



www.bpc.ao

O Banco de Poupança e Crédito foi o primeiro Banco Comercial de Angola. É uma alavanca e suporte incontestável do estado Angolano. A forma amigável e simpática como se relaciona com os seus Clientes, são algumas das razões por que o BPC assegura a liderança no mercado bancário Angolano.

Valores da Marca

A Marca BPC foi resultado de uma craveira profissional e intelectual, pois durante longos anos a actividade bancária angolana sofreu grandes instabilidades e mutações. Hoje, o BPC é uma Instituição com uma estrutura dinâmica, que evolui e se moderniza todos os dias para satisfazer os seus Clientes. O objectivo do Banco de Poupança e Crédito é posicionar-se na sociedade pelo seu carácter técnico e comportamento deontológico.

Independentemente da sua actividade financeira, o BPC comporta uma grande responsabilidade social abraçando diversos projectos.

Os seus valores assentam em respeitar, compreender e antecipar as necessidades dos Clientes.

Projectar o valor económico e social dos projectos empreendedores dos angolanos, desenvolver o seu capital humano e promover o crescimento de Angola como um todo, são pontos da actuação da Marca BPC.

Produtos e Desenvolvimentos Futuros

O Banco de Poupança e Crédito, S.A.R.L ganhou corpo em 1991, no contexto das medidas de fixação tomadas pelo governo, com o objectivo de remodelar o antigo BPA (Banco Popular de Angola), numa instituição vocacionada para o comércio bancário universal. Ao longo de cinco décadas, o agora BPC, faz parte do esforço de recuperação económica nacional, adoptando planos estratégicos com objectivos claros e praticáveis que, associados a um modelo de gestão apropriado torna possível, ser hoje, uma referência de desenvolvimento e difusão dos serviços bancários em Angola. Mais do que um Banco, o BPC, apenas se compreende e se torna eficiente, com um corpo inteligente, culto e competente, pois tem flexibilidade suficiente para se adaptar aos tempos e se afirmar como instituição credível, valorizando assim a sua Marca. Hoje em dia, são inúmeros os serviços e produtos financeiros competitivos que o BPC coloca à disposição dos seus Clientes e do seu país.

Mercado

O BPC tem progredido de forma bastante acentuada sendo actualmente o Banco com maior: número de carteira de depósitos em moeda nacional, rede de balcões, número de Clientes e volume de crédito. Estes resultados espelham a solidez desta Marca. Com o decorrer dos anos o BPC foi-se familiarizando cada vez mais com a política bancária, estabilizando-se e fazendo nome na banca angolana.

Ao longo da sua existência foi-se estabelecendo e afirmando como uma Marca forte, mantendo relações de intercâmbio e negócio com importantes instituições nacionais e internacionais. A nível nacional, o BPC mantém relações com os outros bancos, interagindo nas diferentes relações interbancárias e participando directamente no suporte financeiro de projectos de investimento e desenvolvimento.

Internacionalmente o BPC vem alargando as suas relações com instituições estrangeiras, junto das quais realiza aplicações financeiras e operações em nome dos seus Clientes que exercem actividades noutros mercados.

Comunicação

Como Instituição idónea e credível, há mais de 5 décadas que faz parte do esforço de recuperação económica nacional, adoptando planos estratégicos com objectivos claros e praticáveis, que associados

**Seja feliz.
Faça do dinheiro o seu Sucesso.**



Factos que desconhece

O Edifício Sede do Banco de Poupança e Crédito foi projectado pelo arquitecto Januário Godinho e pelos professores Engenheiros Correia de Araújo e Campos Matos.

O BPC possui 204 pontos de atendimento, 29% do sistema bancário e já conta com 19 operadoras.

A Marca BPC está implantada em todas as capitais das 18 províncias e tem presença em algumas sedes Municipais.

O BPC é membro do grupo de cooperação de língua portuguesa, que é filiado do Instituto Mundial de Caixas Económicas e dos Bancos de Poupança.



a um modelo de gestão apropriado torna possível ser hoje uma referência de desenvolvimento e difusão dos serviços bancários em Angola. O novo eixo de comunicação, baseia-se na tipificação dos seus Clientes, pois, são todos importantes para o Banco, e por isso o BPC segmenta-os de acordo com as suas necessidades e exigências. Reestruturar, olhar para dentro, reorganizar, para ser o Banco de todos os angolanos é o seu lema.

O BPC reconhece-se no progresso ritmado da evolução nacional e assenta a sua comunicação na angolanidade, na força e vigor cultural do povo, no seu legado, na essência comum em todos os angolanos e acredita que tal como no passado acompanha esse processo evolutivo. O novo eixo de comunicação faz um perfeito casamento entre a floresta do Maiombe, a fortaleza de nossa natureza humana, como o símbolo da sua Marca. É a verdadeira identificação com o povo Angolano. O BPC assume o seu papel como força integrante do desenvolvimento, sendo este traduzido pelo lema: "Por esta Angola que amamos". O BPC está "Por Angola", reforçando que é a verdadeira expressão

de Angola como um todo, como um só povo e uma só nação.

Vantagens Competitivas

O BPC adopta padrões de excelência no que visa a qualidade da gestão e orientação dos seus Clientes, tendo sempre em conta as vicissitudes e necessidades do mercado angolano para que possa projectar um futuro sólido e de confiança.

Nos resultados das actividades do BPC figuram tanto as conquistas do mercado, como a capacidade em manter vigentes princípios de boa prática bancária. A qualidade e a iniciativa são características desta Marca, estando directamente associada ao apoio e desenvolvimento socioeconómico de Angola.

As suas vantagens competitivas passam por desenvolver uma oferta de produtos e serviços que contribuam para o desenvolvimento do seu país, estimulando iniciativas que visionem trazer modernidade e qualidade de vida.

É também com essa postura que o BPC se assume como parceiro social do estado angolano nos programas de aumento de capacidades produtivas, regulação da vida

económica e melhoria das condições de vida da sociedade em geral. Nesta óptica oferecer produtos e serviços financeiros competitivos, significa aplicar iniciativa e criatividade ao conjunto de personalidades responsáveis pelo progresso. Pois é através das soluções práticas que o BPC disponibiliza, que se constrói um processo de modernização, expansão e conquista, em harmonia com toda a sociedade.

1967
É inaugurado o edifício sede do Banco de Poupança e Crédito, localizado no Largo Saldy Mingas, na Marginal de Luanda.

2001
Celebrou-se mais um protocolo de prestação de serviços entre o BPC e o Ministério das Finanças.

1991
Nascimento do Banco de Poupança e Crédito, S.A.R.L (BPC).

2006
O BPC consegue ter em todo o país: 13 balcões e 14 postos de atendimento.