



www.bci.co.mz

Para o BCI, 2014 foi um ano de grande crescimento e muitas conquistas. O Banco tornou-se líder no que diz respeito à Rede Comercial. Foram inauguradas 34 agências, encerrando o ano com 168 unidades de negócio, um crescimento de 26%. Em ATM's, registou um incremento de 42% e em POS de 34%. A campanha "O melhor vem daqui", destinada a angariar e a fidelizar Clientes, foi um êxito enorme. No final de 2014, a meta de 1 milhão de Clientes foi superada, passando de 776.000 Clientes no final de 2013 para 1.036.000 no final de 2014. Isto significa que, durante o ano transacto, 260 mil moçambicanos escolheram o BCI como o seu Banco.

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.

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.

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 micro e pequenas empresas e aos trabalhadores, de modo a atrair toda esta camada populacional para as vantagens de utilização do sistema financeiro.



COMUNICAÇÃO

Entre 2009 e 2013 todas as campanhas tiveram como foco a pertença a Moçambique e o orgulho de ser moçambicano, valorizando tudo o que é nosso. O slogan "Eu sou daqui" transmitiu um sentimento de pertença. Ao mesmo tempo a musicalidade e os artistas que deram a cara e a voz pelo banco, acentuaram ainda mais os valores da nossa cultura e da marca BCI. 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 lançados produtos completamente inovadores, para o mercado mais jovem. São exemplos o Tako Móvel, o Chip EMV e o cartão Tã-se. O BCI lançou 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, o BCI lançou a campanha de dinamização comercial/captação de clientes, que pôs a população do Rovuma ao Maputo a dizer "É bom ser Cliente daqui."

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 meticals, a campanha conquistou noto-

riedade por todo o País. 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. A meta foi atingida, tendo o Banco fechado o ano com 1.036.000 Clientes!



FACTOS QUE SE DESCONHECE

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 0,15% do volume de utilização em POS dos cartões daki (débito), para o apoio a causas e instituições de solidariedade social.

Com o objectivo de 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.

Foram ainda concedidos apoios para eventos como os Mozambique Music Awards e o Festival da Marrabenta.

Em Novembro de 2014, o BCI tornou-se membro do Clube Empresarial da Gorongosa e, neste âmbito, irá apoiar um projecto de crianças vulneráveis que vivem nas cercanias do parque.

1996

Criação do Banco Comercial e de Investimentos, pela AJM.

1997

Abertura da 1.ª Agência, em Maputo.

Inauguração do Edifício Sede e da Mediateca de Maputo.

2002

Inauguração da Mediateca da Beira.

2003

Grupo BPI torna-se accionista por incorporação do Banco Fomento

Adoptada a marca BCI Fomento.

2007

Insitec torna-se accionista.

Criação do Conselho de Administração e Comissão Executiva.

2008

Reposicionamento como Banco universal.

Adoptada a marca BCI.

Abertura do 1º Centro BCI Corporate.

2010

"Diamond Arrow" – PMR África.

Entrada nos 100 maiores Bancos africanos.

Insignia "Made in Mozambique".

2011

Abertura da 100ª Agência.

Abertura do 1º Centro BCI Exclusivo.

2012

"O Melhor Banco Comercial em Moçambique". Revista World Finance.

Marca Superbrand.

2013

"O Melhor Banco Comercial em Moçambique". Revista World Finance.

Inauguração da Mediateca de Nampula.

Marca Superbrand.

Lançamento da 1ª pedra do novo edifício sede.

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.

Fecha o ano com 168 unidades de negócio, a maior Rede Comercial de Moçambique.

Membro fundador do Clube Empresarial da Gorongosa.