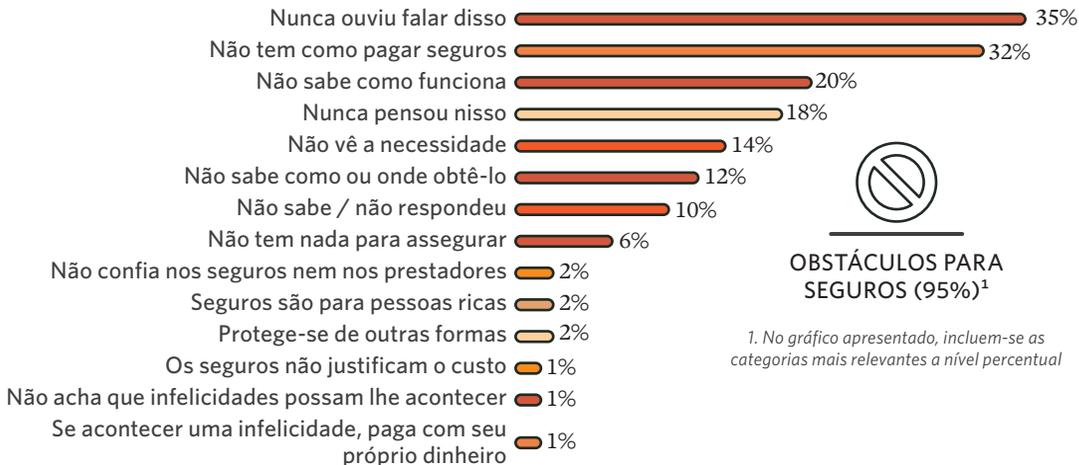
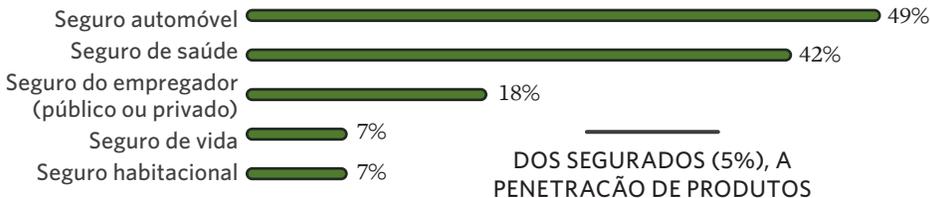
Indivíduos com menos de 36 anos e os que residem nas zonas rurais têm menor probabilidade de estar segurado.



PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Seguros e gestão de riscos: penetração de produtos

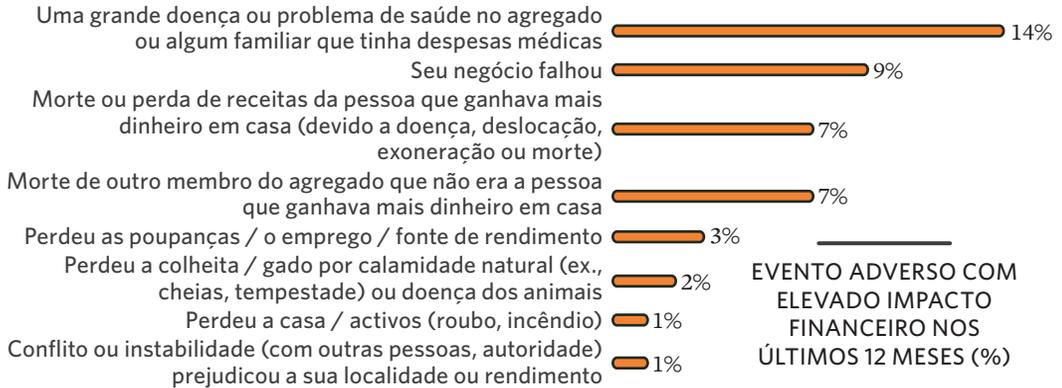
A maior penetração é de seguros automóveis e de saúde – conhecimento e custos são os principais obstáculos.



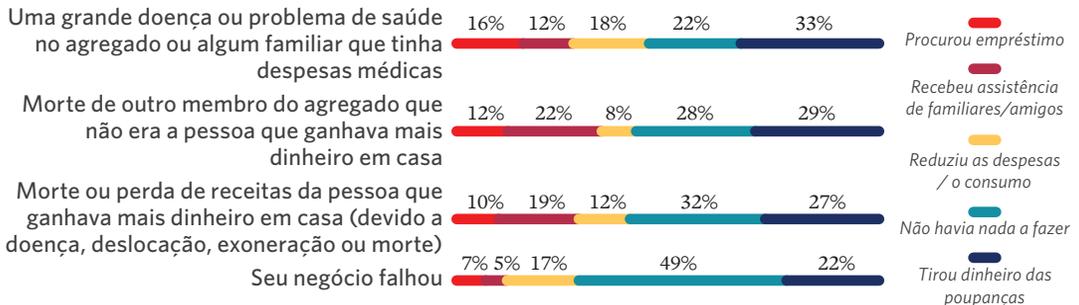
1. No gráfico apresentado, incluem-se as categorias mais relevantes a nível percentual

Eventos adversos com impacto financeiro elevado

Poucos indicaram um evento adverso com impacto financeiro elevado nos últimos 12 meses – entre estes a maioria citou a doença de seus entes queridos como evento mais frequente.



A resposta mais frequente aos eventos adversos com impacto financeiro elevado é não fazer nada ou tirar dinheiro das poupanças.



RESPOSTA AOS EVENTOS ADVERSOS COM IMPACTO FINANCEIRO ELEVADO (%)

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS



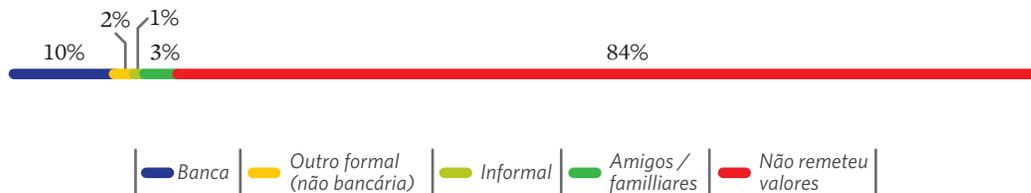
Remessas

Entre os 16% dos inquiridos que enviaram ou receberam remessas, fizeram maioritariamente através da banca.



Vertente de remessas (%)

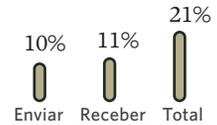
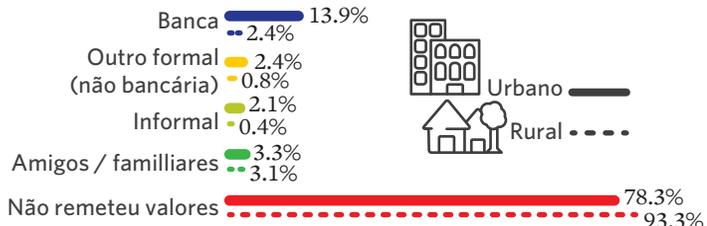
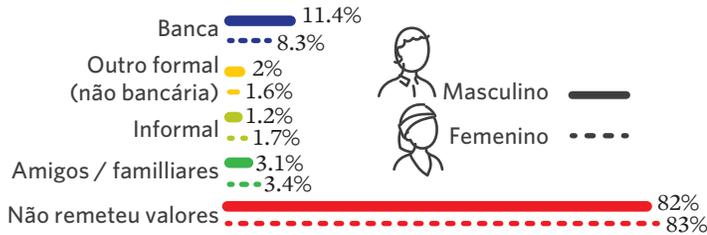
As remessas incluem apenas aqueles que enviaram ou receberam dinheiro de seus familiares (parentes, outros dependentes) e/ou amigos. Exclui outras transferências de dinheiro entre pessoas (ex., trocas de serviços ou bens).



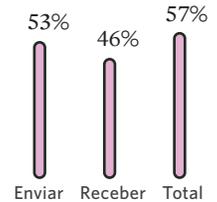
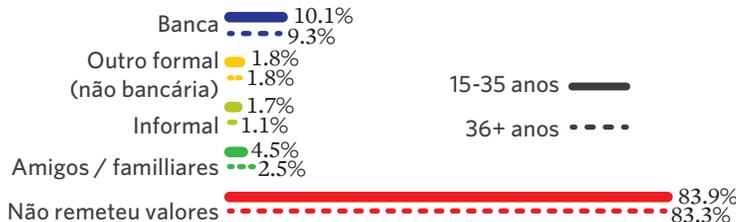
Remessas

Embora baixo em todos os segmentos, indivíduos em zonas urbanas tendem a enviar e receber remessas mais do que em zonas rurais.

Entre os 16% que enviaram ou receberam remessas, era muito mais pronunciado enviar para/ receber do interior do que transfronteiriça.



REMESSAS TRANSFRONTEIRIÇAS (16%)

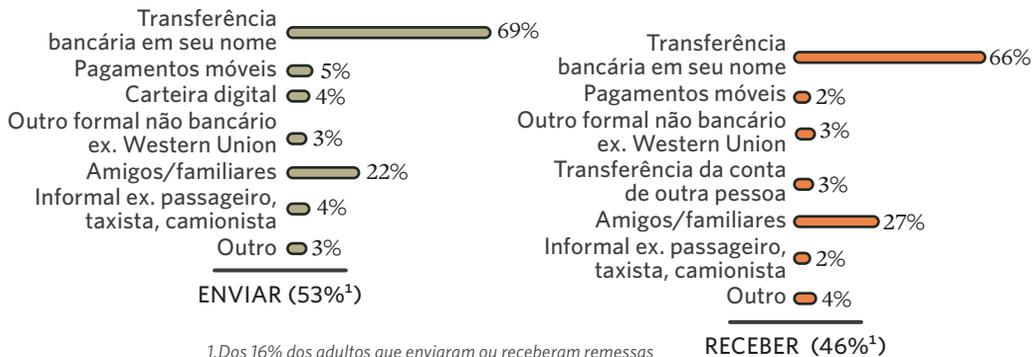


REMESSAS DOMÉSTICAS (16%)

PANORAMA DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS

Remessas: nacional

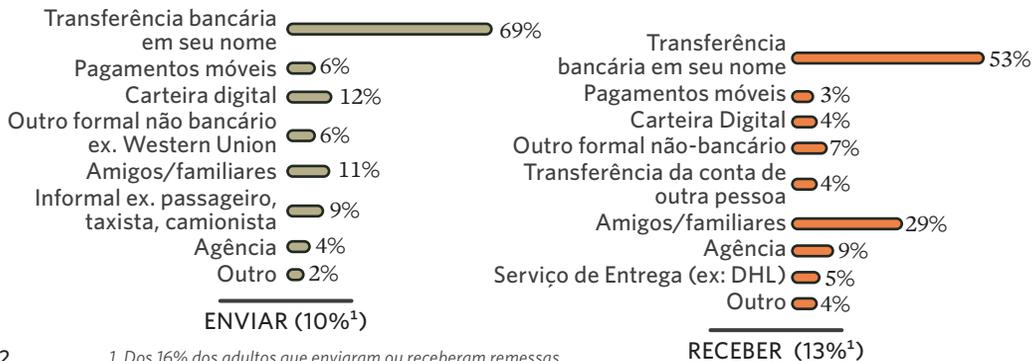
Serviços utilizados em Angola - transferência bancária é mais usada para remeter dinheiro no país, seguido por amigos e familiares.



1. Dos 16% dos adultos que enviaram ou receberam remessas

Remessas: transfronteiriças

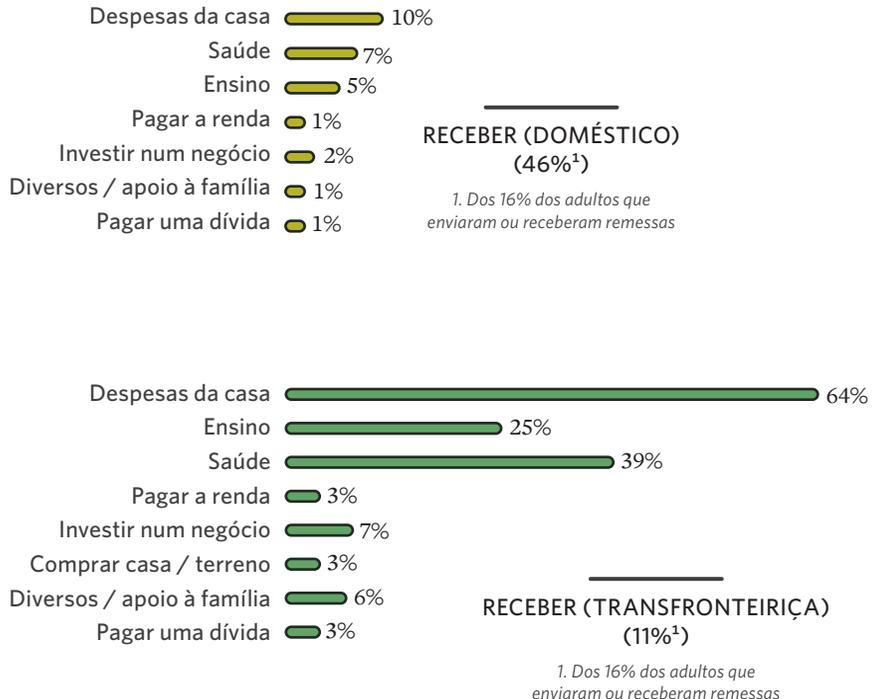
A banca é mais utilizada para enviar e receber as remessas transfronteiriças. É notável que as carteiras digitais são as segundas mais utilizadas para envios transfronteiriços.



1. Dos 16% dos adultos que enviaram ou receberam remessas

Remessas: uso e factores

As remessas são usadas principalmente para cobrir as despesas domésticas.

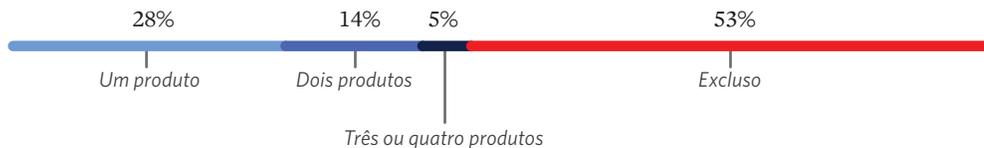


INCLUSÃO FINANCEIRA

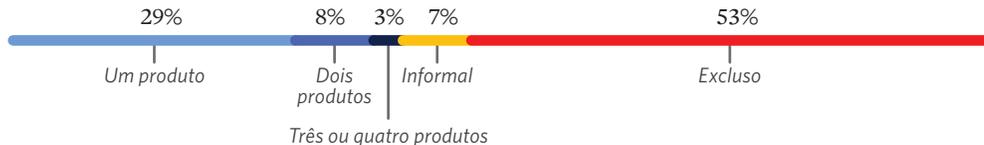
Vertente de aprofundamento: total de produtos usados

A maioria dos inquiridos financeiramente incluídos usam apenas um produto financeiro (seja formal ou informal)

Vertente de aprofundamento (%)

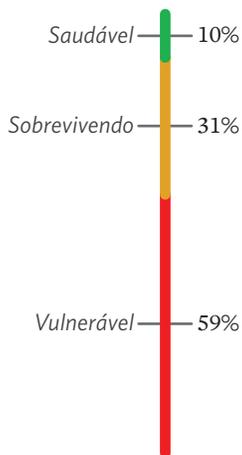


Vertente de aprofundamento (discriminando a posse de produtos informais) (%)



Saúde financeira

A inclusão financeira e a saúde financeira são fundamentos do desenvolvimento. Um sistema financeiro inclusivo e saudável beneficia todos os participantes. Cerca de 60% dos inquiridos são financeiramente vulneráveis.

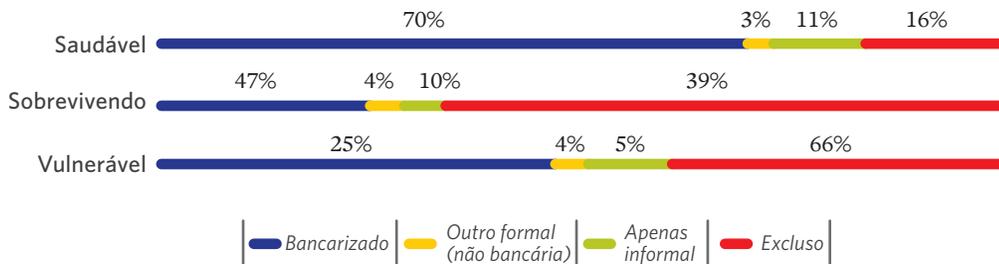


<i>Dimensões da saúde financeira</i>	<i>Pontuação Baixa¹</i>	<i>Pontuação Média¹</i>	<i>Pontuação Alta¹</i>
Planeamento e definição de prioridades (pontuação de planeamento)	43.8%	22.1%	34.2%
Capacidade de gerir o dia a dia (pontuação de gastos)	73.0%	19.5%	7.6%
Gerar e manter reservas (pontuação de poupança)	63.1%	25.9%	11.0%
Capacidade de gerir riscos	58.6%	34.7%	6.7%

1. O indicador de Saúde Financeira é uma média agregada da capacidade de cada indivíduo para gerir suas finanças. Resulta em uma classificação de saúde baixa, média ou alta. A metodologia associa os comportamentos de despesa, poupança, crédito e seguros a uma pontuação. O indicador é muito usado para identificar e acompanhar os segmentos mais vulneráveis ao longo do tempo.

Vertente de Acesso Financeiro por Saúde Financeira:

Há uma correlação forte entre a saúde financeira e a inclusão financeira.



Relativo ao Sector Público

- Realizar o estudo completo **no âmbito e na base de referência do sector das pequenas empresas**, que analisa profundamente os desafios e a forma como as MPMEs (Micro, Pequenas e Médias Empresas) criaram resiliência no pós-Covid-19. O mais importante ainda é compreender como apoiar o sector das MPMEs. Cerca de 41% da população adulta são trabalhadores por conta própria (micro e pequenos empresários), **apoiando assim o sector das MPME** com serviços financeiros e acesso ao financiamento, o que poderia impulsionar o crescimento económico.
- **Desenvolver uma Estratégia Nacional de Inclusão Financeira** que priorize a redução da exclusão financeira, reforçando a inclusão financeira de pessoas através de serviços, analise da preferência por 'serviços informais' via estudos qualitativos, que promova a utilização benéfica da carteira dos produtos existente, estabeleça metas realistas e que acompanhe o progresso do mandato de inclusão financeira. Isto pode incluir:
 - Estabelecimento de um processo consultivo para assegurar a adesão e responsabilidade local por parte dos vários interessados;
 - Desenvolvimento de campeões de IF dentro das várias instituições para reforçar a integração e adopção da inclusão financeira como uma agenda nacional e integrada.
- **Elaborar uma Estratégia Nacional de Educação Financeira** para apoiar o lançamento e complementar a entrada em funcionamento da tecnologia (capacidade técnica) na inclusão financeira rápida. Isto é para

umentar a 'literacia digital' uma vez que é um pré-requisito para uma utilização significativa dos serviços financeiros.

Relativo ao Sector Privado

- **Criar um ambiente propício, legislação de apoio à 'Inovação'** - por exemplo, participando e defendendo os *sandbox* regulamentar, *sandbox* centrada no produto ou na inovação, *sandbox* temáticas, transfronteiriças, etc.
- **Encorajar a participação de fornecedores financeiros não tradicionais** (especialmente crédito, seguros), incluindo *fintechs*, no sector financeiro. Inclui actores tais como 'super-agentes' e operadores de telecomunicações.
- **Incentivar a inovação e novos produtos fintech** para a digitalização da poupança informal, crédito informal e remessas informais, com base em fintech. A fintech desempenha um papel fundamental no aumento da oferta de serviços financeiros, no alcance e na promoção da concorrência entre os participantes no mercado, enquanto proporciona valor aos consumidores.
- **Promover 'microprodutos inclusivos' (micropoupança, microcrédito, microsseguro) ou nanoprodutos**: Os serviços financeiros de micro e nano-produtos são prestados a escalas pequenas e muito pequenas (respectivamente) a indivíduos e pequenas empresas. Estes permitem que os indivíduos e microempresários possam interagir com os serviços financeiros de forma expediente e conveniente.

Parcerias para desenvolvimento

- Financiar e apoiar a implementação de um **Inquérito às Micro Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) com**

representatividade nacional, uma vez que dois em cada cinco adultos dependem destas para a sua subsistência. É necessário divulgar e integrar mais dados sobre este tema para articular, relatar e acompanhar o nível de inclusão financeira das pequenas empresas.

- **Apoiar os processos e intervenções que aprofundam a inclusão financeira**, concentrando-se nos indicadores de *utilização* e *qualidade*, promovendo ao mesmo tempo o acesso aos serviços para as pessoas actualmente excluídas.
- **Ajudar a alinhar a legislação financeira**, política e actos existentes à **Estratégia Nacional de Inclusão Financeira (ENIF)** para promover e centralizar a inclusão financeira.

Responsabilidade pelo Mandato de Inclusão Financeira (BNA)

- **Continuar a dar prioridade à educação financeira do consumidor** através de programas de literacia financeira e digital, que os permitam ganhar confiança, conhecimentos, aptidões, atitudes, comportamentos e consciência para beneficiar das oportunidades financeiras existentes. **Dado o crescimento da oferta de serviços financeiros digitais, o futuro será cada vez mais digital.** A educação dos consumidores deverá reforçar a literacia digital. Os canais de comunicação são fundamentais para atingir os grupos-alvo.
- **Continuação de um ambiente regulamentar favorável:** um ambiente macroeconómico favorável é fundamental para assegurar a realização dos objectivos de inclusão financeira. Recomenda-se ao BNA que continue a implementar medidas que ajudem a reforçar a confiança dos consumidores no sector financeiro - promovendo a transição progressiva e sustentável para a formalidade.
- **Reforçar a coordenação sectorial e política** para

assegurar que as prioridades de inclusão financeira sejam integradas em diversos ministérios e agências governamentais, bem como nas parcerias para desenvolvimento. O acompanhamento e avaliação contínua dos objectivos de inclusão financeira é fundamental.

POTENCIAIS ACÇÕES

- Permitir às sociedades de microcrédito e outras entidades não bancárias a captação de depósitos (com os devidos regulamentos prudenciais, infraestruturais e de capital), permitindo-lhes acesso ao capital necessário para inovar e abranger mais clientes.
- Permitir que os fornecedores de produtos e serviços desenvolvam produtos inovadores no *sandbox* regulatório, seguidos de pilotos supervisionados no mercado-alvo, como primeiro passo no desenvolvimento do quadro legislativo para a actividade proposta.
- Colaborar com provedores de serviços financeiros para estudar o funcionamento e desenvolver serviços para apoiar o mercado informal. Isso facilita um caminho progressivo e sustentável para a formalidade, baseado em incentivos, em vez de tentar transformar o mercado informal em formal principalmente por via legislativa.
- Incorporar as partes interessadas do sector de telecomunicações na estratégia de inclusão financeira, dada a dependência da infraestrutura de telecomunicações para expandir a inclusão financeira.
- Identificar e reduzir, consolidar e remover barreiras burocráticas à inclusão financeira (documentação desnecessária, presença física, etc.) onde o bom senso e a tecnologia permitirem."

