

Para o BCI, 2015 foi um ano de grande crescimento e muitas conquistas. O Banco reforçou a liderança no que diz respeito à Rede Comercial. Foram inauguradas 23 agências, encerrando o ano com 191 unidades de negócio. Em *ATM's*, registou um incremento de 112 e em *POS* de 2.343.

VALORES DA MARCA

A Modernidade, o Dinamismo, a Inovação, a Transparência e, sobretudo, a Moçambicanidade, são alguns dos valores da marca BCI, enquadrados na sua missão de contribuir activamente para o desenvolvimento económico e social de Moçambique e criando valor para os Clientes, Accionistas, Colaboradores, Parceiros e Comunidade em geral, de modo socialmente responsável e sustentável. Numa Visão de futuro, o BCI pretende ser uma referência para o sistema financeiro e alcançar a liderança do mercado, ao ser o Banco preferido pela maioria dos moçambicanos.

MERCADO

Tendo em consideração a taxa de bancarização relativamente baixa do Mercado moçambicano, uma das preocupações centrais do BCI tem sido a promoção do crescimento do número de moçambicanos com acesso aos serviços bancários. Tal objectivo tem sido alcançado, com a expansão da rede comercial para as zonas rurais e o lançamento de produtos e serviços dirigidos às populações com menores recursos, aos estudantes, às mulheres, às micro e pequenas empresas e aos trabalhadores, de modo a atrair toda esta camada populacional para as vantagens de utilização do sistema financeiro.

COMUNICAÇÃO

No final de 2008, o BCI fez uma operação de *rebranding*, adoptando um novo logótipo e um novo estilo de comunicação, mais moderno e próximo dos seus Clientes, fundamental para transmitir ao mercado o novo posicionamento estratégico do Banco. Já em 2009, a campanha do Tako, o Cartão de crédito de todos os moçambicanos, foi considerada a campanha com maior recordação espontânea. Todos cantaram "Quem quer Tako vai ao BCI". Em 2010, o BCI posicionou-se como o Banco daqui, um posicionamento que ao valorizar tudo o que é nosso acentuou o carácter 100% moçambicano da marca. Por ser daqui, o BCI é o Banco que conhece melhor as pessoas, as suas necessidades, a economia local, as oportunidades e os desafios. E, por isso, cria as soluções



mais adequadas para os seus clientes. Em 2011, o BCI solidificou este posicionamento, mudando a mensagem da campanha institucional de "O meu Banco é daqui." para "Eu sou daqui. O meu banco também.", uma comunicação voltada para o cliente, transmitindo um sentimento de pertença.

A música foi o elemento fundamental da comunicação, com um conjunto de artistas moçambicanos a dar a cara na campanha institucional, que alcançou novamente os mais elevados níveis de notoriedade. Durante o ano de 2012 desdobrou-se o conceito "Eu sou daqui" para "Eu não sou daqui por isso o meu Banco tem de ser", dirigido a estrangeiros que adoptaram Moçambique como a sua segunda casa. Dando continuidade ao posicionamento, foram ainda lançados produtos completamente inovadores, nomeadamente para o mercado mais jovem. São exemplos

disso o Tako Móvel, o *Chip EMV* e o cartão Tá-se. No início de 2013 o BCI tornou-se ainda mais musical, com a campanha do Cartão Daki, cuja comunicação arrojada começou pelo lançamento de um *single* da Neyma.

O BCI relançou ainda o Cartão Tako, dando ao próprio cartão uma imagem mais atractiva e integrada na actual estratégia. Reforçando o posicionamento da marca, como o Banco moçambicano que chega a todos os moçambicanos, o BCI lançou ainda a campanha de dinamização comercial/captação de clientes, que pôs a população do Rovuma ao Maputo a dizer "É bom ser Cliente daqui."

A estratégia de comunicação focada no Cliente e no orgulho da pertença em ser daqui, é bem explícita nas fotos desta campanha, que contém várias pessoas a abraçar o logótipo do BCI, numa cumplicidade e

aproximação ao Banco dos moçambicanos. Com esta forte relação emocional e as muitas razões que seduzem para a adesão aos produtos e serviços BCI, nomeadamente a oferta de um prémio de 1 milhão de meticalis, a campanha conquistou notoriedade por todo o País, comprovando, em simultâneo, a acessibilidade dos serviços BCI. Ser daqui de Moçambique é cada vez mais Ser daqui, do BCI.

Em 2014, a campanha mais emblemática foi "O melhor vem daqui", destinada a captar novos Clientes e a fidelizar os já existentes. Atingir um milhão de Clientes particulares foi o objectivo central da campanha. A meta foi atingida, tendo o Banco fechado o ano com 1.036.000 Clientes! 2015 foi um ano de consolidação da liderança do BCI do sector bancário moçambicano em muitos indicadores. O BCI terminou o ano a liderar os seguintes indicadores:

Crédito a Clientes (30%); Recursos (29%) Rede de agências (31,2%); *POS* (41%); *ATM* (37 %); Cartões emitidos (33%); Crescimento do volume de negócios (entre os 3 maiores bancos) e Reconhecimento nos últimos 5 anos (prémios).

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Nos últimos anos, assistiu-se à crescente diferenciação das redes de distribuição do BCI e à expansão e modernização da rede de Agências, de Centros BCI *Corporate*, BCI Exclusivo e BCI *Private*, para um atendimento mais personalizado e especializado. A constante inovação na abordagem aos principais segmentos, sentiu-se igualmente ao nível das soluções de poupança, com o lançamento regular de produtos e campanhas de dinamização comercial, e ao nível dos meios de pagamento, de que são exemplo os cartões Tako, os cartões BCI Negócios e BCI Negócios Mulher Empreendedora, o cartão Crediviagem LAM, o cartão Galp, e ainda o cartão BCI Universitário, em parceria com algumas das mais prestigiadas Instituições de Ensino.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social é um dos pilares fundamentais do BCI, vincando o seu compromisso com milhares de moçambicanos e procurando oferecer melhor qualidade de vida, condições de aprendizagem e prática desportiva, acesso à cultura e à saúde. O BCI canalizou, em 2015, 0,10% do volume de utilização em *POS* dos cartões daki (débito), para o apoio a causas e instituições de solidariedade social. Com o objectivo valorizar e divulgar a cultura moçambicana, o BCI entregou mais uma vez o Prémio BCI Literatura, patrocinou obras literárias e a Mediateca acolheu inúmeros eventos culturais e artísticos. Na cultura foram ainda concedidos apoios financeiros a eventos como os Festivais da Marrabenta e Zouk.

1996

Criação do Banco Comercial de Investimentos, pela AJM.

1997

Abertura da primeira agência, em Maputo e inauguração do edifício sede e da Mediateca de Maputo.

2003

Grupo BPI torna-se accionista por incorporação do Banco Fomento; Adoptada a marca BCI Fomento.

2007

Insittec torna-se accionista; Criação do conselho de administração e comissão executiva.

2008

Reposicionamento como banco universal; Adoptada a marca BCI; Abertura do primeiro Centro BCI *Corporate*.

2010

Diamond Arrow 2010 - PMR África; Entrada nos 100 maiores bancos africanos e insignia Made in Mozambique.

2011

Abertura da centésima agência e abertura do primeiro Centro BCI Exclusivo.

2012

O Melhor Banco Comercial em Moçambique - Revista *World Finance*; Inauguração da Mediateca de Nampula; Nomeada como Superbrand e lançamento da primeira pedra do novo edifício sede.

2013

O Melhor Banco Comercial em Moçambique - Revista *World Finance*; Inauguração da Mediateca de Nampula; Nomeada como Superbrand e lançamento da primeira pedra do novo edifício sede.

2014

Em Setembro, numa acção inédita na banca moçambicana, o BCI inaugura 11 agências. Em Dezembro repete a performance.

2014

A campanha "O melhor vem daqui", destinada a angariar e a fidelizar clientes, atinge o objectivo: a marca de 1 milhão de clientes particulares.

Membro fundador do Clube Empresarial da Gorongosa.

Fecha o ano com 168 unidades de negócio, a maior rede comercial de Moçambique.

2015

Em Fevereiro, no âmbito da campanha "O melhor vem daqui" promovida pelo BCI durante todo o ano de 2014, Marta Langa, médica de profissão e cliente do banco desde Outubro de 2008, recebe uma casa no valor de quatro milhões de meticalis. Este prémio é o de maior valor pecuniário alguma vez atribuído em Moçambique.

No âmbito do Dia Mundial da Poupança, comemorado a 31 de Outubro, é lançada a campanha 'Vem e poupa para realizares os teus sonhos'. O seu rosto principal é o músico moçambicano Roberto Chitsonzo; Fruto da campanha de captação de clientes intitulada "Vem para aqui", o BCI termina o ano com 1.285.121 clientes.

A liderança da rede comercial foi também reforçada. A 31 de Dezembro o BCI detinha 191 as unidades de negócio disseminadas por todo o país, de Palma à Ponta do Ouro.

2016

Lançamento em Lichinga das celebrações do 20º aniversário do BCI, sob o lema "BCI 20 Anos a Crescer com Moçambique – O futuro é daqui".

Apresentação das mais recentes inovações em Pagamentos electrónicos, na *Moztech* 2016 – Expo Digital de Moçambique.

Doravante é possível pagar com o telemóvel nos *POS* daki e aceder por essa via à conta à ordem associada ao cartão de débito e ao telemóvel, com toda a segurança.

Conquista de seis "Diamond Arrow Awards" (Setas de Diamante) – PMR Africa 2016.

Parceiro da *American Express*, passando a aceitar os cartões American Express em toda a sua rede de terminais de pagamento (*POS*) e caixas automáticos (*ATM*).

BCI maior banco de Moçambique em termos de activos totais - KPMG.