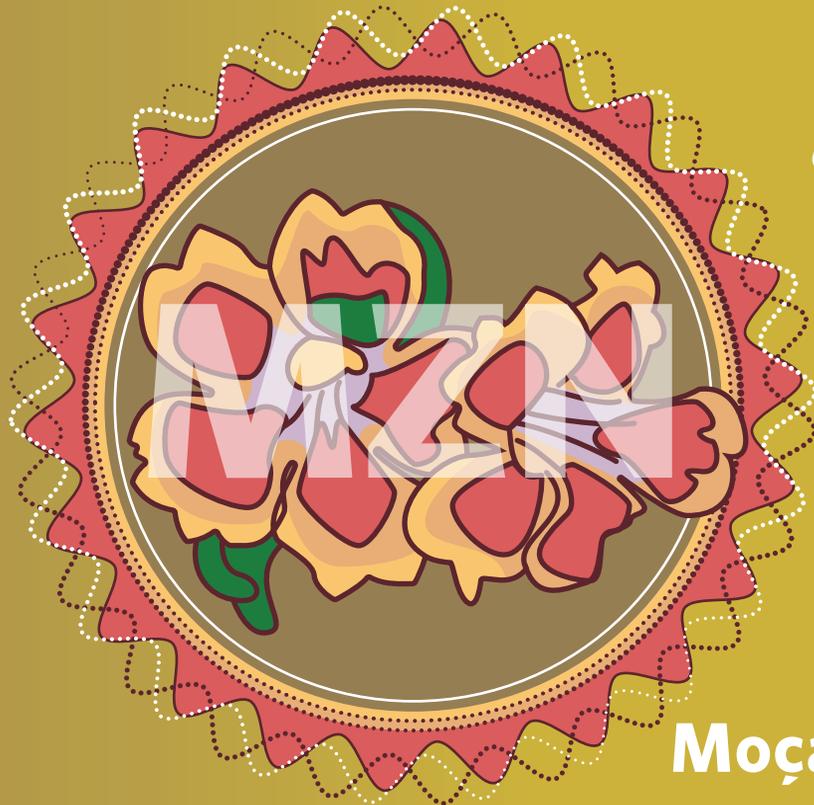


FinScope  
*Inquérito aos  
Consumidores:  
Destaques*



**Moçambique**  
2019



**FSDMo.**  
INVESTINDO EM INCLUSÃO FINANCEIRA

**FMT**  
FINMARK TRUST  
Making financial markets work for the poor



Ministério da Economia e Finanças  
Ministério da Agricultura e  
Desenvolvimento Rural  
Ministério da Terra e Ambiente



INSTITUTO DE SUPERVISÃO DE SEGUROS  
DE MOÇAMBIQUE



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

## ***Parceria para um propósito comum***

O Inquérito ao Consumidor - Finscope 2019 representa o seguimento dos inquéritos realizados anteriormente, nomeadamente em 2014 e 2009. O mesmo permite acompanhar os níveis de inclusão financeira em todo o país. O estudo foi financiado pelo Departamento de Desenvolvimento Internacional do Reino Unido (DFID) e facilitado pelo Financial Sector Deepening Mozambique em conjunto com o Governo, Provedores de Serviços Financeiros (PSFs) e doadores com vista a garantir um processo holístico e inclusivo. O FinScope Moçambique representa uma parceria entre as seguintes instituições:

- Instituto de Supervisão de Seguros de Moçambique (ISSM)
- Banco de Moçambique
- Ministério da Economia e Finanças
- Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural
- Ministério da Terra e Ambiente
- Instituto Nacional de Estatística (INE)

O Inquérito - FinScope é dinâmico e o seu conteúdo é avaliado por várias partes interessadas, incluindo PSFs, ONGs e o Governo, para garantir que se recolham os dados mais relevantes sobre os consumidores.

Esta brochura apresenta alguns dos principais dados do mercado relativos à inclusão financeira.

## ***Introdução***

O Governo de Moçambique reconhece o papel

desempenhado pelo sector financeiro na facilitação do crescimento económico através do acesso aprimorado a serviços financeiros. A fim de fortalecer as políticas que irão promover o crescimento e desenvolvimento sustentável e inclusivo, o Financial Sector Deepening Mozambique implementou o 3o Inquérito do FinScope em Moçambique para apoiar a monitorar e avaliar as intervenções do sector conduzidas pela Estratégia Nacional de Inclusão Financeira (NFIS).

Este inquérito repetido fornece referências fiáveis sobre o nível de inclusão financeira, a capacidade financeira e a qualidade da inclusão financeira. Os indicadores do Inquérito ao Consumidor - FinScope 2019 de Moçambique permitem que o Sector Financeiro monitore, guie e defina novas metas usando evidências empíricas. Este mesmo inquérito continuará a servir como um bem nacional para uso em sectores públicos e privados, para os doadores e para a formação académica, a fim de garantir que a vida dos moçambicanos seja melhorada.

### **Metodologia**

- De acordo com a projecção da população adulta em 2019, a população adulta total em Moçambique é estimada em 14,19 milhões.
- Amostra individual representativa nacionalmente da população adulta com 16 anos ou mais nos níveis provincial e urbano / rural.
- Quadro de amostragem e ponderação de

dados realizadas pelo INE e ponderadas para as Projecções de População do INE 2019 alinhadas ao Censo de 2017.

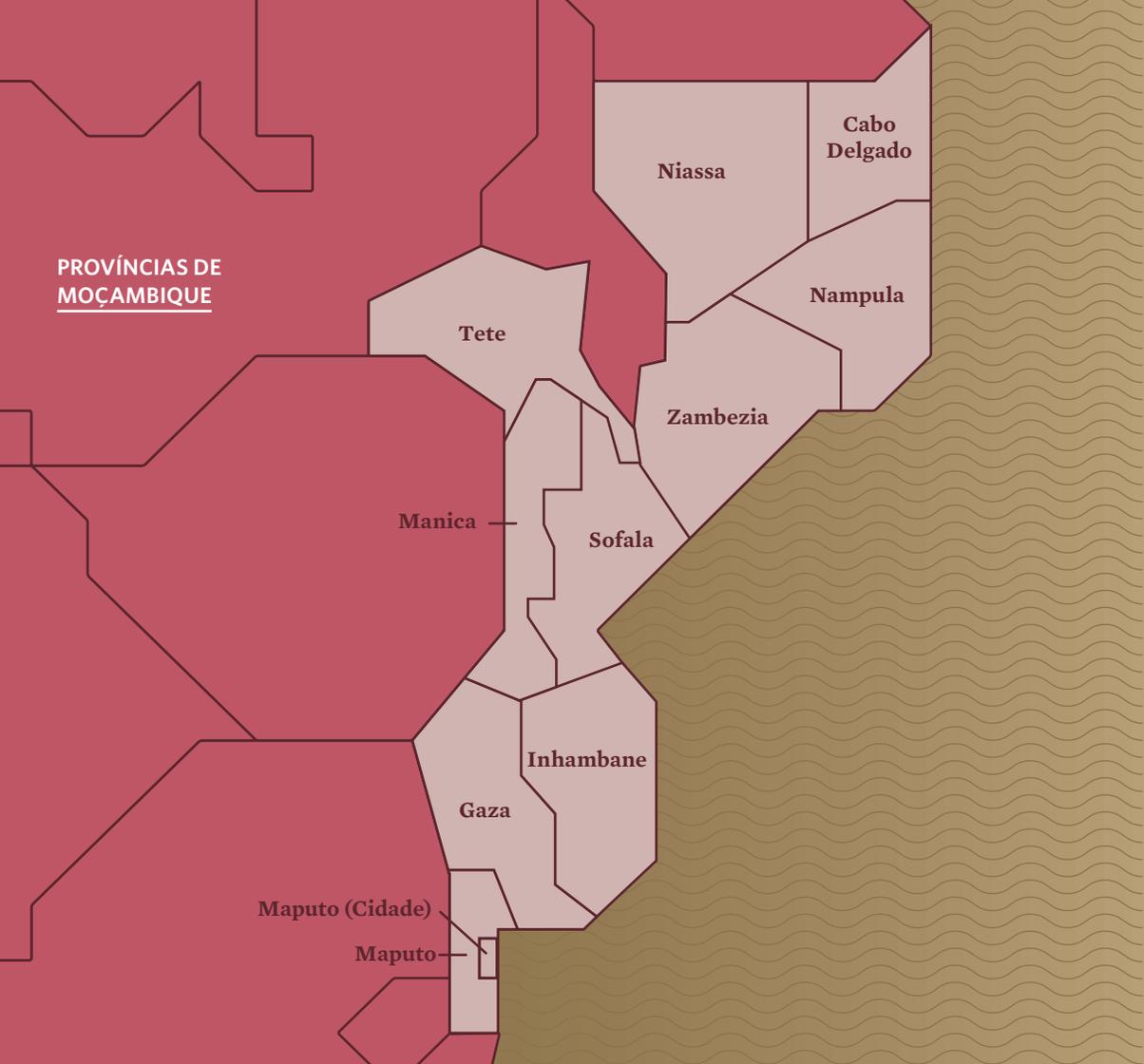
- 5 073 entrevistas com amostra principal e 749 amostras distritais de Homoine e Changara, conduzidas pela Ipsos Moçambique (de Julho de 2019 á Novembro de 2019).

### **Objectivos do Inquérito**

Os objectivos do Inquérito ao Consumidor -FinScope Moçambique 2019 visavam o seguinte:

- Descrever os níveis de inclusão financeira (isto é, níveis de acesso a produtos e serviços financeiros - formais e informais).
- Descrever o panorama de acesso (ou seja, o tipo de produtos e serviços usados por indivíduos incluídos financeiramente).
- Identificar os factores determinantes e as barreiras ao acesso financeiro.
- Estimular o diálogo baseado em evidências que levará a intervenções efectivas dos sectores público e privado que por sua vez vão aumentar e aprofundar a inclusão financeira.
- Comparar os resultados do inquérito com o segundo Inquérito ao Consumidor- FinScope em Moçambique (2014) e fornecer uma avaliação das mudanças e factores (incluindo possíveis impactos de intervenções anteriores para melhorar o acesso).

**PROVÍNCIAS DE  
MOÇAMBIQUE**



Niassa

Cabo  
Delgado

Nampula

Tete

Zambezia

Manica

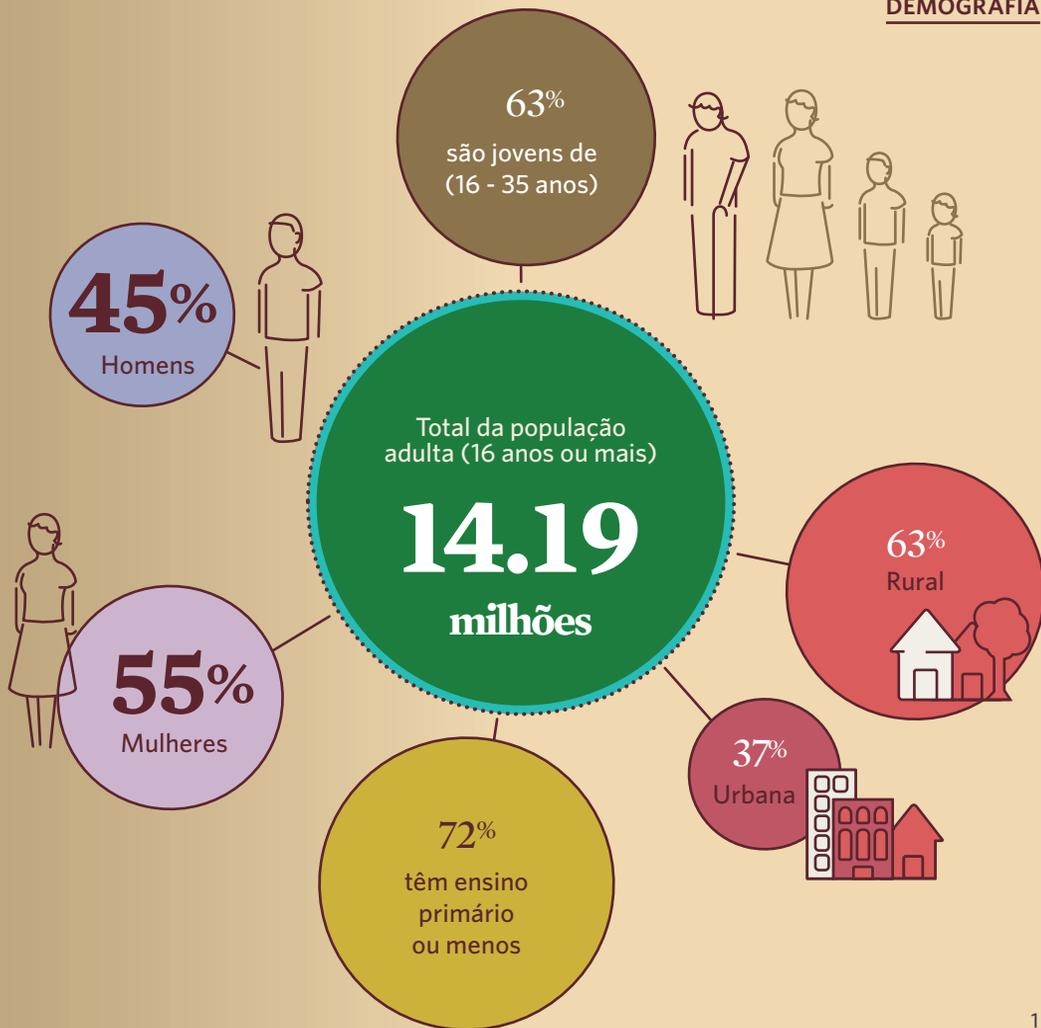
Sofala

Inhambane

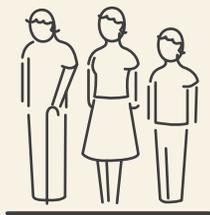
Gaza

Maputo (Cidade)

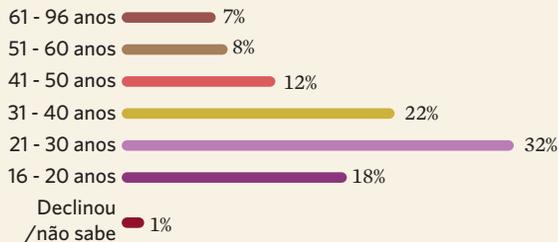
Maputo



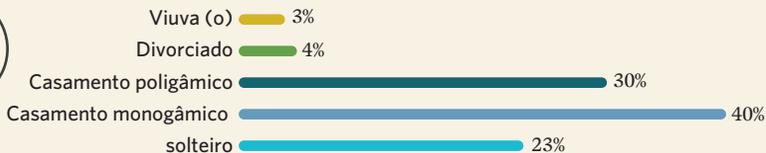
## DEMOGRAFIA



IDADE (%)

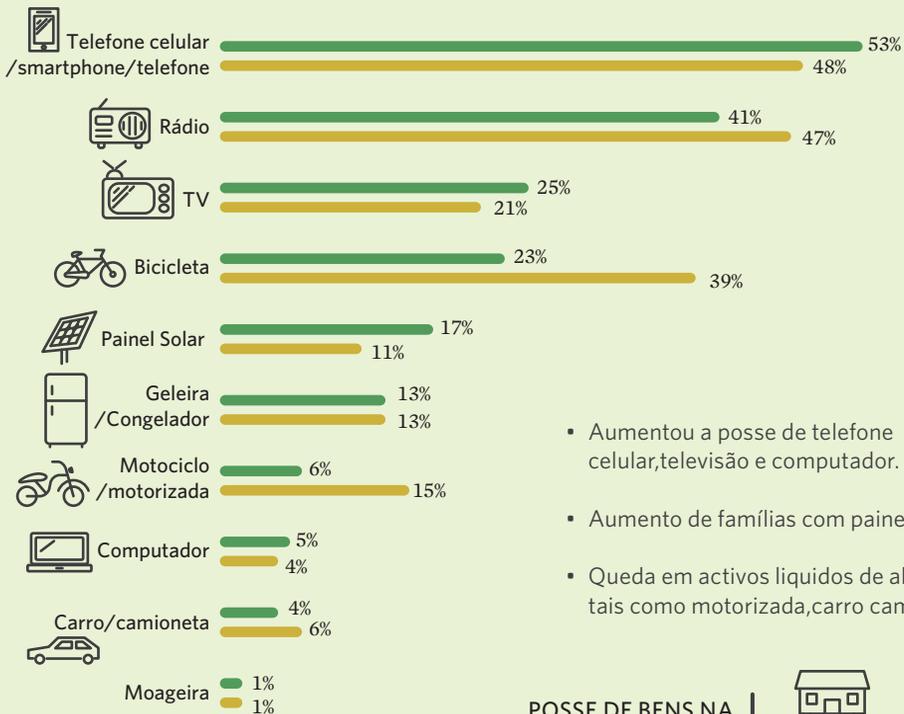


ESTADO CIVIL (%)



EDUCAÇÃO (%)





- Aumentou a posse de telefone celular, televisão e computador.
- Aumento de famílias com painéis solares.
- Queda em activos liquidados de alto valor tais como motorizada, carro camionetas.

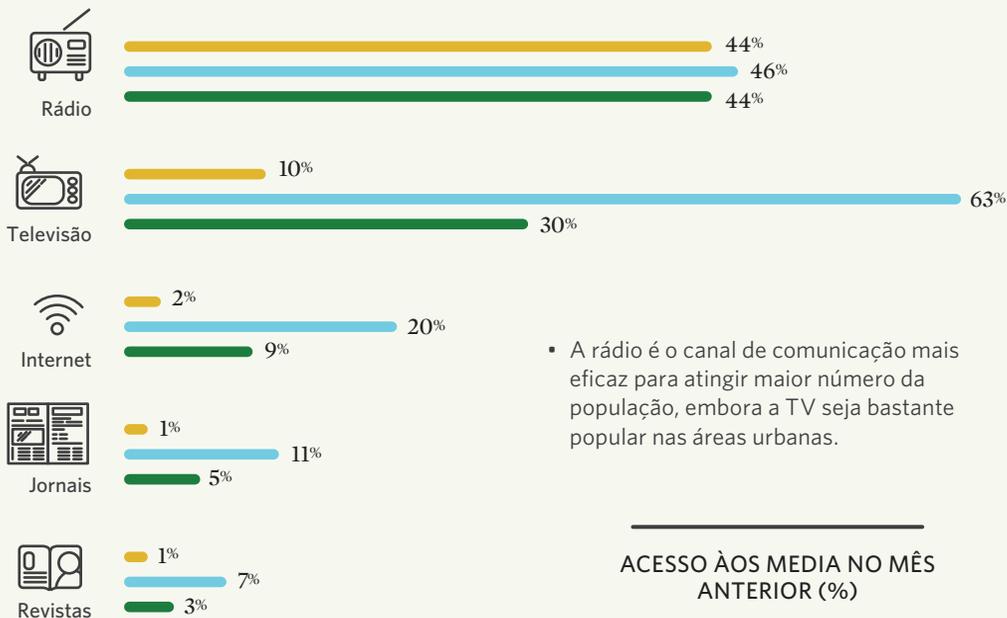
POSSE DE BENS NA FAMÍLIA (%)



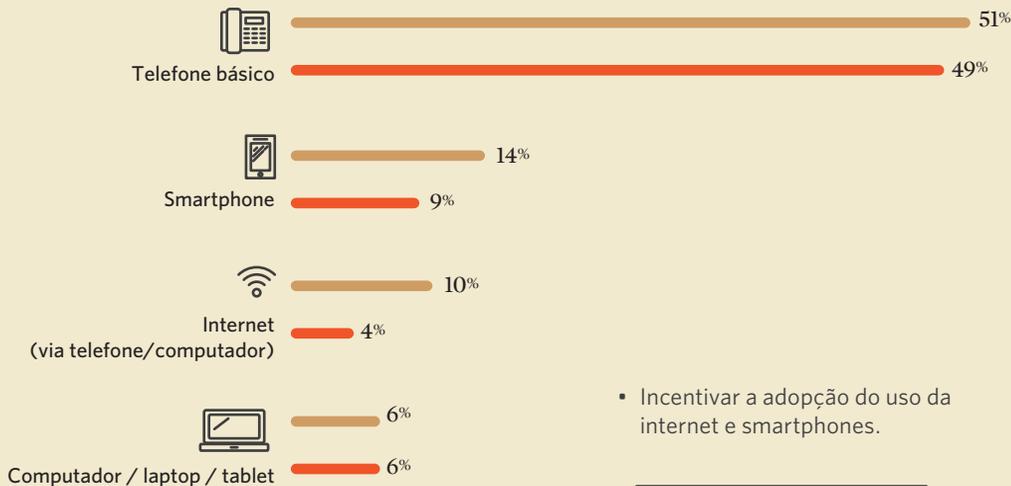
2019 2014

# VISÃO SOBRE A VIDA DA POPULAÇÃO

## Acesso aos Media



## Formas de Comunicação/ Mecanismos



- Incentivar a adoção do uso da internet e smartphones.

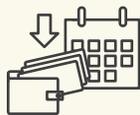
---

USO DO MECANISMO DE  
COMUNICAÇÃO (%)

| 2019 | 2014 |

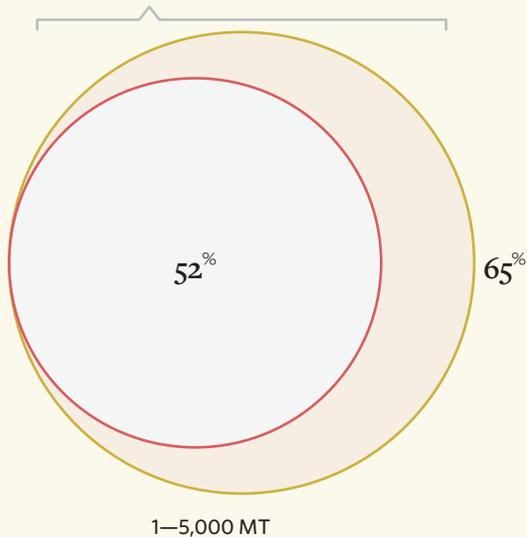
# VISÃO SOBRE A VIDA DA POPULAÇÃO

## Rendimento / Meios de subsistência

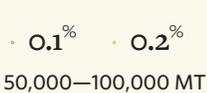


### RENDIMENTO INDIVIDUAL MENSAL (%)

A maioria dos adultos ganha abaixo de 5000MT(80USD) por mês

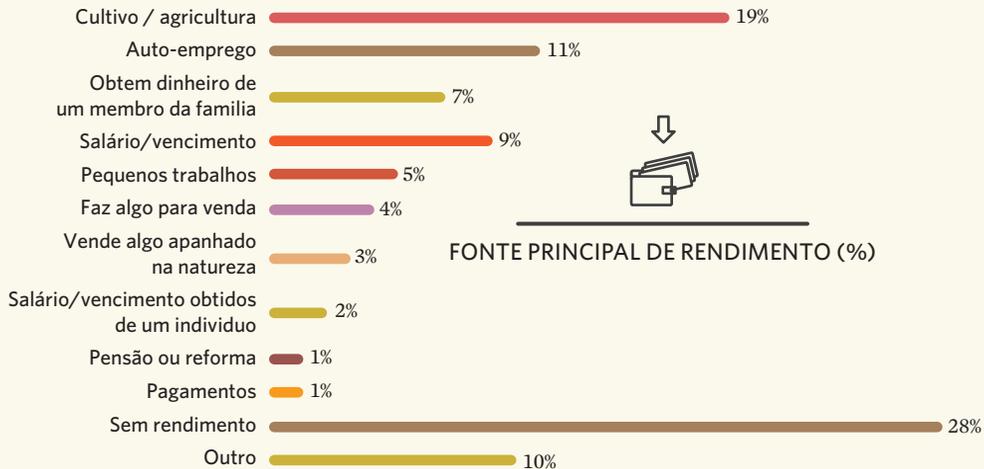


2019 2014

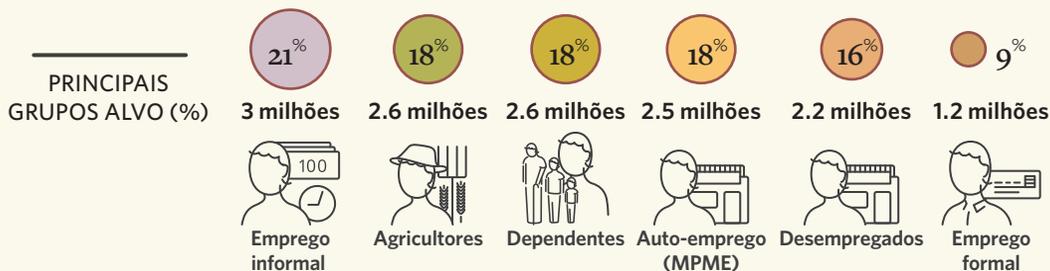


1USD = 62,12MT   
 Estimativa média (Julho-Nov 2019)

## Rendimento / Meios de subsistência

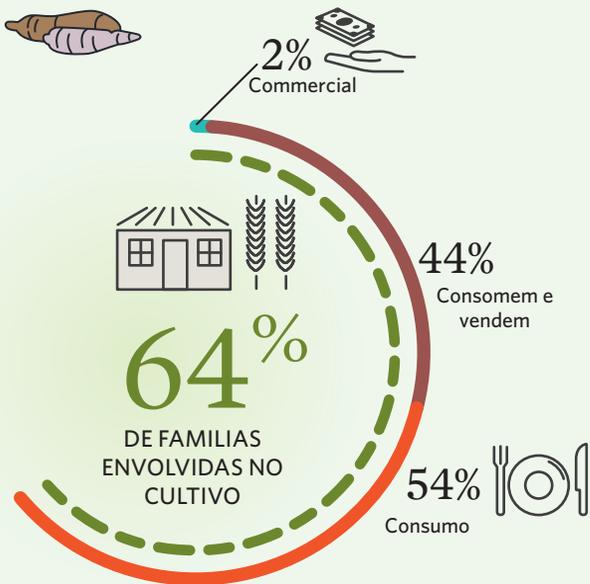


- A maioria dos adultos está envolvida na agricultura e na gestão de negócios por conta própria.
- 37% não estão envolvidos em actividades que gerem renda, mas grande parte depende de terceiros.

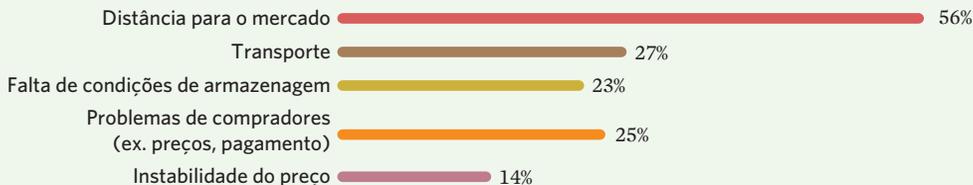


## VISÃO SOBRE A VIDA DA POPULAÇÃO

### Agricultura

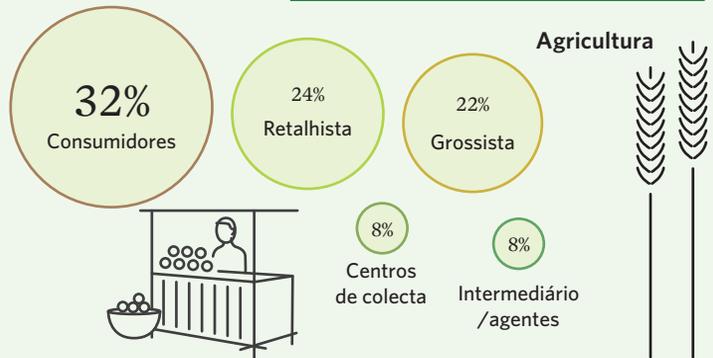


- 64% das famílias estão envolvidas no cultivo - 95% dessas famílias estão envolvidas na agricultura, 21% na pecuária e 3% na pesca.
- 54% das famílias de campo são camponeses que produzem apenas para o seu consumo, 44% consomem e vendem os seus produtos, sendo apenas 2% comerciais.
- Os principais mercados para agricultores no comércio (42%) são diretamente ao público (32%), retalhistas (24%) e grossistas (21%).
- Principais fontes de geração de rendimento: Os animais são cabritos/ovelhas, peixe e aves, enquanto que nos produtos são - cereais, legumes (feijões/amendoim) e tubérculos e culturas de raiz (mandioca).



### BARREIRAS À COMERCIALIZAÇÃO (%)

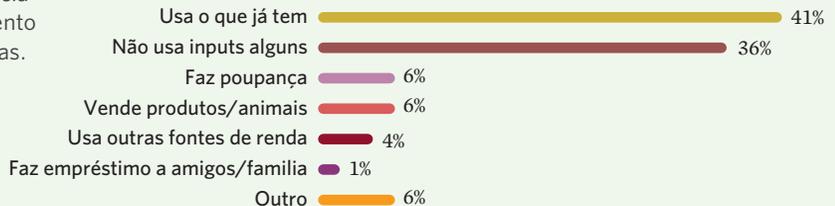
- Mercados frequentes  
Para os campones incluem Venda directamente aos consumidores, retalhistas e grossistas.
- Distância ao mercado é o desafio mais comum enfrentado pelos agricultores.
- 77% dos agricultores não usam nenhum insumo nem compram insumos como fertilizantes ou pesticidas.
- Dos 63% de agregados familiares envolvidos na agricultura, apenas 5% receberam assistência técnica ou treinamento em técnicas agrícolas.



### A QUEM ELES VENDEM (%)



### PROBLEMAS DE EXPLORAÇÃO AGRÍCOLA (%)



### FONTE DE ENTRADAS AGRÍCOLAS (%)

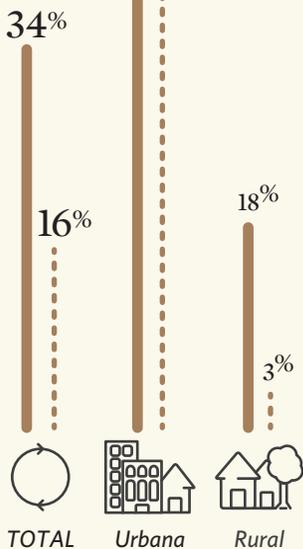
## VISÃO SOBRE A VIDA DA POPULAÇÃO

### Acesso a serviços

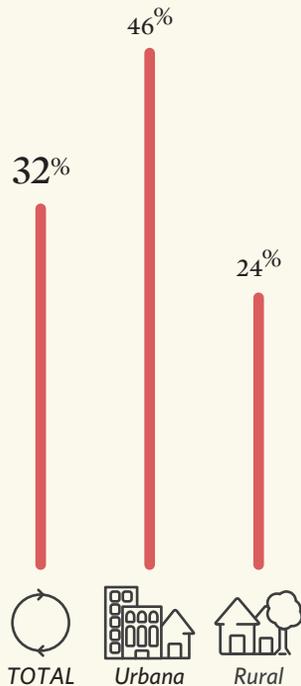


PROPORÇÃO DE FAMILIAS COM ACESSO A ÁGUA CANALIZADA (%)

(como principal fonte de água potável em casa)



PROPORÇÃO DE FAMILIAS COM CASA DE BANHO COM AUTOCLISMO (%)

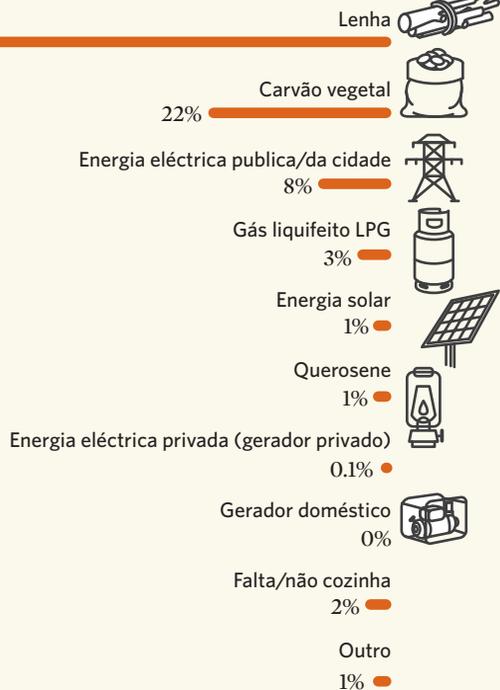


2019 —  
2014 - - -

Acesso a serviços



**PRINCIPAL TIPO DE ENERGIA OU COMBUSTÍVEL USADO PARA COZINHA**



# VISÃO SOBRE A VIDA DA POPULAÇÃO

## Infraestrutura

Adultos que usam ou estão cientes do destino

Tempo médio até ao destino [minutos (')] | 2019 | 2014 |



Agente de dinheiro móvel 91%



Mercearia 90%



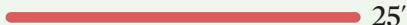
Agência bancária 73%



ATM 48%



Empréstimo informal 23%



## Infraestrutura



A pé



Taxi/chappa

72%

13%

81%

6%

41%

29%

41%

31%

- Agentes do dinheiro móvel são os provedores de serviço financeiro formal mais próximos.
- Agências bancárias e ATMs continuam os menos acessíveis.
- Melhorar o acesso físico aos pontos de serviços financeiros pode significativamente aumentar a adoção destes.

## CAPACIDADE FINANCEIRA

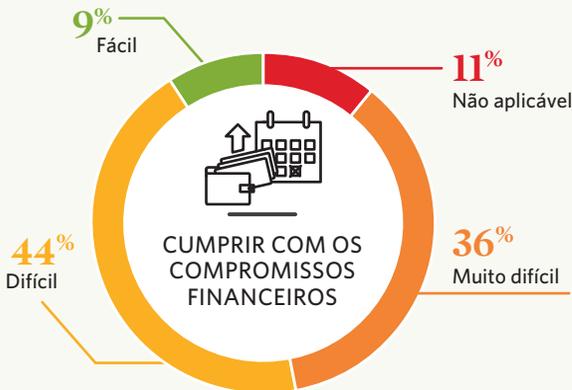
### Gestão do dinheiro

A capacidade financeira compreende o conhecimento, atitudes, habilidades e comportamento dos indivíduos no que diz respeito à compreensão, selecção e aplicação de conceitos e ferramentas financeiras e a capacidade de aceder serviços financeiros que satisfaçam às suas necessidades. Existem várias dimensões que compõem a capacidade financeira. Para entender melhor a capacidade financeira dos moçambicanos, a secção de inclusão financeira apresentará algumas das dimensões da capacidade financeira mencionadas abaixo:

- **Cumprimento de obrigações financeiras** – ou pagamento de despesas. Esta dimensão avalia a capacidade dos consumidores de gerirem

as suas finanças pessoais e domésticas para cumprir com as suas obrigações financeiras.

- **Planificação do futuro** – analisa o orçamento, as poupanças, investimentos e seguros. Avalia as atitudes, conhecimentos e comportamentos de Moçambicanos em relação à planificação financeira pessoal.
- **Visão e uso de produtos financeiros** – isto está directamente relacionado ao modo como as pessoas estão a usar os produtos e serviços financeiros para gerirem as suas finanças. Também fornece informações sobre o comportamento relacionado à selecção de produtos e serviços financeiros para atender às necessidades financeiras; e
- **Tomada de decisão financeira** – refere-se à capacidade de um indivíduo aplicar o conhecimento para tomar decisões financeiras bem informadas.



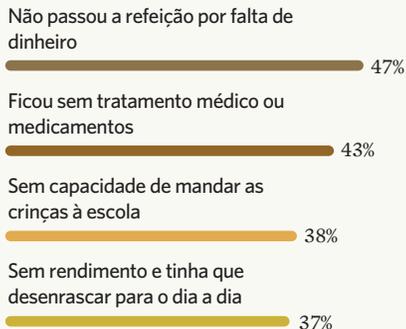
- Geralmente, as pessoas enfrentam dificuldades, pois apenas alguns adultos conseguem cumprir com as suas obrigações financeiras com facilidade e nunca ficam sem dinheiro para as necessidades básicas.

- 92% dos adultos ficam sem dinheiro para as despesas básicas mesmo antes do vencimento seguinte.

**92%**



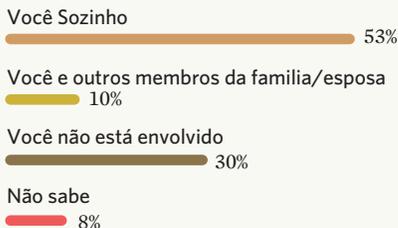
**SINTOMAS DE POBREZA**



## CAPACIDADE FINANCEIRA

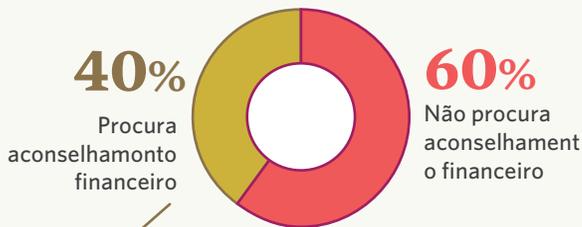
### Acesso a informações financeiras e fontes de informações financeiras

#### TOMADA DE DECISÕES FINANCEIRAS DENTRO DAS FAMÍLIAS



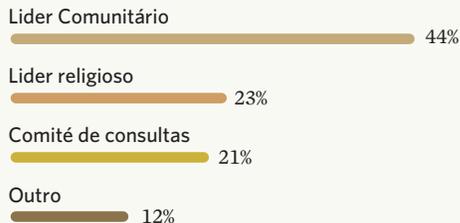
- Apenas 10% dos adultos estão envolvidos na tomada de decisões financeiras em conjunto; a tomada de decisão conjunta é considerada uma prática recomendada e, portanto, deve ser incentivada.

#### PRECISA DE ACONSELHAMENTO FINANCEIRO

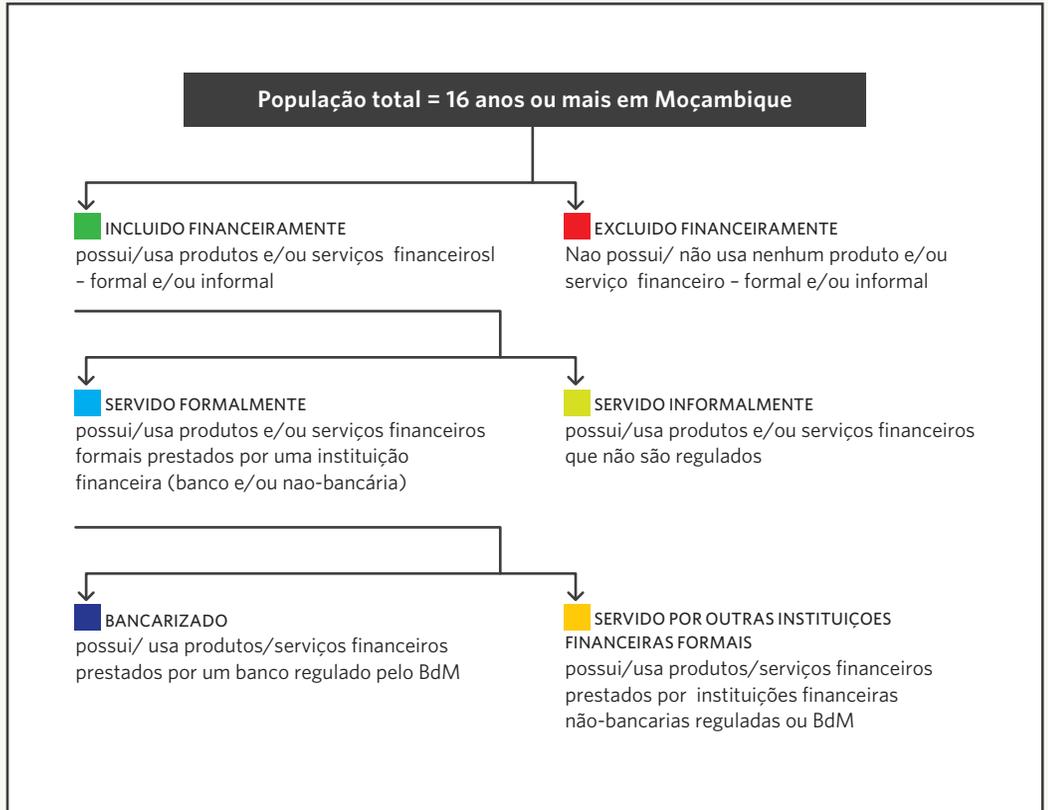


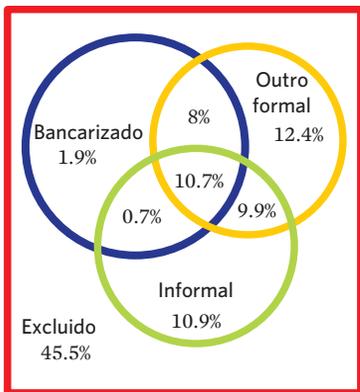
- Além da família ou amigos, 60% não procura aconselhamento financeiro de mais ninguém.

#### Fonte de aconselhamento financeiro



## Definindo inclusão financeira por categoria



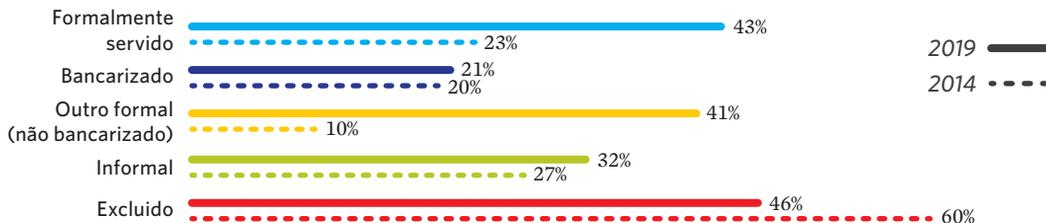


### Sobreposições

Os consumidores geralmente usam uma combinação de produtos e serviços para atender as suas necessidades financeiras.

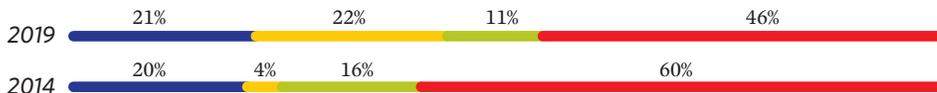
- 2% dos adultos dependem exclusivamente de serviços bancarizados e 12% dependem exclusivamente de outros serviços formais.
- 21% usam uma combinação de mecanismos formais e informais para gerir as suas necessidades financeiras, indicando assim que as suas necessidades não são totalmente atendidas apenas pelo sector formal.
- 11% da população adulta APENAS depende de mecanismos informais, como grupos de poupança (Xitique) ou ASCAs, para poupar ou pedir emprestado dinheiro.

### Visão geral (%)



- O sector bancário cresceu em 1 ponto percentual (mais 190 mil adultos) e continua sendo impulsionado principalmente pela adopção de produtos transaccionais.
- A adopção de outros produtos formais não bancarizados aumentou em 31 pontos percentuais e é amplamente impulsionado por serviços de dinheiro móvel.
- A captação de produtos / mecanismos financeiros informais aumentou em 5 pontos percentuais.
- A exclusão financeira foi reduzida em 14 pontos percentuais.

**Vector de acesso financeiro geral**



**As sobreposições são ultrapassadas à medida que se traçam vectores**

- Houve um declínio na percentagem de adultos que foram financeiramente excluídos de 60% em 2014 para 46% em 2019. Não usam produtos / serviços financeiros - nem formais, nem informais - para gerir a sua vida financeira (29%).
- Há uma ligeira descida na

percentagem de adultos que dependem somente de mecanismos informais e que não têm / usam produtos ou serviços financeiros formais para gerir a sua vida financeira (i.e., de 16% em 2014 para 11% em 2019).

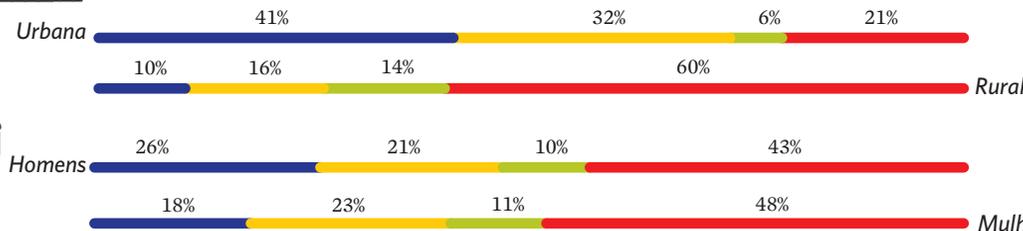
- Cerca de 22% de adultos têm / usam outros produtos ou serviços financeiros formais mas não são bancaarizados (subiu de 4% em 2014).
- Os provedores de dinheiro

móvel desempenham um papel importante no alcance à população não bancaarizada. Estes indivíduos podem, no entanto, também usar mecanismos financeiros informais.

- Somente 21% da população adulta moçambicana está bancaarizada mas pode também usar outros produtos ou serviços financeiros formais ou informais (número subiu de 20% em 2014).

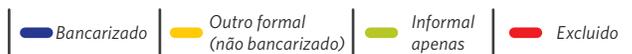
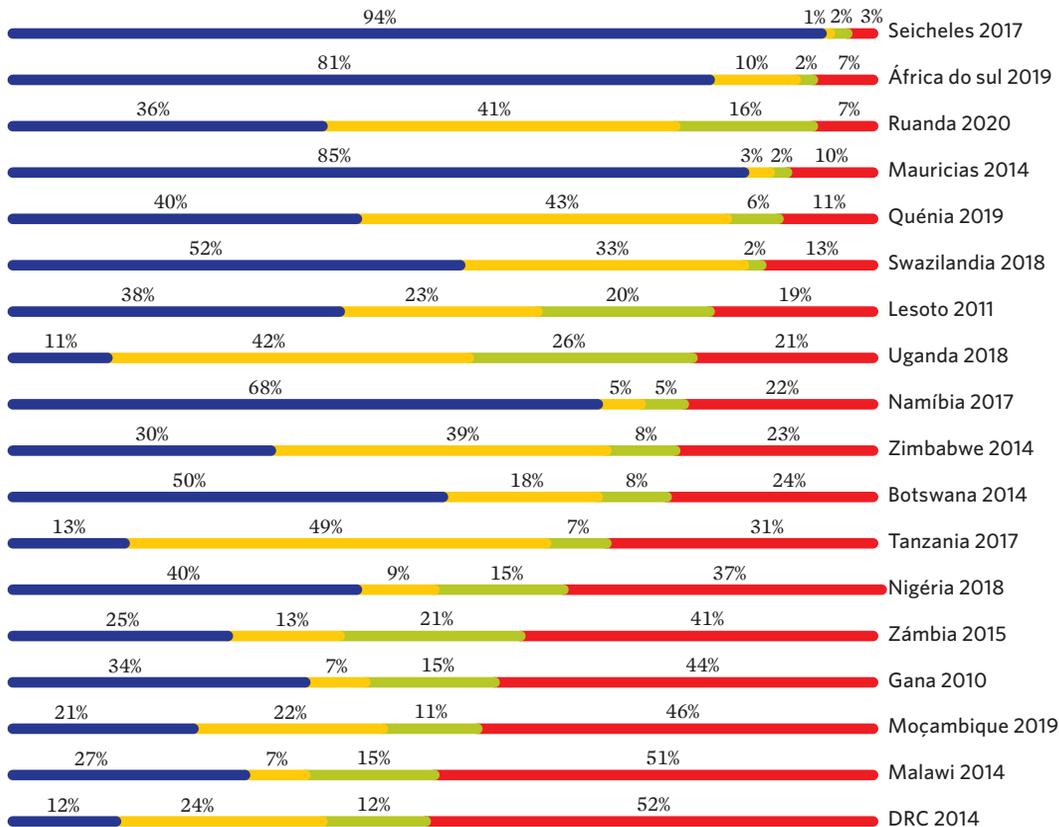


**Vectores de acesso por local e gênero**



## VECTORES DE ACESSO

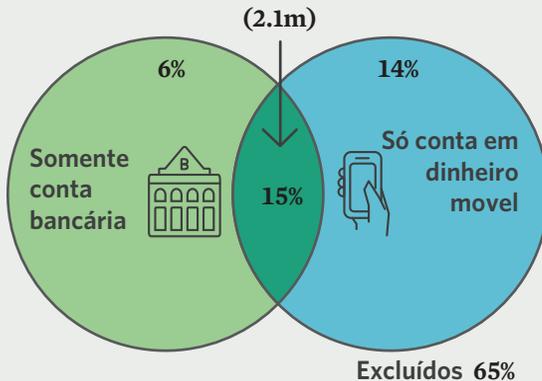
### Vector de acesso financeiro regional (%) (classificado por excluídos)



Inclusão familiar



Dinheiro Móvel e conta bancária



- O acesso a uma conta transaccional é o primeiro passo para uma inclusão financeira mais ampla, pois permite que as pessoas guardem dinheiro e enviem e recebam pagamentos.
- 15% dos adultos estão usando dinheiro móvel e contas bancárias para gerirem suas necessidades financeiras. Parece que o dinheiro móvel é usado como uma alternativa para atender a necessidades específicas, pois não substitui a titularidade da conta bancária.

## PANORAMA DOS PRODUTOS



Banca

2014



Crédito  
25%

2019



Crédito  
19%

Transações  
75%

Remessas  
59%

Transações  
87%

Remessas  
11%

Poupança  
35%

BANCARIZADO

Poupança  
16%

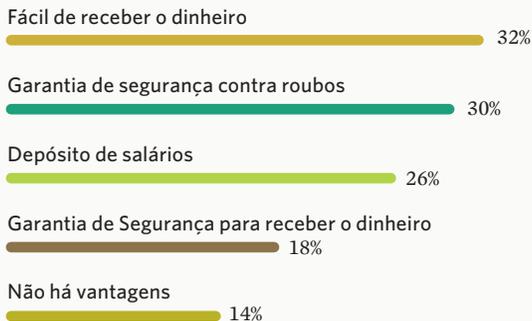
- O total da população bancarizada aumentou de 2,8 milhões (20%) em 2014 para 3 milhões (21%) em 2019.
- As transações estão a impulsionar a bancarização.
- Houve uma queda no crédito bancário, pagamentos e poupança.



Banca

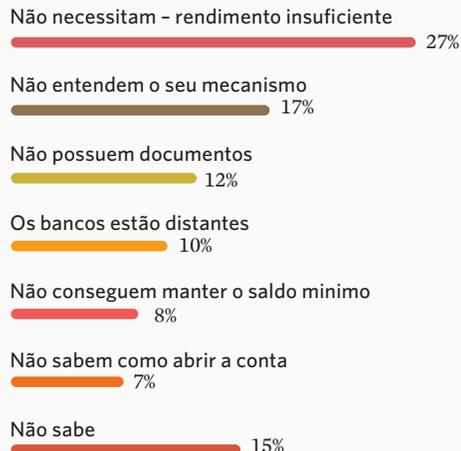
PRINCIPAIS FACTORES  
IMPULSIONADORES  
DA BANCARIZAÇÃO

21% dos adultos estavam bancarizados em 2019



PRINCIPAIS  
BARREIRAS À  
BANCARIZAÇÃO

79% dos adultos não estavam bancarizados em 2019

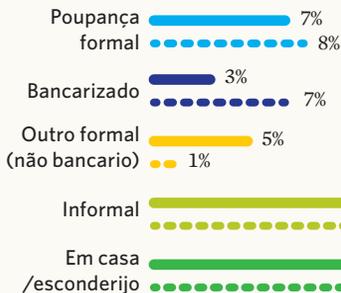


## PANORAMA DOS PRODUTOS



### Poupanças e investimentos (%)

#### Overall

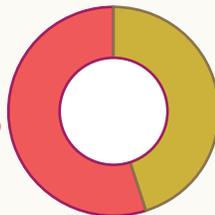


55%

Não está poupar

2019

2014



45%

Poupa

- Quase metade dos adultos poupa. Os principais mecanismos utilizados incluem canais formais tais como grupos de poupanças e poupança em casa seja em mealheiros ou por baixo do colchão.

## DEFINIÇÕES DE POUPANÇA (%)

Poupar dinheiro num local ou conta especial para que o dinheiro esteja seguro

18%

Poupar dinheiro para impedir que seja gasto imediatamente para uso posterior, quando necessário

18%

Poupar dinheiro para você usar mais tarde para uma finalidade específica

16%

Poupar dinheiro para que o valor total aumente ao longo do tempo, à medida que mais dinheiro é poupado

15%

Poupando dinheiro para ter dinheiro no final da semana / mês

8%

Não sabe

25%

- Um em cada quatro adultos não sabe o que realmente significa poupar.

Poupança e investimentos (%)



Vectores de poupança



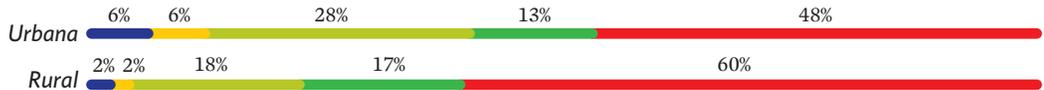
**A medida que se vai construindo os vectores, as sobreposições vão sendo removidas. Os vectores revelam que:**

- 55 por cento da população adulta com idade compreendida entre 16 anos

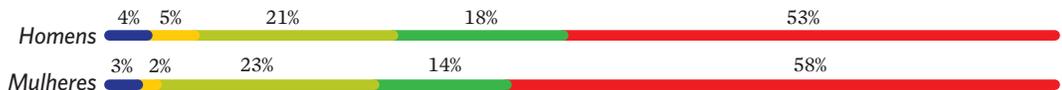
ou mais não faz poupança formal ou informal (incluido poupança em casa).  
 • Apenas alguns adultos (7%) em Moçambique poupa dinheiro por via de produtos formais não bancários (5%). Houve um declínio no

número de adultos que fazem poupança formal por conta da redução substancial da poupança na banca. A maioria dos adultos (32%) fazem poupança em casa, registando o maior incremento desde 2014 (15%).

**Os adultos que residem nas áreas urbanas são mais propensos a poupar do que os adultos em áreas rurais**



**Existe uma diferença de 5% entre os sexos a favor dos homens**



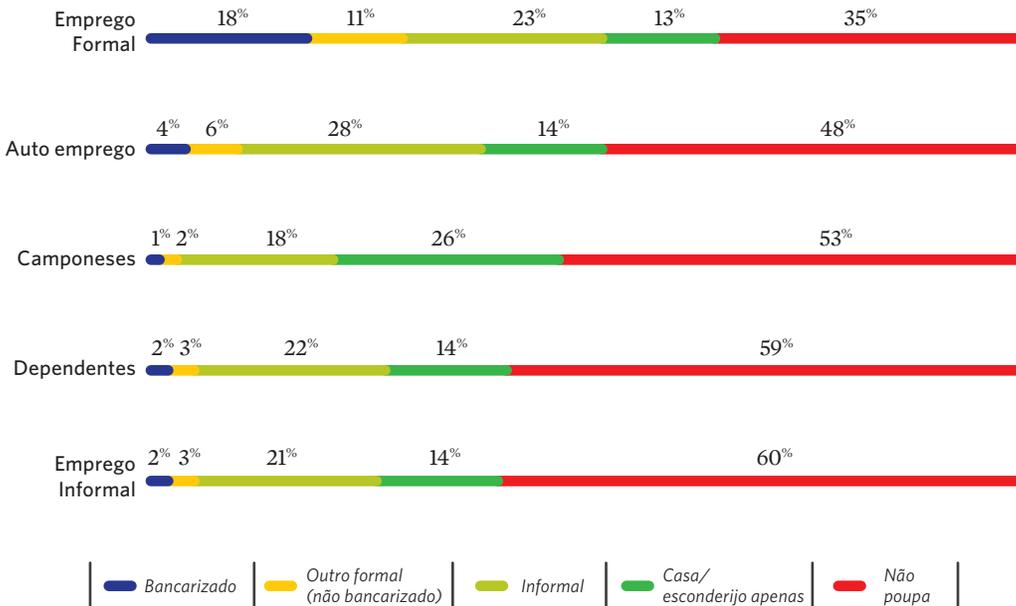
## PANORAMA DOS PRODUTOS

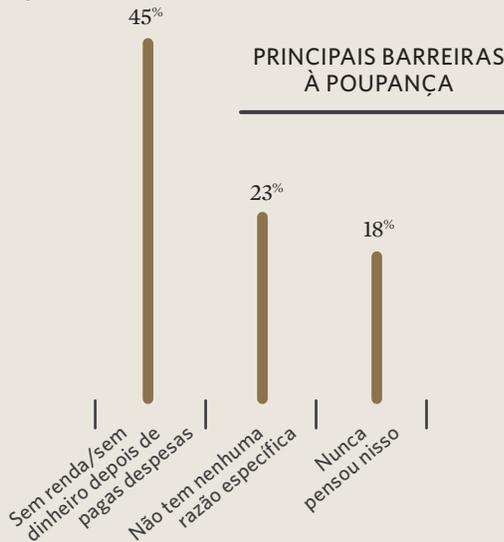
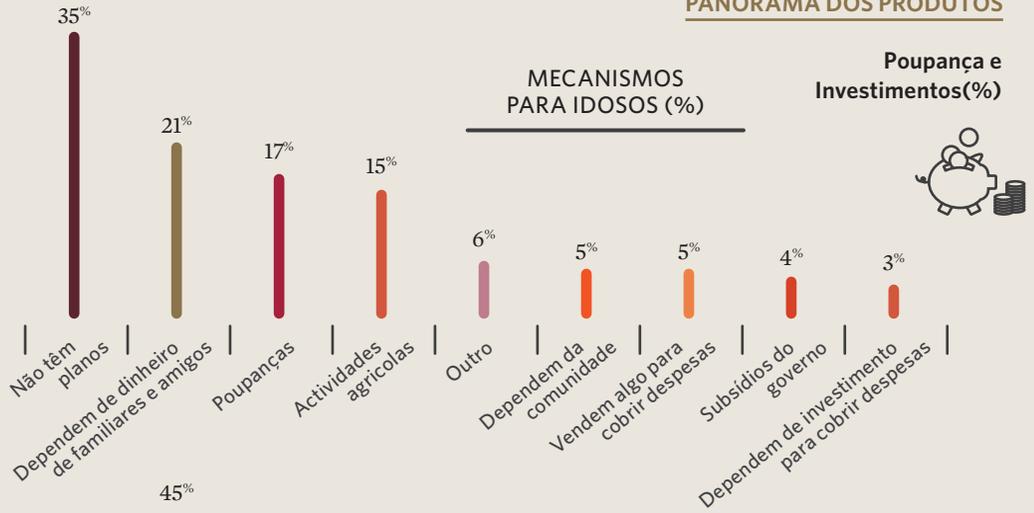
### Poupança e investimentos (%)



#### Vector da poupança por grupo alvo

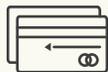
Além das transações, a poupança também está impulsionando a inclusão financeira em Moçambique. A maior proporção de adultos não poupa por via formal excepto para os adultos com emprego formal. Aqueles cujo apoio provem de sectores informais ou dependentes de outros membros familiares usam apenas grupos de poupanças ou fazem-no em casa.





- Os adultos que não planificam e poupam para o futuro provavelmente enfrentarão desafios financeiros e viverão em extrema pobreza quando a velhice se aproximar. 1 em cada 3 adultos não tem planos para o futuro.
- O principal motivo que impede os adultos de poupar (falta de rendimento) revela desafios financeiros que as pessoas podem estar enfrentando.

## PANORAMA DOS PRODUTOS



### Empréstimos e créditos



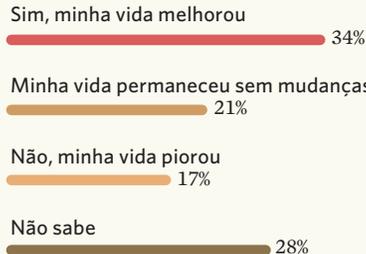
### Vector de crédito



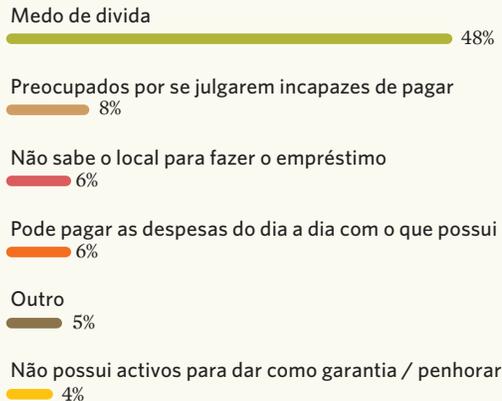
### O vector de crédito revela que:

- Cerca de 93% dos adultos não tomam empréstimos de mecanismos formais ou informais ou mesmo de membros da família.
- Houve um ligeiro declínio na percentagem de adultos que tomaram empréstimos nos últimos 12 meses antes do inquérito. Apenas 7% dos adultos emprestaram dinheiro de canais formais ou informais.
- A maioria dos adultos está acessando crédito por canais formais (6%).

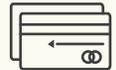
*O empréstimo / crédito melhorou seu sustento / Ajudou-lhe*



*Barreiras ao crédito*



**Empréstimos e créditos**



- Apenas um terço dos adultos com empréstimos concordou que o empréstimo os ajudou. Uma análise mais profunda revela que os adultos que achavam que o empréstimo não melhorava sua vida tinham muitas dívidas e acreditavam que os juros eram muito altos.
- O maior impedimento que faz com que as pessoas não façam empréstimo mesmo para razões produtivas tem a ver com o medo de dívida. A educação financeira pode ajudar a eliminar o medo e educar as pessoas sobre empréstimos produtivos.

## PANORAMA DOS PRODUTOS



### Seguros e Gestão de Riscos



- 17% dos adultos estão segurados em 2019 contra 8% em 2014.
- 83% da população adulta não está segurada, apesar da proporção de adultos que sofreram casos / riscos imprevistos.

17%

### DE ADULTOS TEM SEGURO

*Daqueles assegurados, a adoção de produtos de seguros é impulsionada pelo (em comparação com 2014):*



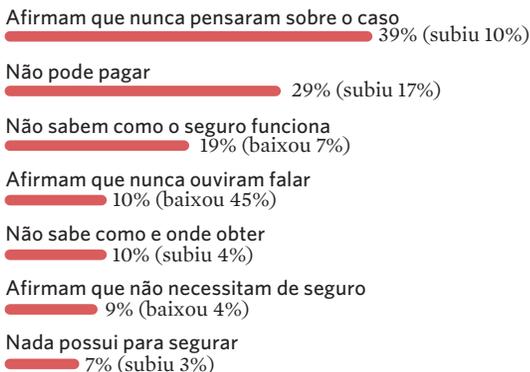
*A adoção de produtos informais é impulsionada pelo:*



83%

### DE ADULTOS SEM NENHUM TIPO DE COBERTURA DE RISCO DE PRODUTOS FINANCEIROS

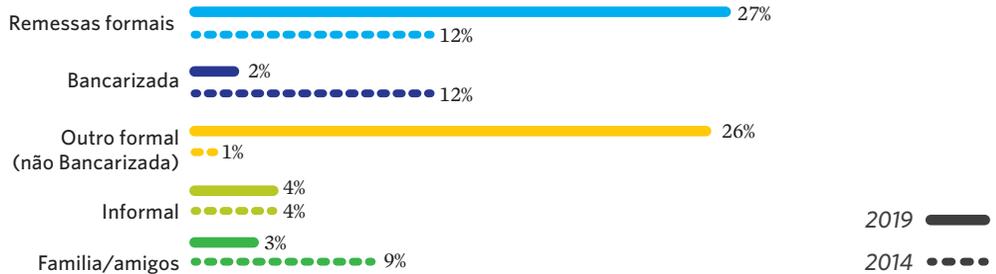
*Principal barreira para a aceitação do seguro:*



Remessas



Visão geral daqueles que remeteram nos últimos 12 meses



Vector de Remessas



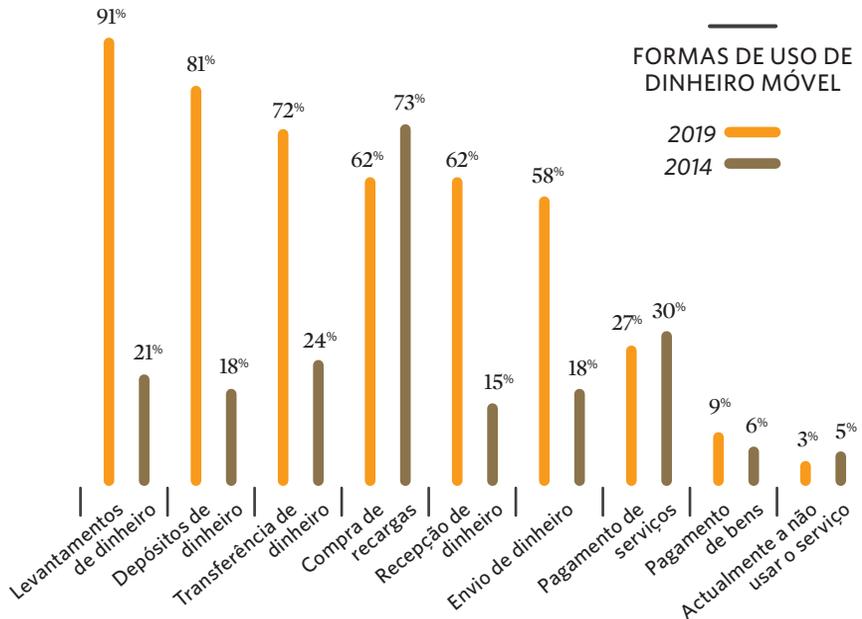
- 32% dos adultos enviaram ou receberam dinheiro nos últimos 12 meses, contra 23% em 2014.
- Houve um grande aumento no uso de outros canais não bancários de pagamento de dinheiro de 1% em 2014 para 26% em 2019. O dinheiro móvel tem sido o principal impulsionador.



## PANORAMA DOS PRODUTOS

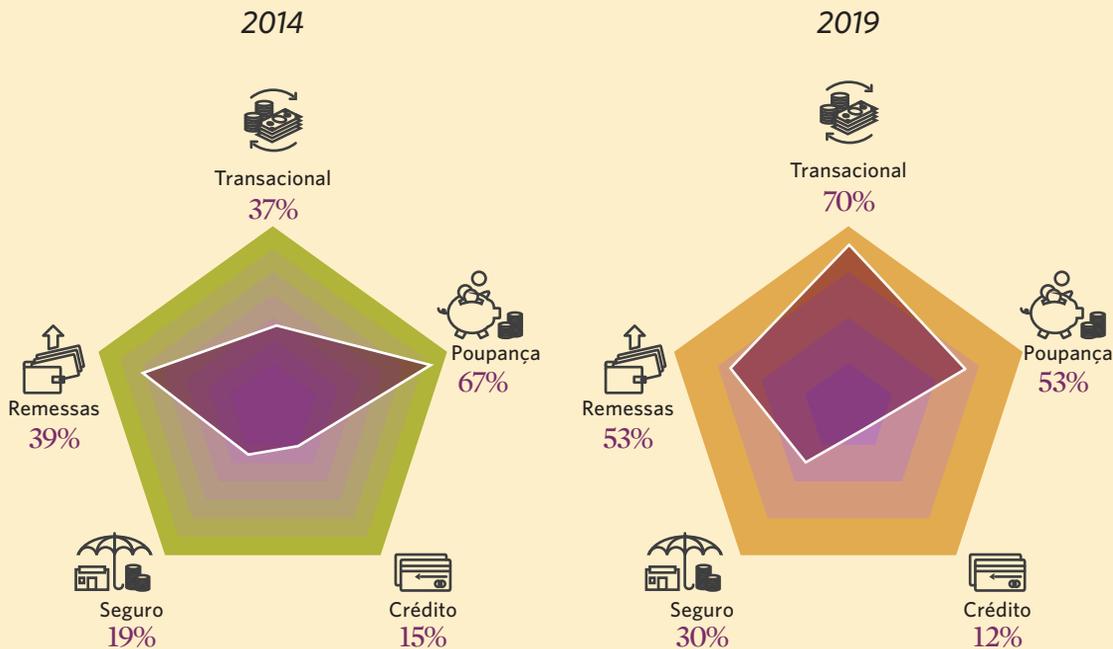


Mobile money

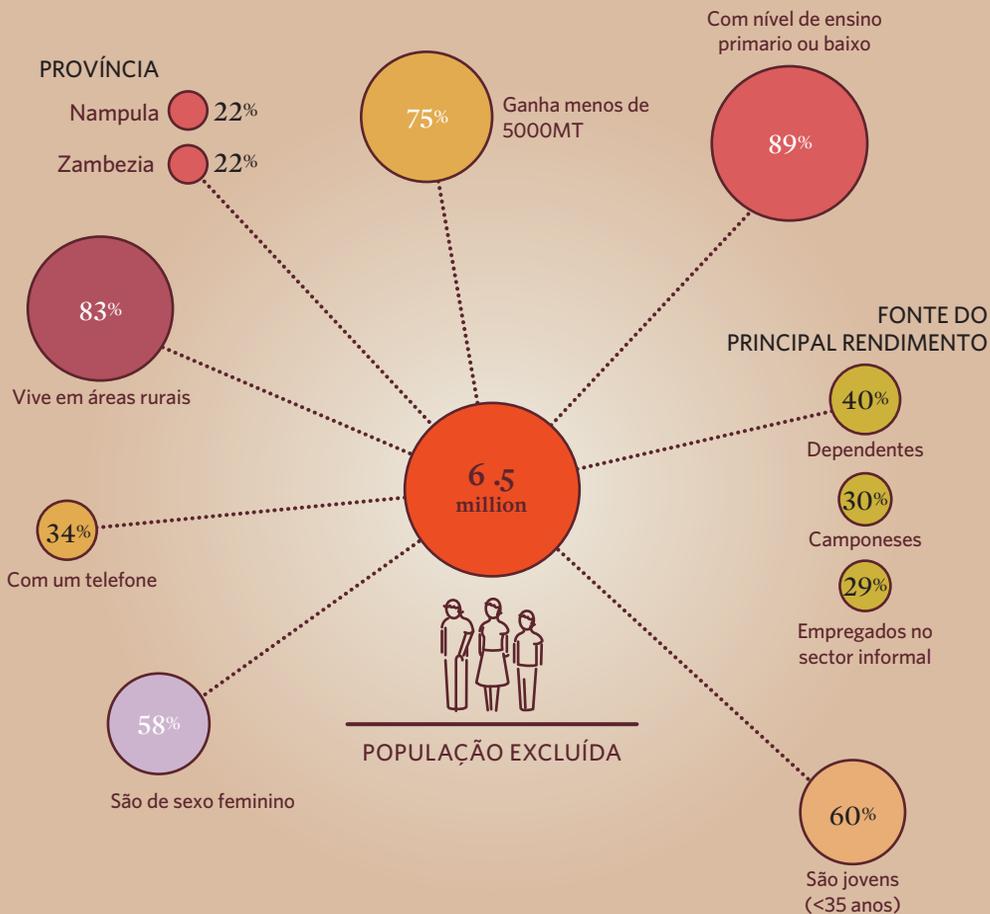


- 29% (4 milhões) de adultos possuem uma conta de dinheiro móvel (vs. 3% em 2014).
- 97% destes transacionam nesta plataforma, por exemplo para comprar recargas, pagar serviços.
- 76% enviam ou recebem dinheiro na plataforma.
- 54% dos adultos urbanos usam dinheiro móvel em comparação com 13% rural - no geral, há uma divisão entre 71:29 entre urbano e rural.
- 26% das mulheres usam dinheiro móvel em comparação com 32% do sexo masculino - no geral, há uma divisão 50:50 entre mulheres e homens.
- 32% dos jovens (abaixo de 35 anos) usam dinheiro móvel em comparação com 23% dos idosos - no geral, há uma divisão de 69:31 entre jovens e idosos.
- 72% dos adultos assalariados usam dinheiro móvel em comparação com 37% dos trabalhadores no autoemprego, 29% dos dependentes, 26% dos empregados informais e 16% dos agricultores.

Panorama de Acesso  
(dos que possuem produto financeiro)



O Panorama de Acesso é usado para ilustrar até que ponto indivíduos incluídos financeiramente têm / usam produtos / serviços financeiros. Houve uma queda na poupança e no crédito devido ao número de adultos incluídos (há mais pessoas a fazer empréstimo e poupanças em 2019 em números absolutos).





**1.**

Iniciativas para continuar a ‘impulsionar o acesso’ a serviços financeiros devem ser uma prioridade, pois quase metade dos adultos é excluída. Esta pode ser a âncora para o desenvolvimento da Estratégia Nacional de Inclusão Financeira.

**2.**

Abordar questões da economia real, como cadeias de valor agrícolas, prestação de serviços, emprego e empreendedorismo, poderia garantir uma alavanca para mudanças, pois elas afectam diretamente os meios de subsistência.

**3.**

Dinheiro móvel como uma ferramenta para aumentar o alcance de serviços formais - com quase um em cada três adultos a usar dinheiro móvel principalmente para pagar e realizar transações, alargar a iniciativa a outros serviços financeiros pode melhorar o acesso a serviços financeiros.

**4.**

Comercialização agrícola para melhorar o sector e os meios de subsistência dos agricultores por meio da abordagem da cadeia de valor a nível regional.

**5.**

Continuação do ambiente regulatório favorável e introdução da conta de baixo custo, sem encargos, direccionadas para jovens, mulheres e pobres.

**6.**

Alavancar os dados existentes no quadro da demanda, como inquéritos FinScope e outros inquéritos, para permitir a criação de soluções financeiras inovadoras. Essa abordagem baseada em evidências permitiu que os actores do sector financeiro entendessem as barreiras e limitações que prevalecem actualmente.

