

MARCA MILLENNIUM

A marca Millennium traduz uma promessa de valor para os Clientes e possibilita a diferenciação do Banco e do seu serviço em relação à concorrência, por personificar, de forma clara, os princípios e os valores assumidos pelo Banco e percebidos pelo mercado, dos quais se destacam a Inovação, o Dinamismo, a Excelência e a Qualidade, de acordo com estudos independentes da Marktest (BASEF) e Brandscore. A marca Millennium constitui ainda uma peça fundamental na estratégia comercial do Banco, com impactos directos nos seus resultados, que permite posicionar o Millennium bcp na mente dos seus Clientes e projectar credibilidade, reforçar a relação de confiança e criar um sentimento de lealdade.

Ao ter como assinatura de marca "A vida inspira-nos", o Millennium bcp expressa não só a razão de ser da sua actividade, como o seu compromisso e programa de acção. A par de uma forte identidade visual, o Banco assume a sua personalidade de marca com vontade de viver, alegria em ser útil, abertura ao novo, seriedade e transparência, num contínuo respeito pela comunidade em que se insere.

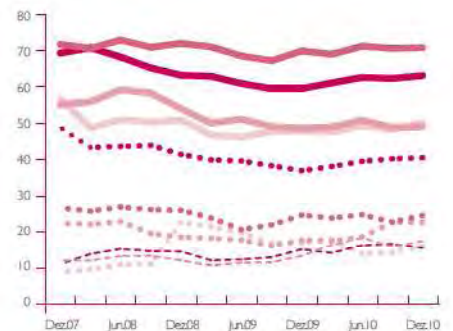
O valor da marca, enquanto activo intangível, encontra-se extremamente dependente da eficácia da comunicação – publicitária e institucional – e do seu nível de notoriedade, contribuindo de forma crucial para o valor do Banco como um todo. Exemplo desta eficácia, é o facto de o Millennium bcp apresentar os melhores índices no sector bancário em Portugal em termos de Notoriedade da Marca ("Top of Mind") e de campanhas ("Recordação Espontânea"), segundo o último estudo disponível da Brandscore. Este resultado tem ainda maior relevância pelo facto do Banco ter sido o terceiro em termos de investimento em publicidade no mercado bancário em Portugal durante o último ano. Destaque ainda para o facto de o Millennium bcp registar o primeiro lugar, entre os bancos privados a actuar em Portugal, em termos de "Notoriedade Espontânea Total" e "Top of Mind", no último estudo BASEF divulgado pela Marktest.

Em termos globais, o processo de *rebranding* internacional, concluído em 2006, permitiu que a marca Millennium fosse adoptada como marca única, de carácter multidoméstico com uma identidade supranacional, e, obedecendo a um código de comunicação comum, potenciase condições para a partilha de ideias criativas, de conceitos motivadores assentes num mesmo sentido de pertença e de percepção em relação à marca. A actividade comunicacional do Banco, para além de contribuir para a notoriedade da marca Millennium, tem permitido também reforçar a confiança dos seus Clientes. Segundo um estudo da consultora Brand Finance, denominado "Global Banking 500", que avalia o valor da marca das 500 instituições bancárias mais valiosas do mundo, publicado em Fevereiro de 2011, a marca Millennium foi considerada a segunda mais valiosa no sector financeiro em Portugal e a 196.ª do *ranking* global, com um valor de 673 milhões de dólares norte-americanos.

O valor do *franchise* da marca Millennium, que hoje serve de símbolo visível a sete bancos em diferentes geografias e agrega sob o mesmo nome um conjunto de entidades empresariais, é, no entanto, muito mais do que um conjunto de características gráficas e regras de aplicação. O valor deste activo reside, essencialmente, no domínio de um modelo de negócio, que representa o *core business* do Millennium bcp – a Banca de Retalho – cuja base comum é progressivamente enriquecida com as experiências das várias operações. O Grupo BCP é percebido como um banco moderno, caracterizado pelo profissionalismo, relação personalizada, excelência de serviço, dinamismo na comunicação e por apresentar uma oferta de produtos e serviços de qualidade.

NOTORIEDADE ESPONTÂNEA TOTAL

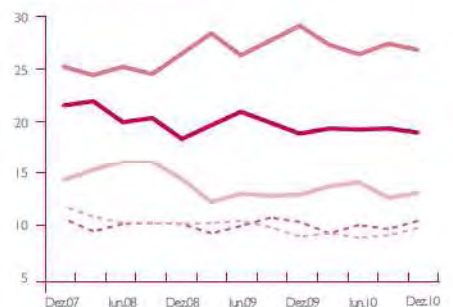
Referências superiores a 10%



TOP OF MIND DE BANCOS

– 1.ª REFERÊNCIA

Referências superiores a 10%



Millennium bcp CGD BES S. Totta BPI

Base: totalidade dos indivíduos (total).
Fonte: BASEF Banca – Marktest.

CULTURA DE RIGOR

CÓDIGOS E VALORES

Os códigos internos são um referencial de princípios de comportamento e boas práticas e sintetizam as normas e usos profissionais e deontológicos que regem a actividade do Grupo BCP e que são fundamentais para o desempenho *compliant* e coerente da função de cada Colaborador.

O Millennium bcp pauta a sua actuação quer pelas regras de conduta emanadas do Banco de Portugal e da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, aplicáveis às instituições de crédito e entidades emitentes e aos membros dos seus órgãos sociais, quer por normas próprias que obrigam a uma gestão regida pelo princípio da repartição de riscos e da segurança das aplicações, tendo em conta os interesses dos depositantes, dos investidores e dos demais *Stakeholders*. No mesmo sentido se cumpre o regime de segredo profissional aplicável aos membros dos órgãos de administração ou fiscalização, empregados, mandatários, comitidos ou quaisquer prestadores de serviços, os quais não podem revelar ou utilizar informações sobre factos ou elementos respeitantes à vida da instituição ou às relações desta com os seus Clientes.

O Código Deontológico, o Regulamento Interno Relativo à Actividade de Intermediação Financeira e a Política de Conflito de Interesses, os Regimentos do Conselho Geral e de Supervisão e do Conselho de Administração Executivo e o Manual de *Compliance* enunciam deveres e obrigações que tanto respeitam ao funcionamento do BCP como um todo coeso, como ao comportamento individual de cada um dos Colaboradores e dos Membros dos Órgãos de Administração e Fiscalização do Banco e do Grupo, no exercício das respectivas funções.

Estão ainda definidas normas de segurança física que estabelecem procedimentos internos de rotina e de emergência, de controlo de acessos dos Colaboradores ao sistema e às instalações do Millennium bcp e ainda controlo de acessos de entidades externas. No que respeita à segurança da informação e dos sistemas, estão também definidos, através de normativo interno, os deveres de conduta adequados às funções exercidas e aos níveis de responsabilidade dos diferentes órgãos e de todos os Colaboradores.

No âmbito da estratégia de responsabilidade social, o Millennium bcp aderiu aos princípios do *Global Compact* e aos Princípios do Equador, comprometendo-se a respeitar e promover na sua esfera de influência, um conjunto de valores chave nas áreas dos Direitos Humanos, normas laborais, normas sociais e ambientais e combate à corrupção.

O Millennium bcp é também subscritor do Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores, promovido pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e subscrito por mais de quatro dezenas de entidades. Toda a comunicação do Banco respeita as exigências dos reguladores, contribuindo para uma maior clareza e transparência nas mensagens comerciais dirigidas ao mercado. O Millennium bcp é membro da APAN, que, por sua vez, preside ao Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP), à Comissão de Análise de Estudos de Meios (CAEM) e, a nível internacional, à International Advertising Association.