www.bci.co.mz

A Responsabilidade Social identifica e distingue o BCI das demais marcas moçambicanas, porque é uma atitude presente na actuação de todos os dias, mas também através de largas dezenas de acções anualmente apoiadas, em benefício de milhares de crianças, jovens, idosos, portadores de deficiências, doentes ou mais carenciados, contribuindo para oferecer melhores condições para aprender, para praticar desporto, para aceder à cultura ou à saúde.

**Valores de marca**

A marca BCI tem no seu ADN valores como a Modernidade, o Dinamismo, a Inovação, a Transparência, mas, sobretudo, a Moçambicanidade.

Estes valores são enquadrados numa orientação clara (Missão): contribuir activamente para o desenvolvimento económico e social de Moçambique e dos moçambicanos, criando valor e gerando satisfação para os Clientes, Accionistas, Colaboradores, Parceiros e Comunidade em geral, de modo socialmente responsável e sustentável. E numa Visão de futuro partilhada por todos os Colaboradores: ser o Banco preferido pela maioria dos moçambicanos e uma referência para o sistema financeiro, ao nível da aplicação das melhores práticas, da competitividade e da inovação, visando alcançar a liderança do mercado.

**Produtos e desenvolvimentos futuros**

Os últimos anos têm sido caracterizados pela constante inovação na abordagem aos principais segmentos e às necessidades específicas de cada um. Ao nível das soluções de atendimento, assistiu-se à crescente diferenciação das redes de distribuição, com a criação dos Centros BCI Corporate e dos Centros BCI Exclusivo, assim como dos espaços BCI Private. Ao nível das soluções de poupança, com o lançamento regular de produtos e campanhas de dinamização comercial. Ao nível dos meios de pagamento inovadores, de que são exemplos os cartões Tako, os cartões BCI Negócios e BCI Negócios Mulher Empreendedora, o cartão Crediviagem LAM ou o cartão Galp, mas também do cartão BCI Universitário, em parceria com algumas das maiores e mais prestigiadas Instituições de Ensino.

## Mercado

O Mercado bancário moçambicano caracteriza-se por uma taxa de bancarização ainda relativamente baixa. Por isso, uma das preocupações centrais do BCI tem sido a promoção do crescimento do número de moçambicanos com acesso aos serviços bancários e tal objectivo tem sido alcançado, com a expansão da rede comercial para as zonas rurais, com o lançamento de produtos e serviços dirigidos às populações com menores recursos, aos jovens estudantes, às micro e pequenas empresas ainda fora da economia formal e aos trabalhadores assalariados, de modo a atrair toda uma nova camada populacional para as vantagens de utilização do sistema financeiro.

## Comunicação

No final de 2008, o BCI fez uma operação de re*branding*, fundamental para transmitir ao mercado o novo posicionamento estratégico do Banco que deixou de ser BCI Fomento e passou a chamar-se apenas BCI, adoptando um novo logótipo, novas cores e um novo estilo de comunicação.

Esta mudança de imagem teve o objectivo de comunicar a nova condição do BCI como um Banco universal, mais moderno e mais próximo dos seus Clientes, de todos os Segmentos.

A Comunicação da marca BCI tem vindo a evoluir numa linha coerente com o novo posicionamento definido. Em 2009, a campanha publicitária de lançamento do cartão Tako, o cartão de crédito de todos os moçambicanos, foi uma das que obteve maior recordação espontânea e sugerida, com a assinatura "quem quer Tako, vai ao BCI" e assente num *jingle* que ficou no ouvido de todos.

Em 2010, a campanha publicitária institucional "O meu Banco é daqui" acentuou o carácter nacional da marca BCI, que é um dos factores diferenciadores relativamente às principais marcas de Bancos no mercado moçambicano.

A música tem sido um elemento fundamental na comunicação da marca BCI. Por isso, em 2011, um conjunto de artistas deu a cara por uma nova campanha publicitária assente na adaptação de uma das mais belas música moçambicanas de todos os tempos – Nwahulwana, do consagrado músico Wazimbo. Esta campanha, com a assinatura "Eu sou daqui. E o meu Banco também", alcançou novamente os mais elevados níveis de notoriedade e agrado entre todas as campanhas publicitárias do sector financeiro, contribuindo para a valorização da marca BCI.

## Vantagens competitivas

A Responsabilidade Social é uma das vertentes que mais identifica e distingue o BCI das demais marcas, porque é encarada como uma atitude presente na actuação de todos os dias, procurando maximizar o impacto positivo da actividade bancária, mas também através de largas dezenas de acções e iniciativas de Associações Cívicas e Profissionais, Editoras, Clubes, ONG, Escolas e Universidades, Autarquias e Ministérios que anualmente são apoiadas, em benefício de milhares crianças, jovens, idosos, portadores de deficiências, doentes ou mais carenciados, contribuindo para minorar o seu sofrimento, para oferecer maior conforto e qualidade de vida, melhores condições para aprender, para praticar desporto, para aceder à cultura ou à saúde, áreas que o BCI privilegia.

Também as Mediatecas de Maputo e da Beira levam o acesso à leitura e à Internet a milhares de estudantes que, desta forma melhoram a qualidade da sua formação e se tornam assim cidadãos mais activos e mais produtivos, em prol de toda a sociedade, em geral, e dos serviços públicos e das empresas moçambicanas, que tanto carecem de quadros e colaboradores qualificados.

Também a interação com as redes sociais para utilizadores de equipamentos 3G, através de soluções únicas de SMS para actualização constante.

A mcel aposta ainda na criação de pacotes híbridos de voz e dados, com o produto DUO, bem como a disponibilização de equipamentos exclusivos, voltando a revolucionar o mercado. Desta forma, obteve aumentos substanciais das suas receitas e número de clientes fidelizados.

### Factos que se desconhece

A actual logomarca BCI tem representada a flora e a terra (cor) moçambicanas, assim como o Oceano Índico (cor das letras).
A sede do BCI, na Av. 25 de Setembro, em Maputo, já foi uma importante loja-armazém de têxteis – John Orr's.
O BCI foi a primeira, entre as maiores marcas bancárias moçambicanas, a ostentar as insígnias "*Made in Mozambique* – Orgulho Moçambicano".

**1996**
Criação do BCI – Banco Comercial e de Investimentos, pela AJM.

**1997**
Abertura da 1.ª Agência, em Maputo.
Inauguração do Edifício Sede, na Av. 25 de Setembro, 1465 em Maputo.
A Caixa Geral de Depósitos torna-se accionista maioritário.

**2003**
O Banco BPI torna-se accionista por incorporação do Banco de Fomento.
É adoptada a marca BCI Fomento.

**2007**
O Grupo moçambicano de investimentos Insitec torna-se accionista.
Adoptado novo Modelo de Governação, com Conselho de Administração e Comissão Executiva.

**2008**
Reposicionamento como Banco universal, adoptando a marca BCI.
Abertura do 1º Centro BCI Corporate, em Nampula.

**2010**
Foi atribuída ao BCI a Diamond Arrow 2010 – PMR África Award, em reconhecimento da importância do seu papel no desenvolvimento do país, ano em que o BCI integrou pela primeira vez a tabela das 100 maiores Bancos do continente africano.

**2011**
O BCI recebeu diversos reconhecimentos nacionais e internacionais, destacando-se o prémio atribuído pela prestigiada revista "World Finance", que pela primeira vez distinguiu o BCI como "O Melhor Banco Comercial em Moçambique – 2011".
Abertura da 100ª Agência, na Vila de Ressano Garcia.
Abertura do 1.º Centro BCI Exclusivo, em Maputo.