



BNA BANCO NACIONAL DE ANGOLA

CICLO ANUAL DE CONFERÊNCIAS

# RESULTADOS DO ESTUDO SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MERCADO INFORMAL - ISPTEC

9H25 – 10H20



**23 FEV. 2023**

**8H30 - 10H30**

AUDITÓRIO SAYDI MINGAS,  
MUSEU DA MOEDA

# Conteúdo

**Objectivos**

**Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola**

**Abordagem Metodológica**

**Resultados**

**Limitações**

**Principais Conclusões**

**Recomendações**

# Conteúdo

## Objectivos

Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola

Abordagem Metodológica

Resultados

Limitações

Principais Conclusões

Recomendações

# Objectivos

- Analisar a dinâmica de funcionamento do mercado informal, com ênfase para o abastecimento de bens alimentares nas praças e mercados.

## **Objectivos específicos:**

- Desenvolver uma análise comparativa relativamente ao comércio informal na SADC;
- Compreender a realidade do comércio informal em Luanda;
- Fazer o mapeamento dos mercados informais de bens alimentares de Luanda;
- Caracterizar os mercados informais de bens alimentares de Luanda;
- Identificar a cadeia de abastecimento dos principais produtos alimentares comercializados nos mercados e praças de Luanda;
- Compreender a dinâmica de formação dos preços nos mercados informais de bens alimentares de Luanda;
- Analisar o impacto das políticas económicas e medidas de políticas económicas sobre o comércio informal de bens alimentares em Luanda.

# Conteúdo

Objectivos

**Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola**

Abordagem Metodológica

Resultados

Limitações

Principais Conclusões

Recomendações

# Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola <sup>(1/2)</sup>

## O que é SEMELHANTE entre Angola e outros membros da SADC:

- ➔ Abastecimento alimentar: sistema dualista onde, a par de um moderno e sofisticado subsistema formal, essencialmente direccionado aos grupos sociais de alto rendimento, funciona também subsistema informal organizado, cuja público-alvo principal são os grupos sociais de menores rendimentos;
- ➔ Integração entre as funções grossistas, semi-grossista e retalhista, através do transporte de diversos produtos;
- ➔ Principais actores do segmento informal são mulheres e jovens;
- ➔ Principais produtos comercializados: hortaliças, frutas, carnes frescas e cozidas, peixes, produtos alimentares confeccionados e produtos alimentares enlatados e/ou industrializados;

# Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola <sup>(2/2)</sup>

## O que é SEMELHANTE entre Angola e outros membros da SADC (continuação):

- ➔ Comércio alimentar realizado nos mercados: associado a métodos de transformação tradicional, ao acesso limitado ou sem acesso a instalações de armazenamento, refrigeração e embalagem e a um pronunciado défice de acesso a água corrente potável e das condições básicas de saneamento;
- ➔ Flexibilidade nos processos de determinação dos preços - o uso de preços fixos envolvendo um padrão sobre o preço de compra a par da negociação em função dos clientes;
- ➔ Venda fraccionada e transações em moeda são práticas generalizadas ao invés da opção de comprar a crédito.

## O que é DIFERENTE entre Angola e outros membros da SADC:

- ➔ Modelo de regulação - em Angola, há mercados municipais, privados e de exploração mista.

# Conteúdo

Objectivos

Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola

**Abordagem Metodológica**

Resultados

Limitações

Principais Conclusões

Recomendações

# Abordagem Metodológica

## Técnicas

- ➔ Revisão da literatura;
- ➔ Observação directa sistemática;
- ➔ Entrevistas semi-estruturadas;
- ➔ Inquérito por questionário (questionpro).

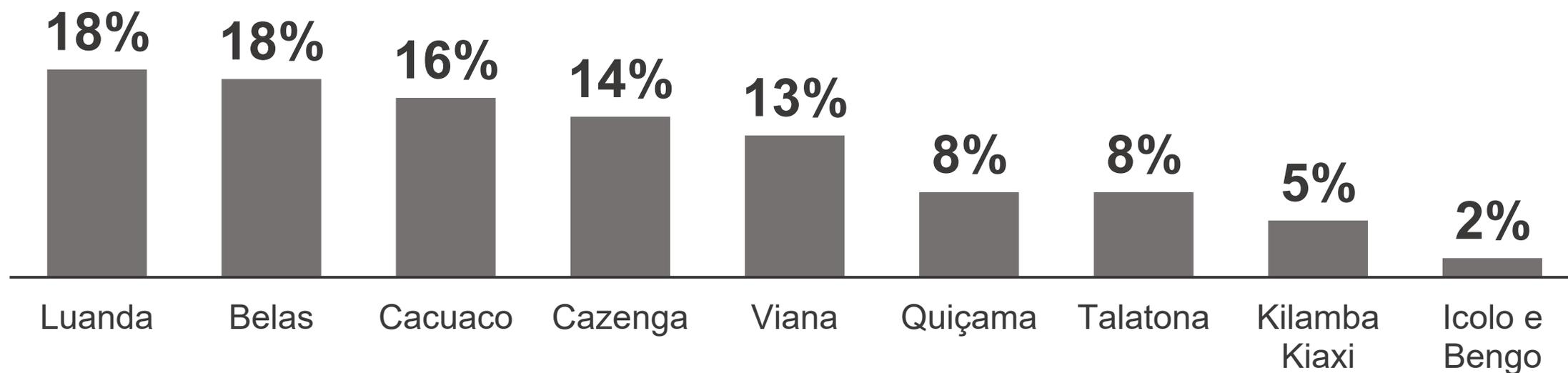
## Trabalho de campo

- ➔ Realizado entre 15 de Julho e 9 de Setembro
- ➔ Recursos humanos envolvidos:
  - 5 docentes;
  - 14 discentes (finalistas).

# Abordagem Metodológica: mapeamento dos mercados

Existem mais de 120 mercados informais de bens alimentares activos na província de Luanda, concentrados maioritariamente nos municípios de Luanda, Belas, Cacuaco, Cazenga e Viana.

Fig. 1 – Distribuição dos mercados informais de bens alimentares em Luanda



# Abordagem Metodológica: definição da amostra

Foram considerados **7 municípios da província de Luanda** (Luanda, Cacuaco, Viana, Cazenga, Belas, Talatona e Kilamba Kiaxi) para o levantamento de informações sobre os bens alimentares nos principais mercados e praças

**44.251**

Vendedores informais  
(dados 2019)

**593 Vendedores informais**

Amostra estatisticamente relevante ao  
intervalo de confiança de 95%  
margem de erro de 4%

**748**

Inquéritos  
validados

**23 produtos alimentares** observados em **15 mercados**: açúcar, arroz, batata-rena, carne bovina, carne suína, cebola, cerveja, coxa de frango, farinha de milho, farinha de trigo, feijão, fuba de bombó, gasosa, leite em pó, miudezas de vaca, massa alimentar, óleo alimentar, óleo de palma, ovos, pão, peixe carapau, sal comum e tomate.

# Abordagem Metodológica: mercados seleccionados



Município	Mercado	Município	Mercado
Belas	Mercado do Autódromo	Luanda	Mercado Avô Mabunda
Cacuaco	Mercado do Kikolo		Mercado do Catinton
Cazenga	Mercado do Asa Branca		Mercado dos Congolese
	Mercado dos Kwanzas		Mercado do Prenda
Kilamba Kiaxi	Mercado do Palanca		Mercado do Km 30
	Mercado do Km 9	Mercado da Mamã Gorda	
Talatona	Mercado da Fubu	Viana	Mercado da Sanzala
	Mercado do Kifica		

# Conteúdo

Objectivos

Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola

Abordagem Metodológica

**Resultados**

Limitações

Principais Conclusões

Recomendações

# Resultados: caracterização dos mercados <sup>(1/4)</sup>

Quanto à dimensão e características dos principais mercados, destacam-se os seguintes elementos:

MERCADO	DATA CRIAÇÃO	GESTÃO	ESTRUTURA/SECTORES	Nº VENDEDORES	ÁREA	OBSERVAÇÕES
<b>Cantinton</b>	N/d	Privado	12 áreas cobertas em forma de pavilhão: Pavilhões 1 e 2 - produtos para construção, limpeza, cozinha entre outros produtos; Pavilhões 3 e 4 - roupas de fardo, e “quitutes” da terra (jinguba, mandioca, coco, etc.); Pavilhões 5 e 6 - produtos frescos e reparadores de materiais eletrónicos; Pavilhões 7 e 8 - frutos nacionais e produtos industrializados; Pavilhões 9 e 10 – venda semi-grossista (sacos de fuba de bombom, etc.), moagem de produtos (bombom), e comércio de hortícolas; Pavilhões 11 e 12 - produtos provenientes das províncias, comercializados a grosso	<b>2.835</b>	480x90	1. Mercado coberto e com infraestruturas básicas com alpendres e bancadas. 2. Localizado dentro da malha urbana, das principais vias de acesso e junto das habitações; 3. Pratica preços ligeiramente mais altos em relação ao mercado do 30; 4. Opções do consumidor na deslocação a este mercado estão relacionadas com outras variáveis (higiene dos mercados, as condições de venda, qualidade dos produtos, métodos de conservação dos produtos, conforto que o espaço oferece ao consumidor/cliente).

## Resultados: caracterização dos mercados <sup>(2/4)</sup>

MERCADO	DATA CRIAÇÃO	GESTÃO	ESTRUTURA/SECTORES	Nº VENDEDORES	ÁREA	OBSERVAÇÕES
KM 30	2006	Público	1. Campo (Hortaliças e frescos); 2. Frescos; 3. Diversos (beleza, material escolar e roupa nova); 4. Material de construção; 5. Fardos; 6. Animais vivos (galinhas cabritos portos); 7. Comes e beberes (lanchonete e restaurantes); 8. Comércio (enlatados, arroz açúcar óleo etc); 9. Acessórios de viatura, motorizada e gerador	5.644	N/d	1. Fazem observação semanal dos preços da cesta básica e inserem os dados numa plataforma do BNA. 2. Mercado distribuidor que fornece para vários outros mercados 3. Abate +/- 400 cabeças de gado dia em 9 matadouros 4. A carne de vaca, porco e cabrito vendida é nacional. 5. Os ovos comercializados são nacionais.

# Resultados: caracterização dos mercados (3/4)

MERCADO	DATA CRIAÇÃO	GESTÃO	ESTRUTURA/SECTORES	Nº VENDEDORES	ÁREA	OBSERVAÇÕES
<b>Kicolo</b>	Final anos 90	Público/ Privado	Sector 1 material de construção; sector 2 material de canalização; sector 3 roupa de fardos e serviços de electrónica; sector 4 fardo de calçados; sector 5 roupa de fardo; sector 6 produtos alimentares; sector 7 comercialização de alimentos confeccionados na praça; sector 8 paragens de táxi; sector 9 venda de roupas interiores; sector 10 comércio de frescos; sector 11 venda de relógios; sector 12 medicamentos tradicionais; sector 13 “arreiou” e; sector 14 balneários	6.000	N/d	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caracterizado pela venda de material de construção comida e calçados de fardo.</li> <li>2. O comércio de madeira e serração de madeira é muito activo.</li> <li>3. O mercado estende-se por várias ruas. Algumas ruas estão em obras. Está a ser feita requalificação na zona do mercado.</li> </ol>

# Resultados: caracterização dos mercados (4/4)

## Quanto às funções que desempenham, os resultados dos inquéritos indicam que:

1. Há dois mercados - mercado do 30 e mercado Catinton que assumem funções grossistas e semi-grossistas relevantes;
2. Num número reduzido de mercados – Fubú e Kifica – registaram-se evidências da presença de operadores semi-grossistas.
3. Os restantes mercados operam a uma escala retalhista e micro-retalhista.

## Quanto à origem dos produtos comercializados, os resultados apurados sugerem que:

1. Produtos como a batata-rena, carne bovina, cerveja, fuba de bombó, miudezas de vaca, ovos, pão e tomate tendem a ser exclusivamente de produção nacional;
2. Bens alimentares como o açúcar, a cebola, o feijão, o arroz, a massa alimentar, a farinha de trigo, a carne de porco, o óleo alimentar e de palma e o peixe carapau tendem a ser maioritariamente de produção nacional;
3. Produtos como a coxa de frango, farinha de milho e a massa alimentar tendem a ter como origem os mercados externos.

**Nota:** Esta leitura carece de algum cuidado pois alguns dos produtos indicados como de produção nacional são de facto resultado de processos massivos de importação.

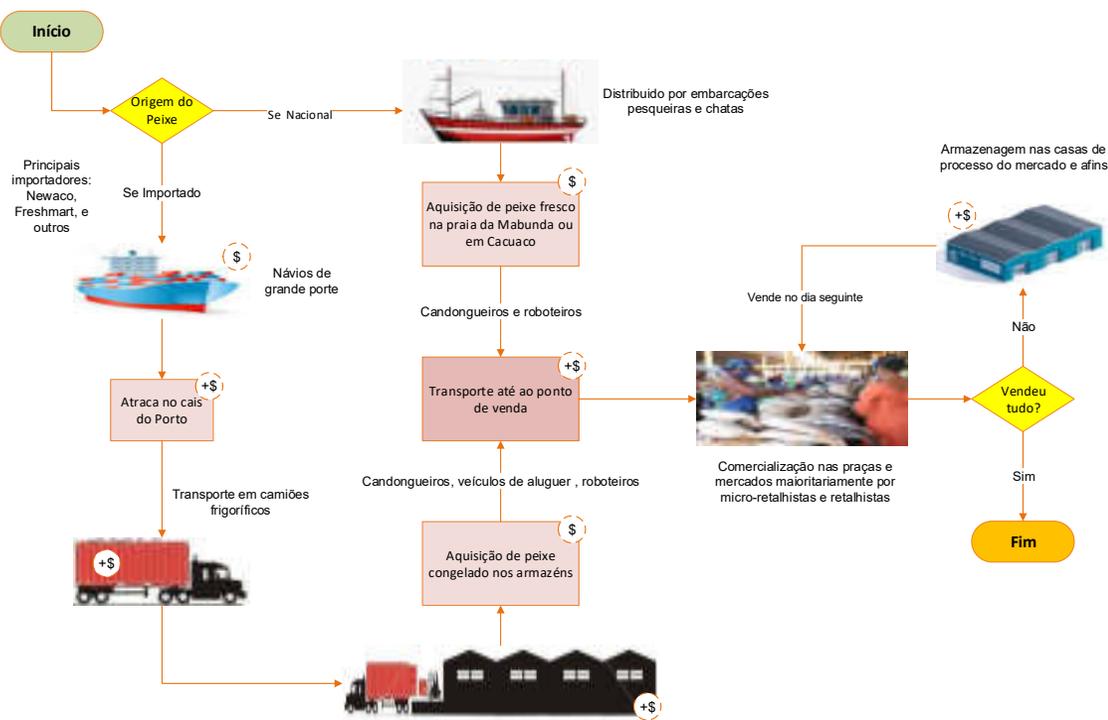
# Resultados: intensidade da oferta e procura

Posição	Produtos		
+	Óleo Alimentar	Farinha de Trigo	Tomate
			Batata-rena
	Óleo de Palma	Sal Comum	Carne de Porco
			Gasosa
	Açúcar	Farinha de Milho	Peixe carapau
			Coxa de Frango
↓	Feijão	Leite em Pó	Carne Bovina
			Fuba de Bombó
	Arroz	Ovos	Cerveja
			Miudezas de Vaca
-	Massa Alimentar	Cebola	Pão
<b>Intensidade da Oferta</b>	<b>Alta</b>	<b>Média</b>	<b>Baixa</b>

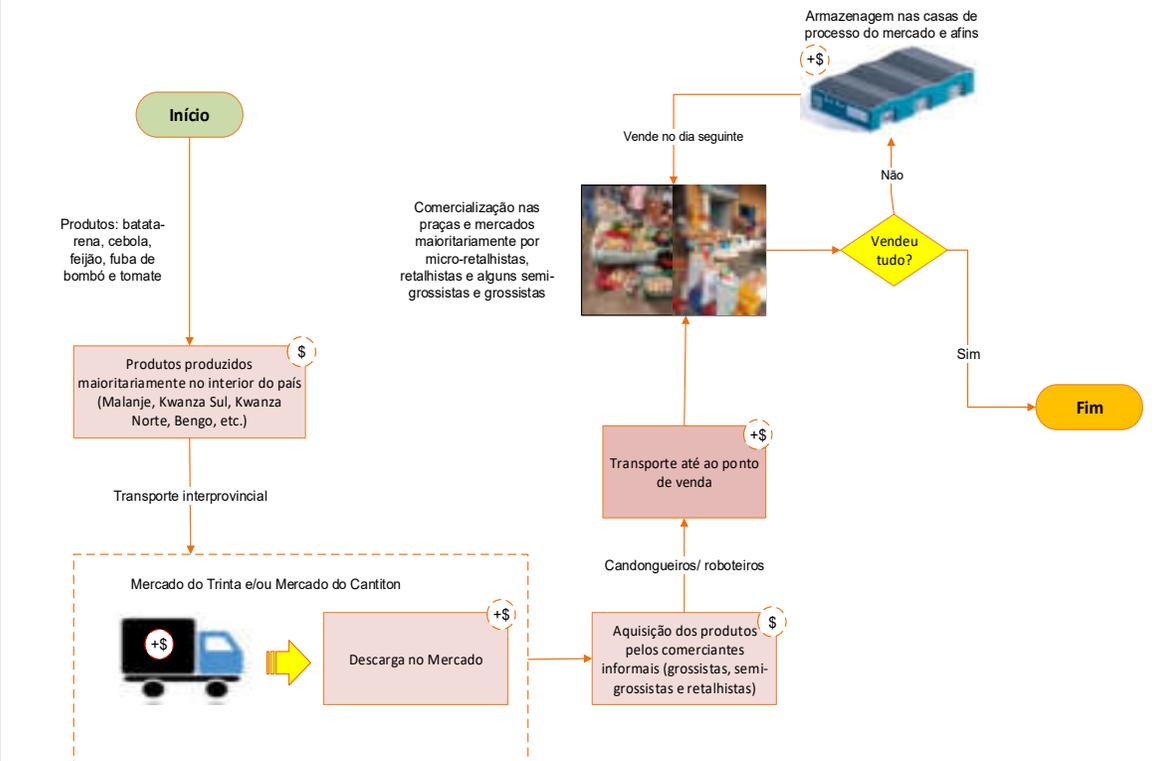
Posição	Produtos		
+	Óleo Alimentar	Ovos	Sal
			Farinha de Trigo
	Açúcar	Carne de Porco	Farinha de Milho
			Gasosa
	Feijão	Cebola	Peixe Carapau
			Coxa de Frango
↓	Arroz	Leite em Pó	Carne Bovina
		Óleo de Palma	Fuba de Bombó
	Massa Alimentar	Tomate	Cerveja
		Batata-rena	Miudezas de Vaca
-			Pão
<b>Intensidade da Procura</b>	<b>Alta</b>	<b>Média</b>	<b>Baixa</b>

# Resultados: cadeias de abastecimento<sup>(1/3)</sup>

**PRIMEIRA CADEIA: comércio do peixe carapau** - fornecimento é dominado pela praia da Mabunda, de Cacuaco e alguns armazéns.

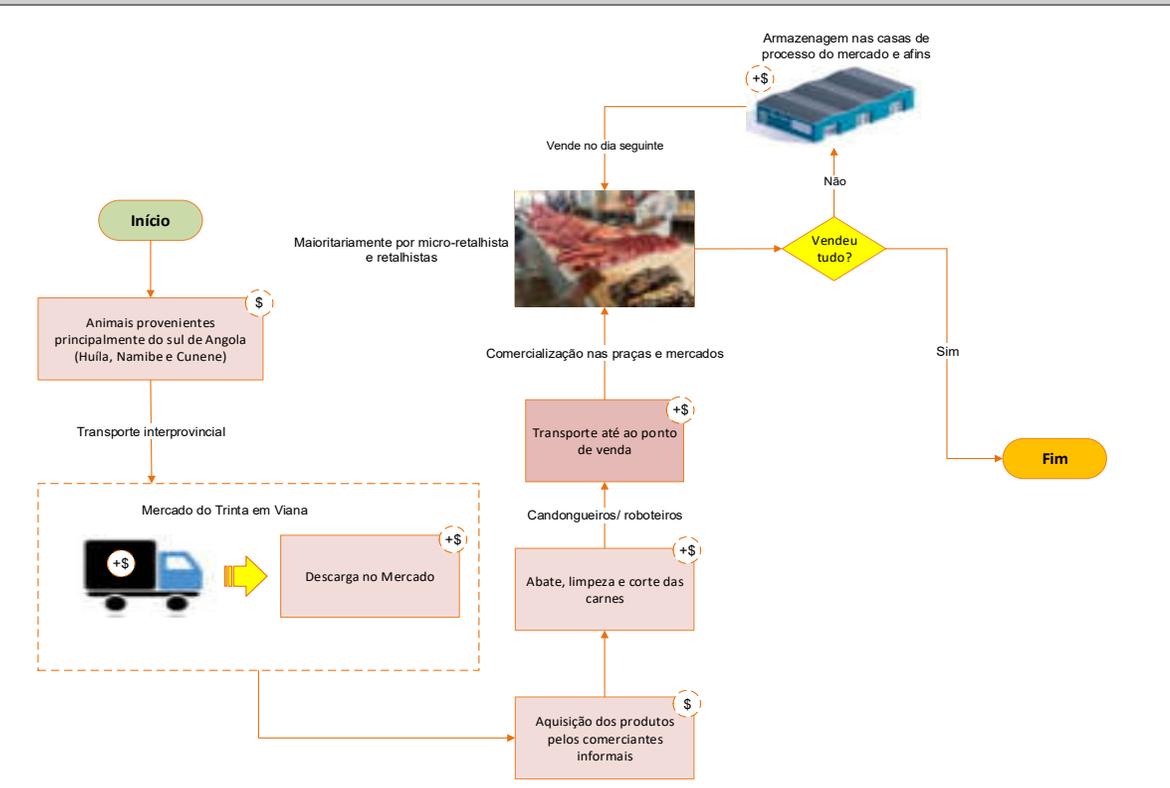


**SEGUNDA CADEIA: produtos agrícolas de produção nacional** (províncias) - a batata-rena, cebola, feijão, fuba de bombó e tomate.

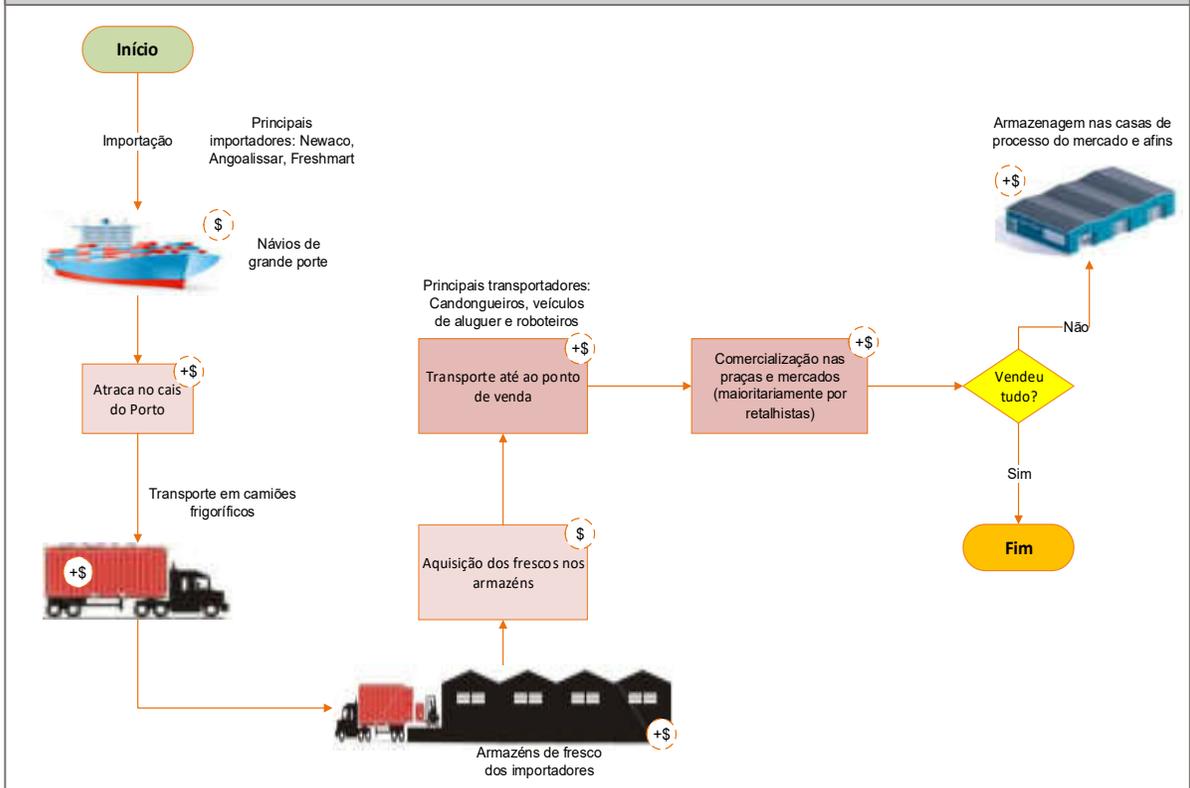


# Resultados: cadeias de abastecimento <sup>(2/3)</sup>

**TERCEIRA CADEIA: carnes bovinas e suínas de origem nacional** - principal mercado abastecedor para todos os mercados informais de Luanda é o mercado do KM 30.

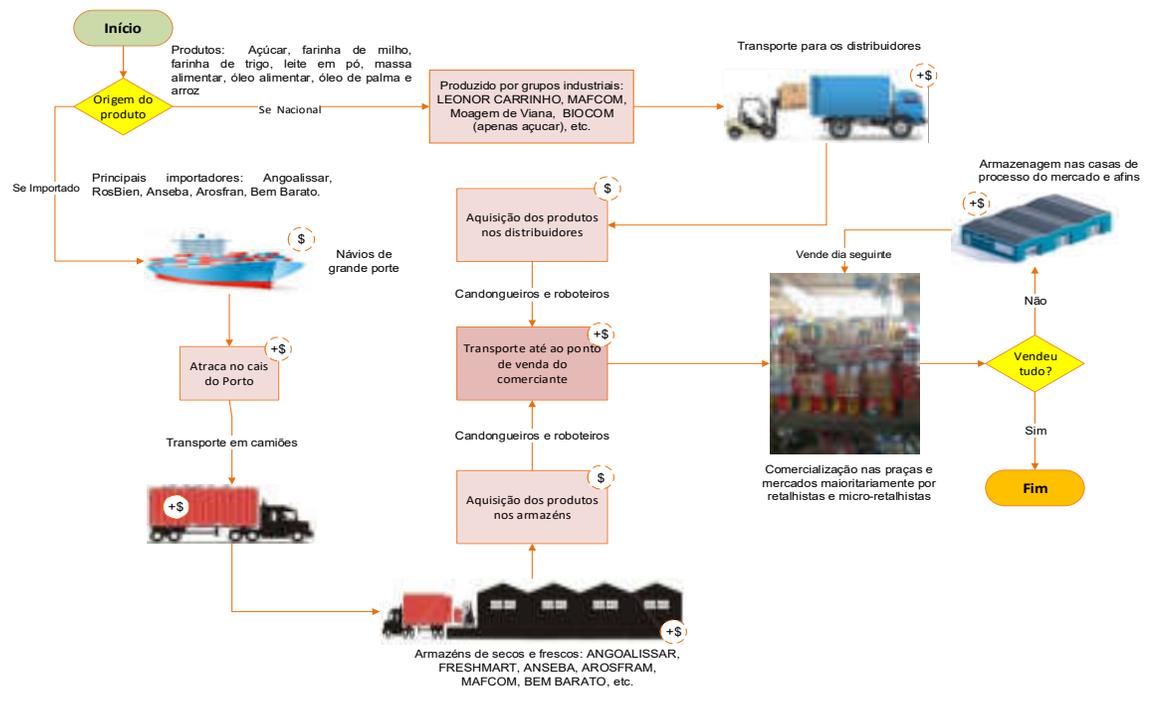


**QUARTA CADEIA: coxa de frango e carne de porco importada** - fornecimento destes produtos aos mercados informais é dominado pelos grandes grupos empresariais importadores de frescos.

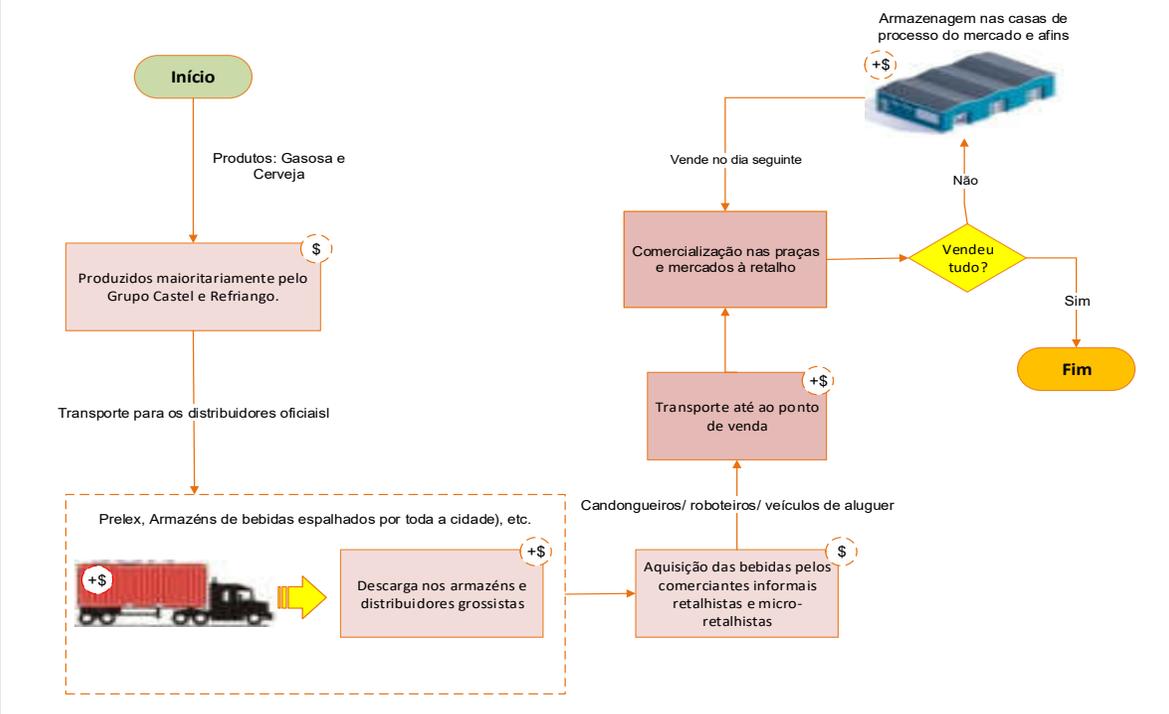


# Resultados: cadeias de abastecimento <sup>(3/3)</sup>

**QUINTA CADEIA: produtos alimentares (açúcar, arroz, farinha de milho, farinha de trigo, leite em pó, massa alimentar, óleo alimentar e de palma, ovos e sal)** sendo alguns nacionais e outros importados – fornecimento é dominado grupos empresariais importadores e por algumas indústrias nacionais



**SEXTA CADEIA: refrigerantes e cerveja** - oferta é essencialmente de produção nacional.



De que forma os preços dos bens alimentares são formados nos mercados e praças?

# Resultados: dinâmica de formação de preços

- Elementos principais da formação dos preços de base: custo de aquisição dos produtos, margens de lucro e custo do transporte.
- Custo de aquisição dos produtos e margens de lucro são mais considerados pelos comerciantes que operam em maior escala (grossistas e semi-grossistas).
- Custo de aquisição dos produtos e custo do transporte são mais valorizados pelos retalhistas e micro-retalhistas.
- Custo de aquisição dos produtos é o factor determinante da fixação do preço base de venda para todas as categorias de comerciantes: retalhistas (62,09%), micro-retalhistas (59,66%), grossistas (52%) e semi-grossistas (48,57%).

- Quanto ao **modo de fixação do preço** de venda final predomina em todas as categorias de comerciantes o **estabelecimento de um preço fixo.**
- No entanto, a **negociação de preços com o cliente** tende a ser relevante.

- **Produtos altamente perecíveis** como as miudezas de vaca, coxa de frango, carne de porco, carne bovina, o peixe carapau, a cebola e o tomate: o **modo de precificação do preço final de venda mais comum é por meio da negociação com o cliente.**

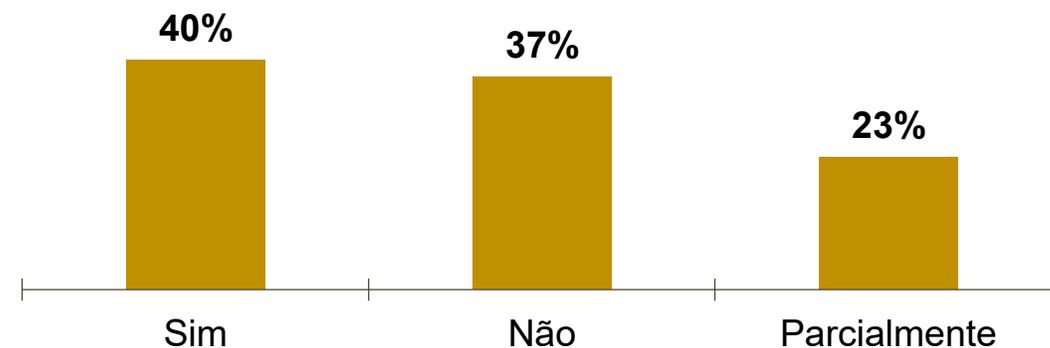
# Resultados: percepções sobre as políticas económicas <sup>(1/6)</sup>

- ⇒ São as acções no âmbito da política cambial que suscitam reacções mais explícitas por parte dos comerciantes;
- ⇒ A percepção relativamente ao efeito da depreciação da moeda em 2019 sobre o negócio é mais expressiva (64% dos entrevistados) do que a reportada sobre o efeito da apreciação do Kwanza em 2021 (40% dos entrevistados), o que poderá estar associado à magnitude e à extensão no tempo do efeito dessas medidas;

Fig. 2 - Impacto sobre o negócio da depreciação do kwanza em 2019



Fig. 3 - Impacto sobre o negócio da apreciação do Kwanza em 2021



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas (2/6)

Os efeitos gerados pelas medidas foram, naturalmente, opostos.

Fig. 4 - Efeito mais significativo da depreciação do Kwanza em 2019

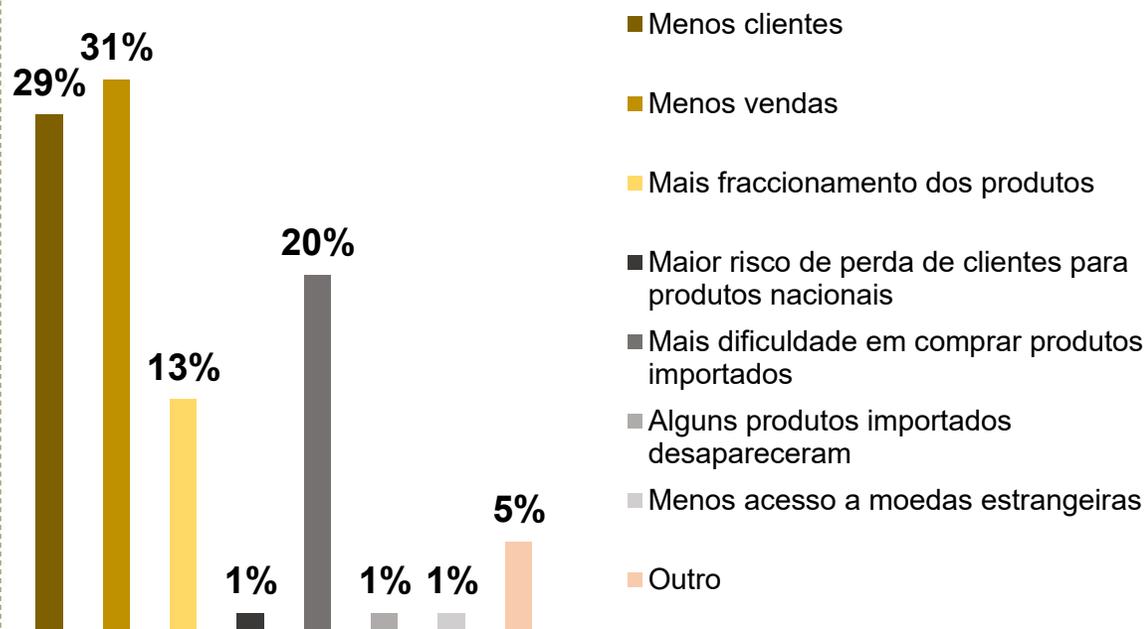
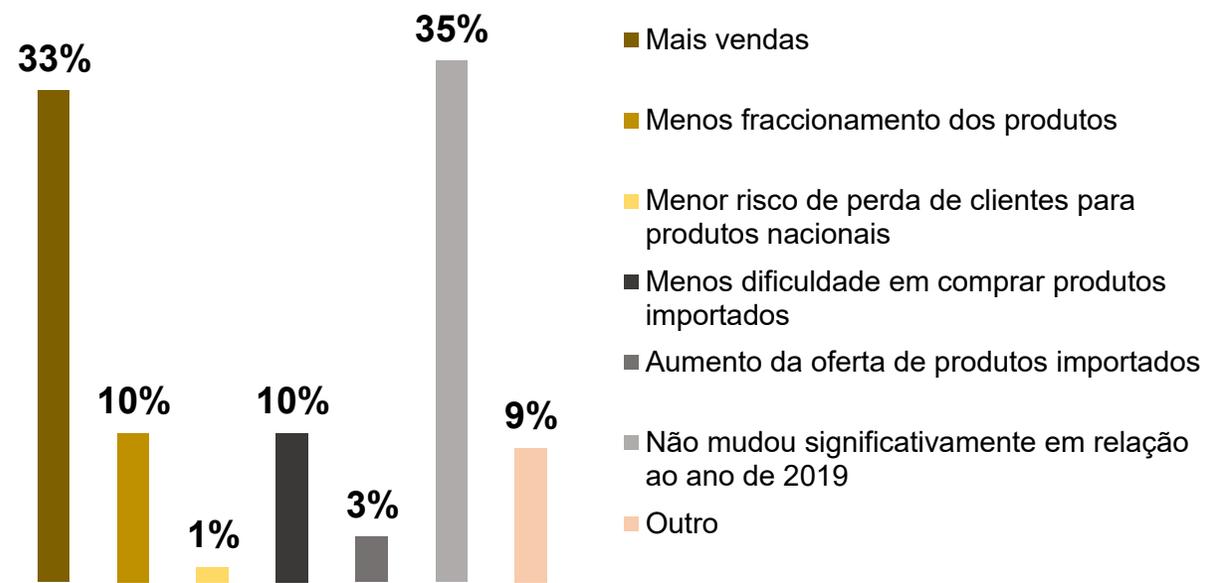


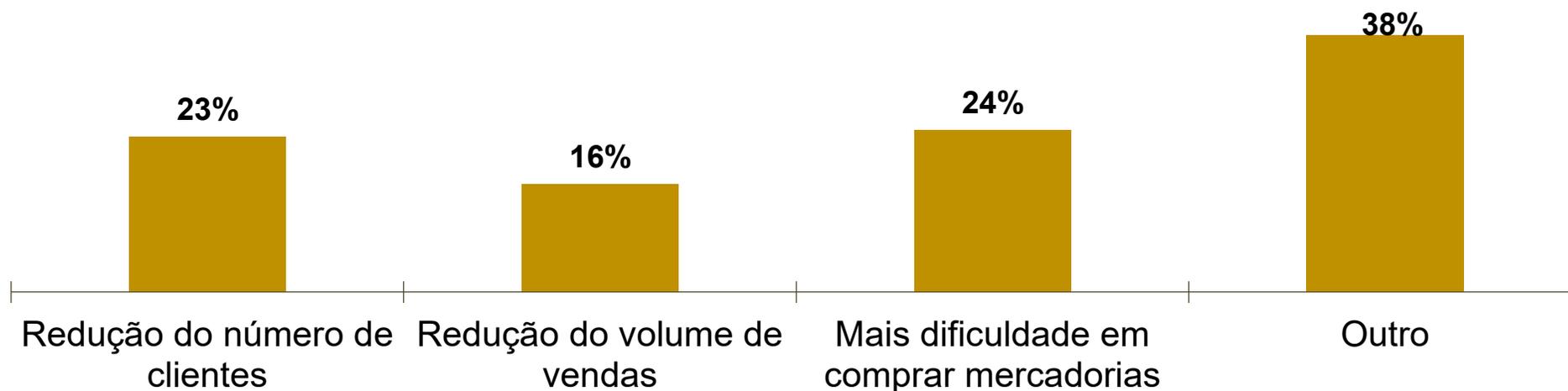
Fig. 5 - Efeito mais significativo da apreciação do Kwanza em 2021



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas <sup>(3/6)</sup>

- ➔ A percepção relativamente ao efeito da introdução do IVA sugere impactos diversificados: maior dificuldade na compra de mercadorias (24%), redução do número de clientes (23%) e do volume de vendas (16%).

Fig. 6 - Impacto da introdução do IVA sobre o negócio



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas (4/6)

- Quanto à política fiscal as reacções dos comerciantes são maioritariamente indiferentes relativamente a algumas das medidas tomadas; 16% consideram desfavorável a taxa aduaneira de 5% sobre os produtos da cesta básica enquanto apenas 14% avaliam positivamente a redução do IVA sobre os produtos da cesta básica.

Fig. 7 - Impacto da taxa aduaneira de 5% sobre os produtos da cesta básica no negócio

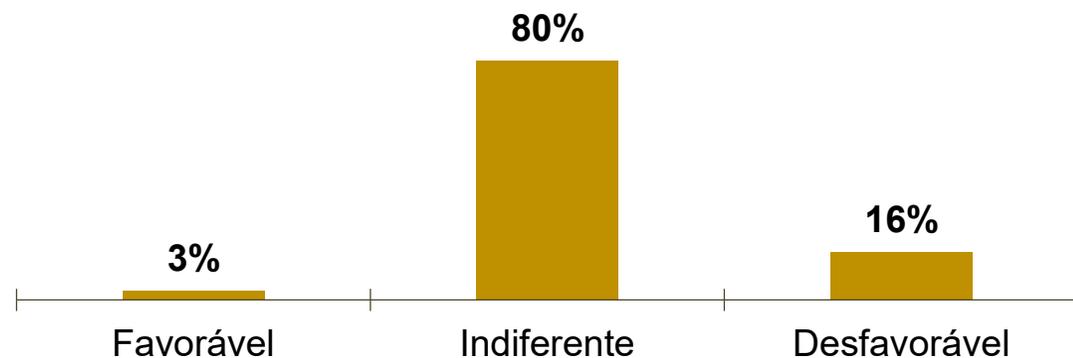
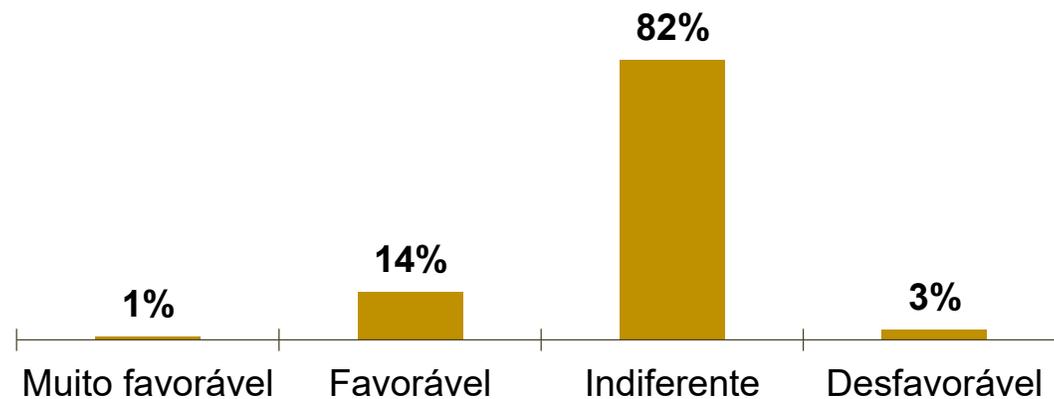


Fig. 8 - Impacto da redução do IVA de 14% para 7% em Outubro de 2021 sobre a cesta básica



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas (5/6)

- Em relação à política de preços, a criação da REA é mais favoravelmente considerada (14%) quando comparada com a actualização da tabela de produtos em regime de preços vigiados (9%); os grossistas emergem como a categoria de vendedores que revelam maior sensibilidade em relação a estas medidas;

Fig. 9 - Percepção sobre a actualização da tabela de preços vigiados em Outubro de 2019

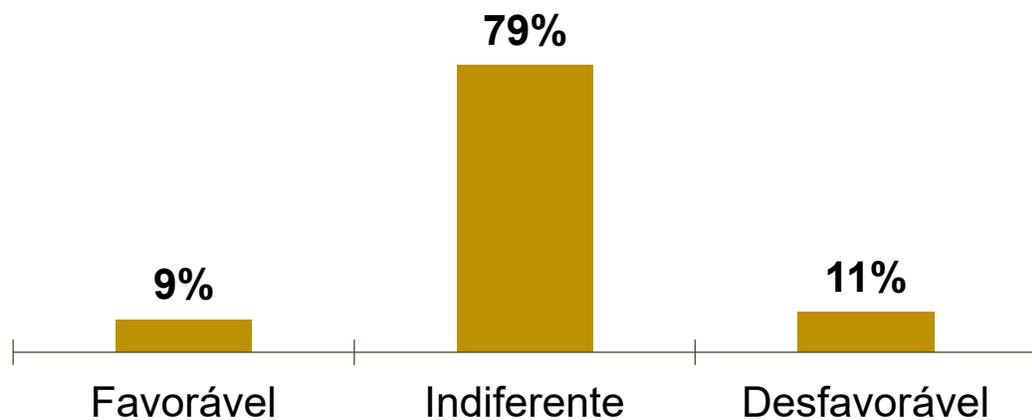
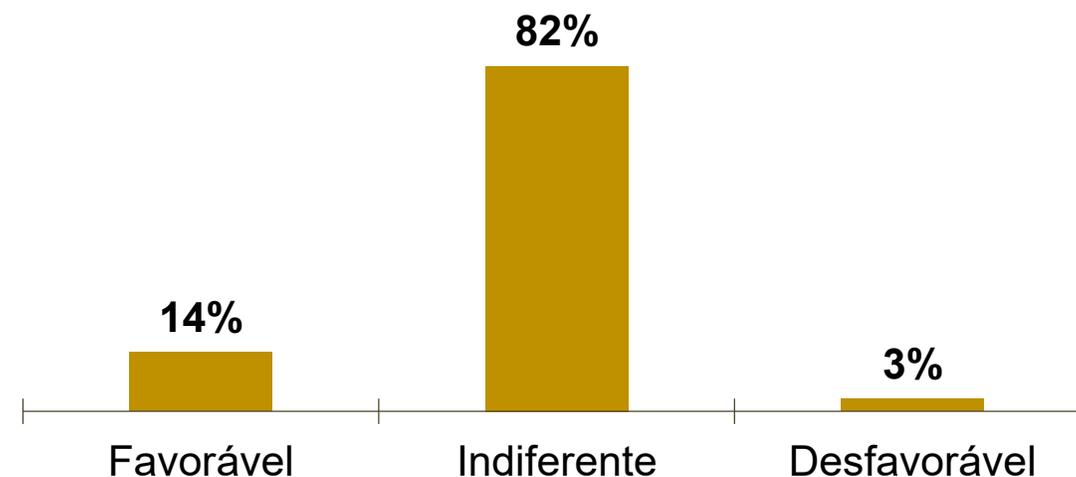


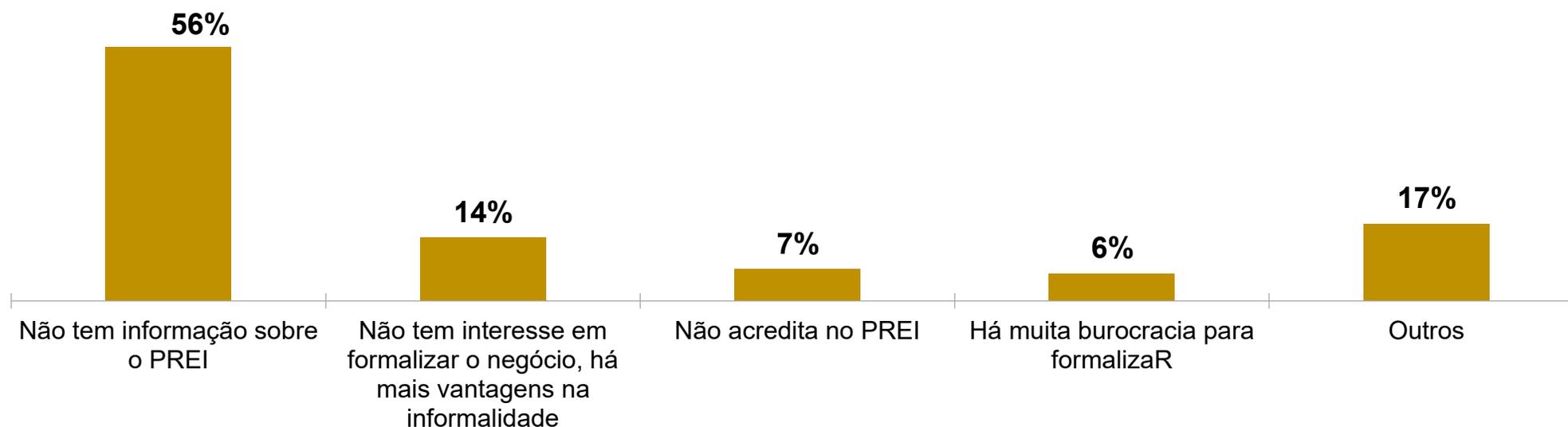
Fig. 10 - Percepção sobre a criação da REA



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas <sup>(5/6)</sup>

- ➔ Sobre a política de formalização, destaca-se a indicação de que existe uma escassez de informação sobre o PREI, seus objectivos e efeitos (56% dos entrevistados);
- ➔ Outros comerciantes demonstram não ter interesse na formalização e/ou não acreditam do PREI (cerca de 21% dos entrevistados).

Fig. 11 - Principais razões pela não adesão ao PREI



# Resultados: percepções sobre as políticas económicas (6/6)

- ➔ 54% dos entrevistados reconhecem que a formalização gera maior segurança dos direitos de propriedade enquanto 60% consideraram ter melhorado a relação com as administrações dos mercados e fiscais;

Fig. 12 - Principal benefício da formalização

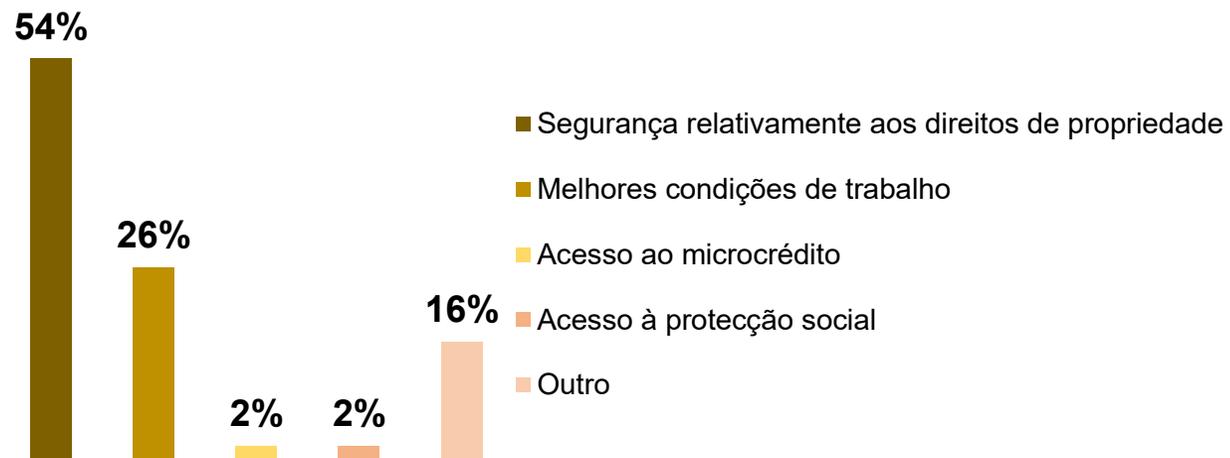
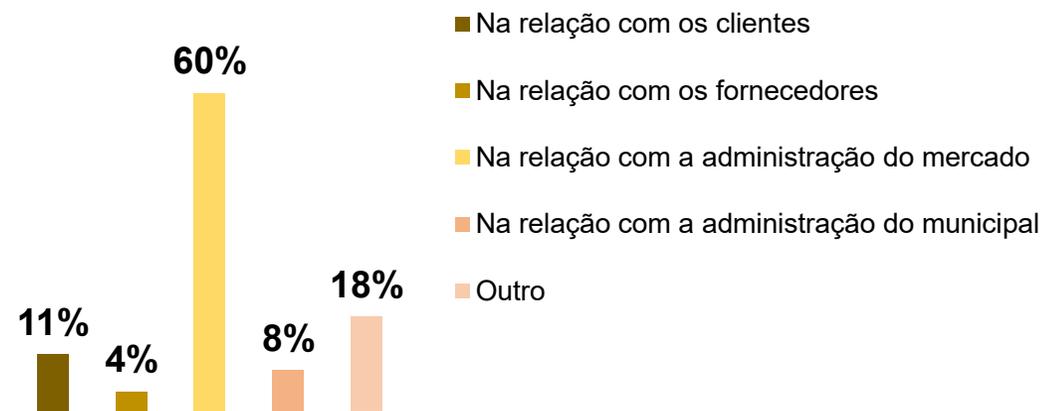


Fig. 13 - Aspectos em que a formalização melhorou o negócio



# Conteúdo

Objectivos

Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola

Abordagem Metodológica

Resultados

**Limitações**

Principais Conclusões

Recomendações

# Limitações <sup>(1/3)</sup>

1. O horizonte temporal em que ocorreu o trabalho de campo constituiu o principal constrangimento da pesquisa, uma vez que, em função da simultaneidade com o processo eleitoral, se verificaram dificuldades acrescidas no contacto e disponibilidade das administrações municipais e dos mercados.
2. Em alguns casos, o processo de recolha da informação só foi possível ser realizado, com o acompanhamento de fiscais e de elementos da segurança dos mercados.
3. Dificuldades na obtenção de respostas e/ou autorizações para a realização da pesquisa nas praças e mercado por algumas administrações municipais, foram um desafio extra para o cumprimento dos prazos de realização do estudo.

## Limitações <sup>(2/3)</sup>

4. Observou-se bastante resistência dos administradores dos mercados, preferindo não interagir com a equipa na maioria dos mercados.
5. Registaram-se dificuldades de interação com os comerciantes por conta da associação do estudo às acções governamentais, no âmbito do PREI que ocorriam em alguns dos mercados visitados.
6. Não foi possível medir a representatividade do comércio de alimentos face a outros produtos em cada mercado selecionado - não existem fontes de dados primários e as administrações dos mercados não procedem à recolha sistemática da informação (sobre os tipos de produtos comercializados e respectivas quantidades).

## Limitações <sup>(3/3)</sup>

7. Outra limitação é resultante do eventual enviesamento da leitura dos resultados, consequência de uma significativa predominância na amostra concretizada da presença de retalhistas e de micro-retalhistas e da sub-representação de grossistas e semi-grossistas.
  
8. A ausência de uma política nacional para a definição e/ou classificação da origem de um produto como sendo nacional ou importado dificultou uma avaliação mais apurada sobre a origem de certos produtos como o arroz, farinha de milho, leite em pó e o óleo alimentar (observou-se que muitos produtos são entendidos como nacionais, mas, na verdade são apenas embalados em Angola e com selos *Made in Angola*).

# Conteúdo

Objectivos

Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola

Abordagem Metodológica

Resultados

Limitações

**Principais Conclusões**

Recomendações

# Principais conclusões <sup>(1/3)</sup>

1. Na maioria dos mercados o comércio de bens alimentares é efectuado com um cariz retalhista e micro-retalhista; destacam-se 2 mercados onde a componente grossista é importante, são os casos do mercado do 30 e do mercado Catinton;
2. Para os 23 produtos observados e comercializados nos mercados informais, com excepção das coxas de frango, da farinha de milho e da massa alimentar, a maioria tem origem nacional;
3. Os mercados do KM 30 e Cantiton, e em alguns casos, o mercado dos Kwanzas, os armazéns situados principalmente no município do Cazenga e as empresas de distribuição grossista (Angolalissar, Bem Barato, RosBien, Grupo Anseba, Arosfram, Freshmart, Newaco, Prelex, etc.) são os principais locais que definem as rotas de abastecimento dos comerciantes dos mercados auscultados;

## Principais conclusões <sup>(2/3)</sup>

4. Os produtos de maior oferta (intensidade de oferta alta) são - óleo alimentar, óleo de palma, açúcar, feijão, arroz e massa alimentar. Por outro lado, os produtos de maior procura (intensidade da procura alta) são - óleo alimentar, açúcar, feijão, arroz e a massa alimentar;
5. Quer as compras, quer as vendas, para a totalidade dos produtos observados são efectuadas a pronto pagamento;
6. Os resultados revelam a existência de seis (6) grandes cadeias de abastecimento:
  - i. Comércio do peixe carapau
  - ii. Produtos agrícolas de produção nacional (batata-rena, cebola, feijão, fuba de bombó e tomate)
  - iii. Carnes bovinas e suínas de origem nacional
  - iv. Coxa de frango e carne de porco importada
  - v. Produtos alimentares (açúcar, arroz, cerveja, farinha de milho, farinha de trigo, leite em pó, massa alimentar, óleo alimentar e de palma, ovos e sal) sendo alguns essencialmente nacionais e outros
  - vi. Refrigerantes e cerveja

## Principais conclusões (3/3)

7. Preço de venda base do produto tende a ser função do custo de aquisição do produto junto do fornecedor e de outros factores como o custo de transporte, a margem de lucro esperada ou o custo de armazenamento; no preço de venda final predomina a definição de preços fixos que podem ser alterados em função do processo de negociação, das características dos clientes ou de outros factores mais subjectivos.

# Conteúdo

**Objectivos**

**Comércio Informal de Bens Alimentares na SADC e Angola**

**Abordagem Metodológica**

**Resultados**

**Limitações**

**Principais Conclusões**

**Recomendações**

# Recomendações

Necessidade de redefinição, desenho e implementação de políticas públicas orientadas ao abastecimento sustentável de alimentos tendo em conta informação sobre:

- As características das cadeias de abastecimento das diferentes famílias de produtos, que são longas e enfrentam constrangimentos severos nos domínios da logística de transportes e de conservação, com consequências sobre os custos de comercialização;
- As características da oferta, nomeadamente no domínio do controlo de preços;
- A relevância dos principais mercados informais grossistas (mercados do KM 30 e Catinton) e dos principais grupos empresariais e importadores que abastecem os mercados informais, cuja influência se estende à vasta maioria dos mercados informais de Luanda;
- A identificação dos produtos de maior procura e oferta pode ser útil, no âmbito da política de controlo dos preços mas também pode contribuir para definir produtos estratégicos em relação aos quais se deverá promover e fomentar a produção nacional, no quadro da diversificação desejável da economia;
- No domínio da política de formalização, não obstante, estar ainda a dar os seus primeiros passos, persiste a necessidade de uma política de comunicação mais assertiva e mais esclarecedora.

# Equipa



**Professor  
Carlos Lopes**  
Coordenador



**Professor  
Segunda Tavares**  
Especialista em Estudos  
de Mercado



**Professor  
Alexandre Ernesto**  
Coordenador Adjunto



**Professor  
Jocson Quima**  
Estatístico



**Professor  
Francisco Esteves**  
Coordenador do Trabalho  
de Terreno



**Professor  
Valdick da Fonseca**  
Estatístico



**Professor  
Lídio Cândido**  
Especialista em IT

## Estudantes:

Bráulio Correia

Décio Alexandre

Geraldino Neto

Isabel José

Jaime Rodrigues

Lukénya Joaquim

Melanie António

Maria Sabino

Patrício Zinga

Pedro Costa

Sansão Costa

Simão Toco

Tatiana Brás



BANCO NACIONAL DE ANGOLA

# OBRIGADO

