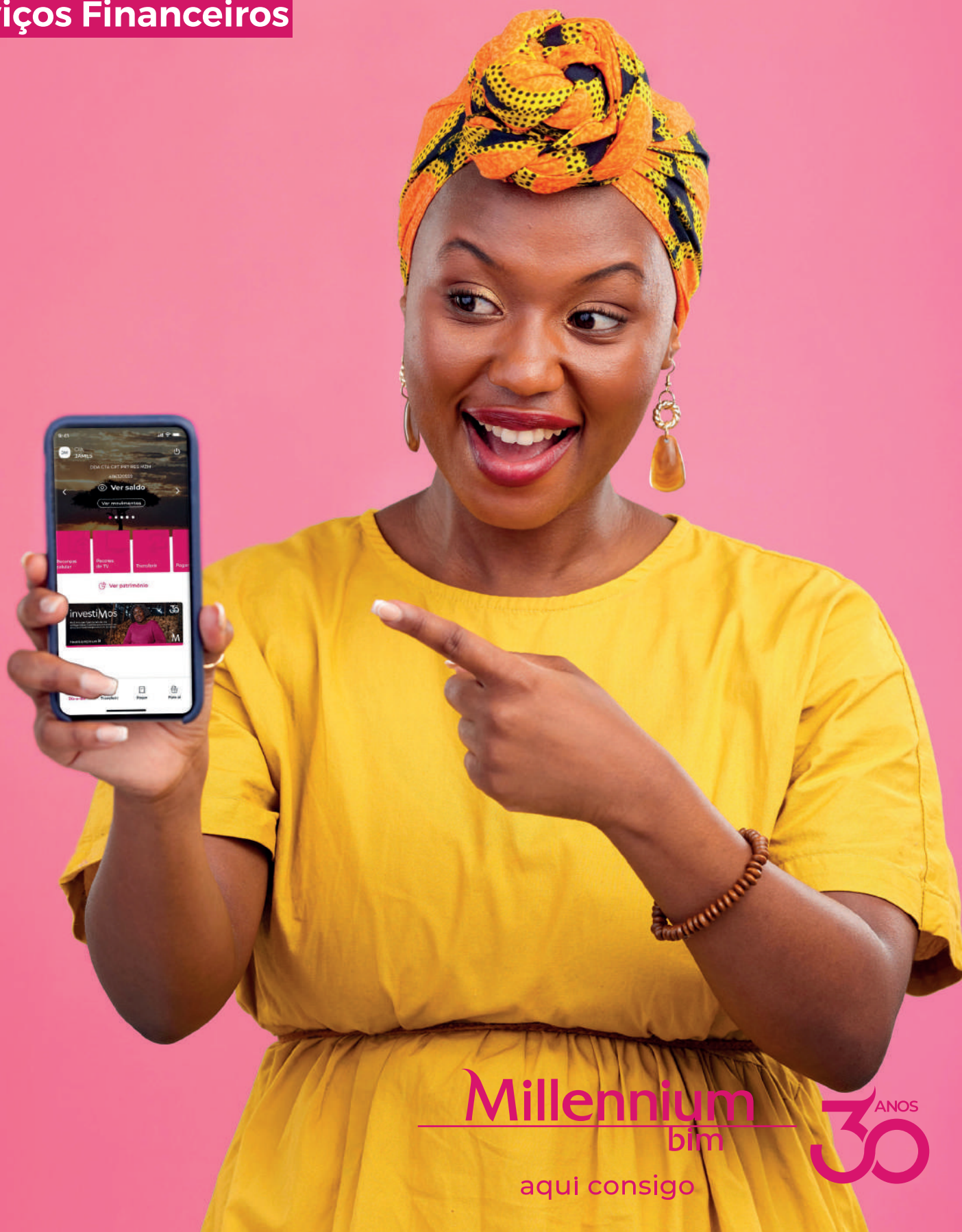


Relatório Anual de

Monitoria do Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros



Millennium
bim

aqui consigo

30 ANOS

Haverá Sempre um **M**



Índice

Quem somos	6
1. Introdução	8
2. Estrutura Interna e Governação.....	11
3. Implementação da Política de acesso e uso equitativo	14
4. Indicadores de monitoria.....	16
5. Resultados e Impactos	23
6. Desafios identificados	25
7. Planos para 2026	27
8. Anexos.....	30

Quem somos



Haverá Sempre um **M**

BIM - Banco Internacional de Moçambique

O BIM - Banco Internacional de Moçambique S.A. (BIM), comercialmente designado por Millennium bim, nasceu de um acordo para uma parceria estratégica entre o Banco Comercial Português (BCP), comercialmente designado por Millennium bcp, e o Estado Moçambicano, em 1995.

Na sequência de alterações que ocorreram em 2000 ao nível da estrutura accionista do Banco Comercial de Moçambique (BCM), o BCP, principal accionista do BIM, tornou-se o accionista de referência do BCM.

Esta evolução, que implicou que o BCP se transformasse no maior accionista dos dois bancos - BIM e BCM, viria a determinar a necessidade de se proceder a alguns ajustamentos estruturais, não só na vertente operacional, mas também na vertente comercial das duas instituições.

Concretizada a fusão em Novembro de 2001, o BCM assumiu a designação do seu fusionado BIM - Banco Internacional de Moçambique, S.A., tornando-se o maior Banco a operar no mercado nacional. Em Maio de 2006, após o alinhamento da marca Millennium ao nível do grupo BCP, o BIM adoptou a designação comercial Millennium bim.

A mudança resultou da necessidade de uniformizar a imagem corporativa do Banco com a do seu accionista maioritário, o Millennium bcp, conduzindo a um reconhecimento da nova marca a nível nacional e internacional e dando aos Clientes do Millennium bim a oportunidade de acederem a produtos e serviços de qualidade numa escala alargada.

Hoje, o Millennium bim é uma verdadeira alavanca da economia moçambicana e caracteriza-se por ser uma instituição financeira dotada de recursos tecnológicos e humanos robustos, e, sobretudo, por possuir uma vontade determinada de continuar a ser a melhor e maior instituição financeira em Moçambique.

O Millennium bim tem uma presença constante na vida dos moçambicanos, contando, até ao final de 2025, com 191 balcões, 418 ATM's (Automatic Teller Machines) e cerca de 9385 POS's (Point of Sales), primando por estar em todos os locais, junto a milhões de moçambicanos em todo o país.

A estratégia do Banco consiste em continuar a contribuir para a modernização da Banca nacional, formar e valorizar os seus quadros, ser um agente impulsionador da bancarização da população através da expansão da rede comercial e da oferta inovadora de produtos e serviços que tragam valor aos Clientes, permitindo-lhes concretizar sonhos, renovar projectos e elevar ambições.

1. Introdução

Haverá sempre um **M**

1.1 Objectivo do Relatório

O presente Relatório tem como objectivo principal avaliar o grau de implementação da Política de Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros do Millennium bim, em conformidade com o Aviso n.º 7/GBM/2025, de 21 de Outubro, emitido pelo Banco de Moçambique. O relatório constitui um instrumento formal de acompanhamento das medidas adoptadas para promover a inclusão financeira com enfoque no género, assegurando que os princípios de equidade estejam devidamente integrados no acesso e uso dos produtos, serviços, canais e tecnologias financeiras disponibilizados pelo Banco.

O conteúdo deste relatório permite analisar, de forma sistemática e baseada em evidências, os resultados alcançados na implementação de medidas orientadas para a equidade, através da utilização de indicadores quantitativos e qualitativos, desagregados por género. Esta abordagem permite aferir a evolução da participação das mulheres no sistema financeiro formal, avaliar o desempenho dos produtos e serviços concebidos ou ajustados com enfoque no género e medir o impacto das iniciativas implementadas na redução das desigualdades no acesso ao financiamento, à poupança e aos serviços financeiros digitais.

Por fim, o relatório tem igualmente como objectivo identificar os principais desafios, limitações e constrangimentos internos e externos que influenciam a implementação efectiva da Política de Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros. A identificação destas barreiras permite extrair lições e sustentar a definição de medidas correctivas e de melhoria contínua, contribuindo para o aperfeiçoamento dos processos internos, o reforço da governação e a consolidação de práticas institucionais alinhadas com as melhores práticas nacionais e internacionais em matéria de inclusão financeira e equidade de género.

1.2 Enquadramento Institucional da Política

A implementação e a monitoria da Política de Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros no Millennium bim são asseguradas pelo Gabinete de Sustentabilidade, enquanto unidade orgânica responsável pela sua operacionalização, cabendo-lhe a coordenação das medidas, o acompanhamento dos indicadores definidos e a consolidação de informação relevante. O processo decorre sob supervisão do Conselho de Administração, mediante reporte periódico às instâncias de governação competentes, encontrando-se integrado no sistema de controlo interno do Banco, em articulação com as funções de controlo e gestão de risco aplicáveis.

A política integra a estratégia de equidade e inclusão financeira do Banco, assegurando a incorporação da perspectiva de género no desenvolvimento de produtos, prestação de serviços, digitalização e atendimento ao Cliente.

1.3 Compromissos e Alinhamento com Directrizes Nacionais

Esta política encontra-se plenamente alinhada com o Aviso n.º 7/GBM/2025 do Banco de Moçambique, que estabelece princípios e orientações para a promoção da inclusão financeira, de transparência e de equidade no

acesso aos serviços financeiros. Ao incorporar as disposições deste Aviso, o Millennium bim assegura a conformidade regulatória das suas práticas, reforça a adopção de critérios prudenciais e contribui para o fortalecimento do sistema financeiro nacional, com particular enfoque na ampliação do acesso a produtos e serviços financeiros por parte de grupos tradicionalmente menos abrangidos. O alinhamento estratégico em termos de risco, assim como a conformidade legal da política, são garantidos pela análise efectuada pelo Risk Office e pelo Compliance Office.

Adicionalmente, a política está em consonância com a Estratégia Nacional de Inclusão Financeira 2025-2031, aprovada pelo Conselho de Ministros através da Resolução nº 74/2024 de 30 de Dezembro, ao promover iniciativas que visam reduzir as desigualdades no acesso aos serviços financeiros formais, incentivar a utilização de produtos adequados às necessidades das mulheres e fomentar a literacia financeira feminina. Este alinhamento reforça o papel do Banco como agente activo na implementação dos objectivos nacionais de inclusão financeira, contribuindo para um desenvolvimento económico mais equilibrado na vertente de género e para a redução da desigualdade no acesso a produtos e serviços financeiros, que é sentida, sobretudo, em contextos socioeconómicos mais vulneráveis.

No plano institucional, a política reflecte os compromissos do Millennium bim em matéria de equidade de género, integrando a perspectiva de género na concepção, disponibilização e monitoria dos produtos e serviços financeiros. Esta abordagem traduz-se na criação de soluções ajustadas às necessidades específicas das mulheres, no incentivo à sua autonomia económica e na promoção de condições mais equitativas de acesso ao crédito, à poupança e aos canais digitais, em linha com a estratégia de sustentabilidade do Banco.

2. Estrutura Interna e Governação

2.1 Responsável pela Implementação da Política

O Millennium bim integrou o conceito de *Women Champion*, tendo sido nomeada a Administradora Executiva, Dra. Liliana Catoja Costa Lemos, como responsável pela promoção e implementação das directrizes que orientam o Banco no pleno cumprimento do seu compromisso para com o *We Finance Code* enquanto seu subscritor.

O Gabinete de Sustentabilidade é o responsável por coordenar a execução da Política em todas as áreas do Banco, garantindo a integração da perspectiva de género nos produtos, serviços, processos internos e iniciativas digitais. Cabe igualmente ao Gabinete de Sustentabilidade promover acções de capacitação, monitorizar os indicadores de inclusão financeira das mulheres, incentivar parcerias estratégicas e assegurar a coordenação, elaboração e submissão do Relatório Anual de Monitoria do Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros ao Banco de Moçambique, garantindo o cumprimento das obrigações de reporte anual previstas no Aviso n.º 7/GBM/2025.

A Direcção de Marketing Retalho e a Direcção de Marketing de Empresas e Corporate são responsáveis por todas as actividades relacionadas com a segmentação, concepção, lançamento e adequação de produtos e serviços financeiros que promovam a equidade de género. Compete-lhes assegurar que os produtos incorporam as necessidades das mulheres, incluindo aquelas inseridas no sector informal e nas zonas rurais, bem como avaliar o impacto das iniciativas implementadas em termos de inclusão financeira feminina.

O Centro Corporativo é responsável pela recolha, consolidação, tratamento e análise de todos os dados desagregados por género necessários à monitorização da Política, assegurando a qualidade, integridade e confiabilidade da informação utilizada para medir o desempenho institucional, incluindo a produção dos indicadores de inclusão financeira feminina, conforme exigido pelo Banco de Moçambique.

A Direcção de Recursos Humanos é responsável por assegurar a formação interna e capacitação de colaboradores na compreensão e promoção de produtos e serviços de uso equitativo, com especial enfoque à inclusão feminina, assim como por garantir uma cultura organizacional orientada para a diversidade, inclusão e melhoria da experiência do Cliente, atendendo às características sociais específicas das mulheres.

2.2 Estrutura de Monitoria e Avaliação Interna

A monitoria e avaliação da Política de Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros assenta numa estrutura interna integrada, orientada para a recolha sistemática e para o tratamento e análise de informação relevante, que permita acompanhar, de forma contínua, o grau de implementação das medidas tomadas, assegurando que os objectivos estratégicos definidos pelo Banco são efectivamente traduzidos em resultados mensuráveis.

Um dos pilares centrais desta estrutura é a recolha sistemática de dados desagregados por género, abrangendo Clientes dos segmentos de Empresas e Particulares, bem como produtos de captação de depósitos e crédito e utilização dos canais digitais. Esta abordagem possibilita a identificação de disparidades no acesso, uso e benefício dos serviços financeiros, permitindo ao Banco compreender, com maior precisão, o perfil das Clientes, os padrões de utilização e as principais barreiras à sua inclusão financeira.

Com base na informação recolhida, o Banco procede à produção de indicadores-chave internos de inclusão financeira feminina, que permitem monitorar a evolução da carteira de Clientes, volumes transaccionais, acesso ao crédito e adesão aos canais digitais. Estes indicadores constituem instrumentos essenciais para a definição de metas, avaliação de desempenho e alinhamento das estratégias comerciais e operacionais com os objectivos traçados.

A estrutura de monitoria contempla igualmente a avaliação periódica do impacto dos produtos e serviços sensíveis ao género, com o objectivo de aferir a sua eficácia e relevância. Esta análise resulta no Relatório Anual de Monitoria do Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros, para reporte ao Banco de Moçambique e divulgação nas páginas oficiais do Millennium bim, assegurando a conformidade com os requisitos regulamentares aplicáveis.

2.3 Plano de Acção Institucional

O Millennium bim elaborou um plano de acção institucional em resposta à emissão do Aviso n.º 7/GBM/2025. Ainda em 2025 foi formalmente eleita a *Women Champion* e, seguidamente, foi criada uma *task force* dedicada de forma a sequenciar o plano de acção institucional, garantindo a operacionalização dos princípios definidos na Política de Acesso e Uso Equitativo de Produtos e Serviços Financeiros. Este plano constitui um instrumento estratégico que assegura a tradução dos compromissos institucionais em acções concretas, com metas, responsabilidades e mecanismos de acompanhamento claramente definidos, garantindo a implementação consistente e o acompanhamento regular de indicadores de execução pelos órgãos de gestão em fórum próprio.

No âmbito do desenvolvimento e adequação de produtos financeiros com enfoque em género, o plano de acção prevê a concepção, revisão e melhoria contínua da oferta de produtos e serviços financeiros ajustados às necessidades específicas das mulheres. Esta medida abrange produtos de conta à ordem, poupança, crédito e meios de pagamento, concebidos para fomentar o acesso ao sistema financeiro formal, promover a autonomia económica e apoiar o empreendedorismo feminino, contribuindo para a redução das desigualdades no acesso aos serviços financeiros.

Relativamente à inclusão financeira digital, o Millennium bim aposta fortemente numa estratégia de melhoria contínua das valências nos canais digitais, através de acções orientadas para a disseminação do acesso e facilidade na utilização dos canais digitais, nomeadamente *Internet Banking* e *Mobile Banking*. O incremento do número de funcionalidades, aliado à simplificação na utilização destes canais, visam reforçar a proximidade do Banco com o Cliente, promover a autonomia na gestão das suas operações e proporcionar-lhe uma experiência de utilização mais intuitiva, eficiente e satisfatória. Estas iniciativas permitem reduzir barreiras geográficas e operacionais, promovem a adesão a soluções digitais seguras e acessíveis, com particular atenção às mulheres em contextos de maior vulnerabilidade, ou com menor acesso a infraestruturas físicas do Banco.

No que respeita à capacitação interna de colaboradores, o plano de acção estabelece programas de formação e sensibilização em matérias de equidade de género, inclusão financeira e atendimento inclusivo. Estas acções têm como objectivo fortalecer as competências técnicas e comportamentais dos colaboradores, assegurar uma abordagem alinhada com os princípios da Política e promover a integração transversal da perspectiva de género na cultura organizacional do Banco e nos processos de negócio.

3. Implementação da Política de acesso e uso equitativo

Haverá sempre um **M**

3.1 Actividades Realizadas em 2025

Em 2025 o Banco promoveu a equidade de género através da sua oferta de produtos financeiros específicos direccionados aos Clientes do género feminino, dos quais se destacam: a Conta à Ordem Mulher e o Cartão Mulher, ambos com benefícios adicionais e seguros associados; o Crédito Mulher Empreendedora, para apoiar ENI's (Empresas em Nome Individual) e PME's (Pequenas e Médias Empresas) lideradas por mulheres em condições mais favoráveis; e o Plano de Poupança Mulher, que incentiva a poupança, oferece flexibilidade, rendimentos atractivos e acesso a crédito automático.

3.2 Integração da dimensão de género em produtos e serviços

No âmbito da promoção da equidade de género e do reforço no acesso aos serviços financeiros, em 2025 o Banco continuou a envidar esforços para garantir a equidade no acesso e uso de serviços financeiros através da disponibilização da Conta à Ordem Mulher, um produto financeiro especificamente concebido para responder às necessidades das mulheres. Trata-se de uma conta de depósito à ordem, em moeda nacional e estrangeira, que permite a realização de operações bancárias básicas de forma simples, segura e acessível. Entre os principais benefícios desta conta, destacam-se a associação a um Cartão de Débito Mulher que oferece descontos numa série de estabelecimentos comerciais e a inclusão de um Seguro de Saúde que cobre riscos orientados ao género feminino, contribuindo para a inclusão financeira, a autonomia económica e a formalização da relação das mulheres com o sistema financeiro.

Complementarmente, o Banco continuou a promover o Cartão Mulher, um cartão de débito Visa emitido com enfoque na segurança, conveniência e protecção da Cliente. Este produto permite o acesso a pagamentos electrónicos, levantamentos e compras, tanto em território nacional como internacional, reforçando a participação das mulheres na economia digital. Um dos principais diferenciais do Cartão Mulher é a inclusão de um seguro associado, que cobre despesas de tratamento relacionadas com o cancro da mama, cancro do colo do útero e despesas relacionadas com o parto.

No domínio do financiamento, o Banco fomentou o Crédito Mulher Empreendedora, uma linha de crédito destinada a apoiar e promover o desenvolvimento de ENI's e PME's lideradas por mulheres. Este produto visa facilitar o acesso ao crédito a mulheres empreendedoras, beneficiando de taxas de juro mais atractivas, e impulsionar o crescimento e valorização da mulher moçambicana através do seu envolvimento em actividades económicas que contribuem para o crescimento da economia. Para além disso, este produto prevê a existência de um período de carência, o que permite que a amortização do capital seja diferida por mais um ano, para colmatar défices de tesouraria no período inicial do projecto.

Adicionalmente, foi promovido o Plano Poupança Mulher, um produto de depósito a prazo que incentiva a cultura de poupança e o planeamento financeiro de médio e longo prazo. Este plano oferece condições favoráveis para a captação de aforro, flexibilidade na gestão dos recursos e rendimentos atractivos, permitindo às mulheres criar reservas financeiras para objectivos futuros. Os benefícios deste produto incluem a facilidade e flexibilidade na gestão e poupança disponível através dos canais digitais, a possibilidade de programar reforços mensais e pontuais e o acesso a um crédito automático de 80% do valor da poupança.

4. Indicadores de monitoria

Haverá sempre um **M**

4.1 Percentagem de Clientes do género feminino e de empresas detidas por mulheres

Em 2025, o Millennium bim ultrapassou a marca dos 2,28 milhões de Clientes. Deste universo, 38% correspondem a Clientes do género feminino ou de empresas detidas por mulheres, evidenciando uma menor participação das mulheres no sistema financeiro face à sua quota natural.

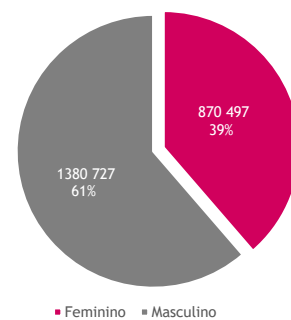
No mesmo período, o Banco registou a captação de mais de 170 mil novos Clientes, mantendo uma dinâmica comercial consistente com a sua estratégia de expansão e aprofundamento da relação com o mercado. Entre os novos Clientes angariados, 42% corresponderam ao género feminino ou a empresas detidas por mulheres, reflectindo uma evolução positiva na representatividade feminina na base de Clientes totais.

Clientes Particulares

No segmento de Clientes Particulares, o Millennium bim registava, no final de 2025, cerca de 2,25 milhões de Clientes, dos quais mais de 870 mil correspondem ao género feminino, representando aproximadamente 39% da base total deste segmento.

Relativamente à dinâmica de captação de novos Clientes ao longo de 2025, verificou-se que 43% das novas adesões provenientes foram de Clientes do género feminino, enquanto 57% corresponderam ao género masculino.

Gráfico 1. # Clientes Particulares, distribuição por género

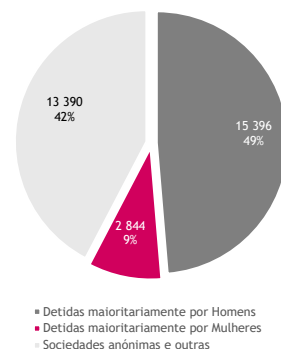


Clientes Empresas

No segmento de Clientes Empresas, o Millennium bim registava, no final de 2025, cerca de 31,6 mil Clientes. Deste universo, aproximadamente 2,8 mil correspondem a empresas maioritariamente detidas por mulheres, representando cerca de 9% da base total deste segmento.

As empresas maioritariamente detidas por homens representam a maior parcela da carteira, com cerca de 15,4 mil Clientes, correspondendo a aproximadamente 49% do total. Por sua vez, cerca de 13 mil Clientes (42%) correspondem a sociedades anónimas e outras estruturas societárias, para as quais não é possível estabelecer uma classificação directa por género do accionista dominante.

Gráfico 2. # Participação de mulheres



Relativamente à captação de novos Clientes do segmento Empresas verificou-se, em 2025, uma predominância de empresas maioritariamente detidas por homens, que

representaram cerca de 80% das novas adesões neste segmento, enquanto as empresas maioritariamente detidas por mulheres corresponderam a cerca de 18% do total de novas empresas captadas.

Esta evolução evidencia que a participação de empresas maioritariamente detidas por mulheres no tecido empresarial formal ainda apresenta uma expressão reduzida. Tal realidade reflecte factores estruturais e socioeconómicos que continuam a influenciar a fraca dinâmica do empreendedorismo feminino e o seu acesso ao financiamento formal, não obstante os progressos registados e os diversos esforços promovidos para reforçar a inclusão financeira e a participação económica das mulheres.

4.2 Percentagem de crédito concedido por género

Crédito Standard

O Millennium bim regista crédito a mais de 150 mil Clientes, dos quais 99% para o segmento de Particulares. Do total de créditos concedidos, 30,4% correspondem a clientes do género feminino ou a empresas detidas maioritariamente por mulheres. Adicionalmente, em 2025 foram concedidos novos créditos a 390 clientes.

Gráfico 3. # Clientes Empresa

Total Clientes: 1,7 mil

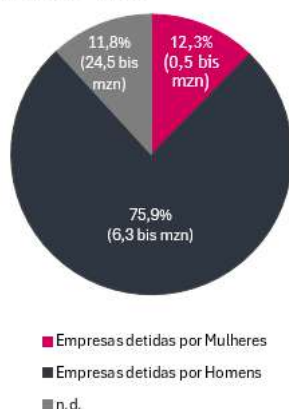
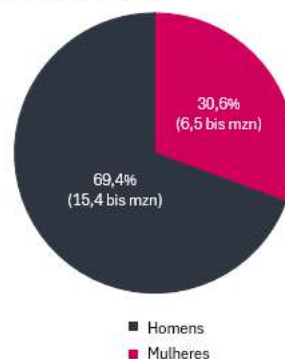


Gráfico 4. # Clientes Particulares

Total Clientes: 148,3 mil

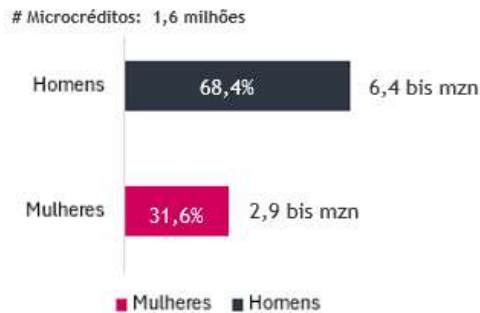


No segmento de Empresas, os Clientes cuja estrutura societária é maioritariamente detida por mulheres representam cerca de 12,3% do total Clientes, concentrando um volume de financiamento de aproximadamente 0,5 mil milhões de meticais, que representa cerca de 1,6% do montante concedido neste segmento.

No segmento de Particulares, os Clientes do género feminino representam cerca de 30,6% do total, concentrando um volume de financiamento de aproximadamente 6,5 mil milhões de meticais, o que representa cerca de 30% do montante concedido neste segmento.

Microcrédito IZI

Gráfico 5. # Microcrédito Particulares



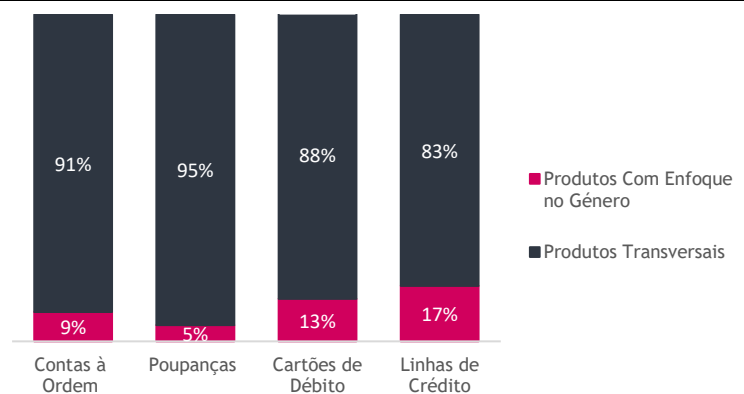
Em 2025, o Millennium bim concedeu 1,6 milhões de microcréditos. Deste total, os Clientes do género feminino acederam a financiamento no valor de 2,9 mil milhões de meticais, representando cerca de 31,5% do montante total, enquanto os clientes do género masculino, observaram cerca de 6,4 mil milhões de meticais.

4.3 Percentagem de produtos desenhados com enfoque em género

Como já referido, a oferta de produtos e serviços do Banco para os seus Clientes inclui 4 produtos específicos dirigidos a mulheres:

- 1) Conta à Ordem Mulher;
- 2) Cartão de Débito Mulher;
- 3) Linha de Crédito Mulher Empreendedora;
- 4) Plano Poupança Mulher.

Gráfico 6. # Produtos com Enfoque no Género vs Produtos Transversais



4.4 Indicadores de acesso digital por género

Internet Banking

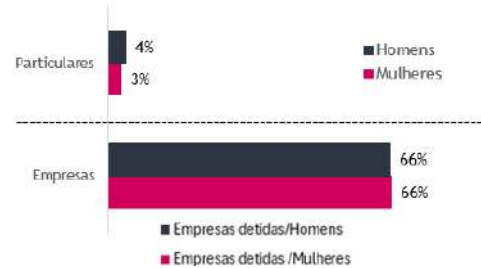
Gráfico 7. # Internet Banking



No final de 2025, os serviços de *Internet Banking* do Banco contavam com mais de 97 mil utilizadores, sendo que 83,7 mil (86%) pertenciam ao segmento Particulares e 14,1 mil (14%) ao segmento Empresas. Entre os Clientes do género feminino, a adesão foi de cerca de 32% no segmento particulares. Quanto às empresas detidas por mulheres, a adesão a este canal foi de apenas 13%.

Constata-se que, no segmento de particulares, os utilizadores de internet Banking representam apenas 3% e 4% do total de clientes do Banco, para os géneros feminino e masculino, respectivamente. Já no segmento de Empresas, estes indicadores são significativamente superiores, situando-se em 66% quer nas empresas detidas por mulheres quer nas empresas detidas por homens.

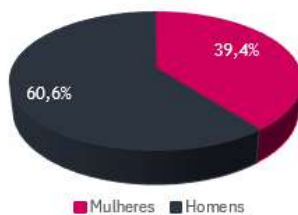
Gráfico 8. Penetração Internet Banking



Mobile Banking

Gráfico 9. # Mobile Banking

Total de Clientes: 1,4 milhões



Os serviços de Mobile Banking registaram mais de 1,4 milhões de utilizadores, dos quais 39% são do género feminino e 61% do género masculino.

Gráfico 10. Penetração Mobile Banking



Do total de Clientes, cerca de 65% das mulheres utilizam os serviços de *Mobile Banking*, enquanto entre os homens, a taxa de penetração é de 63%.

4.5 Participação feminina na rede de agentes, promotores ou correspondentes

O Banco tem um número total de 1.515 colaboradores - agentes e promotores na rede comercial -, os quais são predominantemente do género feminino.

Gráfico 11. Agentes e promotores da rede comercial

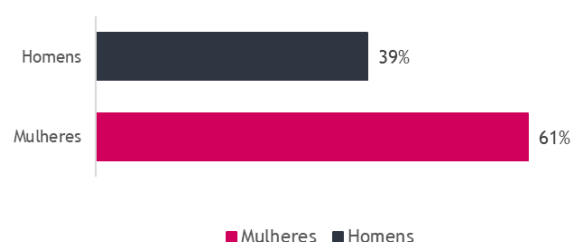
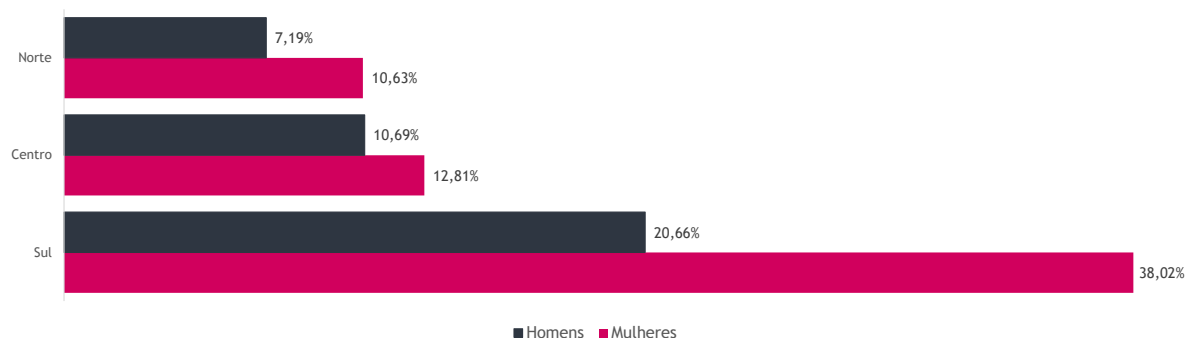


Gráfico 12. # Agentes e promotores da rede comercial



Na distribuição por regiões do País, verifica-se que mais de 58% dos colaboradores - agentes e promotores comerciais -, estão afectos à região Sul, pouco mais de 23% estão afectos à região Centro e quase 18% à região Norte.

4.6 Outros Indicadores internos que reflectem a implementação da política

Depósitos à Ordem

Do total de depósitos à ordem no Millennium bim, no que respeita a clientes do segmento particulares, cerca de 39% pertencem a Clientes do género feminino, enquanto o género masculino representa mais de 61% dos depósitos à ordem totais.

Gráfico 13. # Depósitos à ordem de Empresas

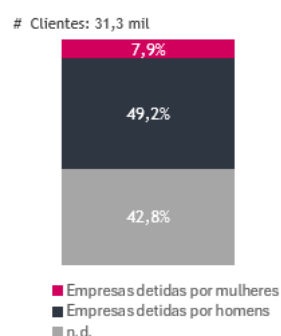
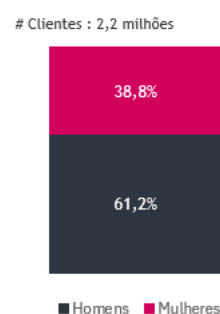


Gráfico 14. # Depósitos à ordem de Particulares



Relativamente ao segmento empresas, verifica-se que a representatividade das empresas detidas por mulheres é de aproximadamente 8%, contra 49% de empresas detidas por homens. Neste segmento estão ainda englobadas entidades - sociedades anónimas e outras estruturas societárias - para as quais não é possível estabelecer uma classificação directa por género do accionista dominante, e cujo peso é de quase 43%.

Depósitos a Prazo

No segmento de Particulares, cerca de 38% dos depósitos a prazo são detidos por mulheres, correspondendo a um volume de 12,2 mil milhões de meticaís, equivalente a cerca de 32% do total deste segmento (ver tabelas anexas ponto 8.2.2.).

Gráfico 15. # Depósitos a prazo Particulares

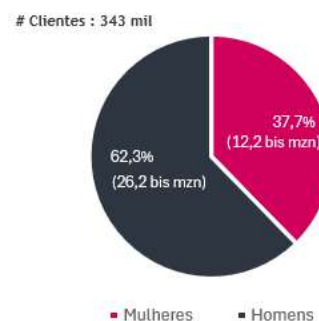
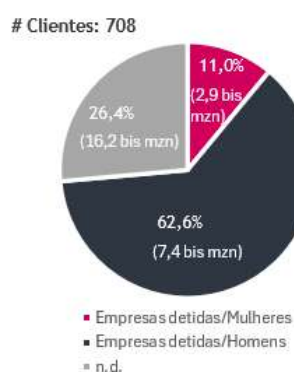


Gráfico 16. # Depósitos a prazo Empresas



Por outro lado, no segmento de Empresas, as que são detidas maioritariamente pelo género feminino representam 11,0% do total de Clientes com depósitos a prazo, correspondendo a 2,9 mil milhões de meticaís, a cerca de 11,1% do total deste segmento (ver tabelas do ponto 8.2.2.).

*Sociedades anónimas

5. Resultados e Impactos



5.1 Comparação com metas definidas internamente

O Banco definiu metas claras quanto aos objectivos que pretende alcançar em 2026. Partindo da base de 2025, foram definidos objectivos previsionais para Clientes do género feminino, de acordo com a respectiva segmentação, conforme tabela abaixo:

Indicadores Relativos a Mulheres

KPI's de Transposição do Aviso n.º 7/GBM/2025		Posição Actual		Objectivos Previsionais	
		2025		2026	
		Empresas	Particulares	Empresas	Particulares
Clientes		9%	39%	12%	41%
Contas DO		8%	39%	12%	41%
Contas DP	% de tickets sobre total banco	16%	38%	20%	40%
	% de volume sobre total banco	11%	32%	15%	35%
Crédito Standard	Volume % sobre total Banco	2%	30%	5%	35%
Microcrédito	Volume %	n.a.	32%	n.a.	35%
Acesso Digital	Internet Banking (% penetração)	66%	3%	70%	n.a.
	Mobile Banking (% penetração)	n.a.	65%	n.a.	70%

5.2 Evidências de melhoria no acesso e uso de serviços financeiros por mulheres

O ano de 2025 constituirá o ano base a partir do qual poderão ser aferidos os impactos da implementação das orientações determinadas pelo Aviso n.º 7/GBM/2025, diploma que entrou em vigor em Fevereiro de 2026.

Em 2025, apesar do esforço no avanço da inclusão financeira, a adesão de novos Clientes e a participação feminina no segmento de Empresas continuam limitadas, reflectindo a persistência de barreiras estruturais, socioeconómicas e culturais muito particulares no empreendedorismo feminino.

As mulheres têm maior representatividade no crédito concedido ao segmento de Particulares em detrimento das Empresas, tanto em número de Clientes como em valor financiado, sendo o microcrédito um instrumento particularmente relevante. O Millennium bim manteve uma oferta específica de produtos direccionados às mulheres e regista uma adesão feminina significativa aos canais digitais.

Adicionalmente, as mulheres detêm uma parcela relevante dos depósitos (DO e DP) no segmento de Particulares e assumem um papel predominante na rede de colaboradores do Millennium bim.



6. Desafios identificados

6.1 Barreiras internas ou externas à implementação da política

Antes da identificação dos desafios e das lições aprendidas, importa contextualizar que, ao longo de 2025, a implementação das iniciativas de promoção da equidade e do acesso aos serviços financeiros permitiu avanços relevantes, mas também evidenciou limitações estruturais e operacionais, que condicionam o alcance pleno dos resultados pretendidos. A análise crítica destes constrangimentos revelou factores de natureza tecnológica, social e económica, que influenciam a eficiência das políticas adoptadas, bem como oportunidades de melhoria para o reforço da inclusão financeira sustentável.

As barreiras de literacia financeira e digital, sobretudo em zonas rurais, representam um obstáculo significativo ao acesso e à utilização efectiva dos serviços financeiros. Muitos Clientes enfrentam dificuldades na compreensão de produtos bancários, no uso de canais digitais e na adopção de meios de pagamento eletrónicos, o que limita os benefícios da inclusão financeira. Estas barreiras são frequentemente agravadas por níveis reduzidos de escolaridade, acesso limitado à *internet* e baixa exposição a ferramentas tecnológicas, reforçando desigualdades territoriais e socioeconómicas no acesso aos serviços do Banco.

As condicionantes socioeconómicas que afectam a capacidade de acesso ao crédito formal, constituem, igualmente, um desafio estrutural. Factores como rendimentos instáveis, informalidade económica, ausência de garantias reais e histórico financeiro limitado, dificultam o enquadramento de uma franja de Clientes nos critérios tradicionais de concessão de crédito. Estas restrições afectam de forma mais acentuada grupos vulneráveis, incluindo mulheres empreendedoras, limitando o seu potencial de crescimento económico e de geração de rendimento.

6.2 Lições aprendidas e áreas de melhoria

No que se refere às lições aprendidas, destaca-se a necessidade de reforçar a digitalização de processos e serviços, não apenas como ferramenta de eficiência operacional, mas também como instrumento de inclusão financeira. A expansão e melhoria dos canais digitais permite reduzir custos de acesso, ultrapassar barreiras geográficas e oferecer soluções mais adaptadas às necessidades dos Clientes, desde que acompanhadas de acções de sensibilização e apoio ao utilizador.

Adicionalmente, evidencia-se a importância de parcerias comunitárias e programas de capacitação contínua, como mecanismos fundamentais para ampliar o impacto das iniciativas do Banco. A colaboração com associações locais, organizações da sociedade civil e instituições públicas, pode facilitar a disseminação e promoção da literacia financeira, fortalecer a confiança no sistema bancário e promover a adopção responsável dos serviços financeiros. A capacitação contínua dos Clientes, aliada ao reforço das competências internas do Banco, revela-se essencial para assegurar uma inclusão financeira sustentável, equitativa e alinhada com os objectivos de desenvolvimento económico e social.

Verifica-se, também, a necessidade de robustecer a qualidade dos dados a reportar, contribuindo para o alinhamento de indicadores transversais a nível nacional, como também a aposta numa maior granularidade dos dados a um nível mais micro, que possa contribuir para uma informação de gestão mais fina e consentânea com os objectivos traçados.

7. Planos para 2026

7.1 Metas e actividades previstas

No exercício de 2026, o Banco pretende consolidar e aprofundar a sua estratégia de inclusão financeira com enfoque no género, através do reforço de metas internas claras, mensuráveis e alinhadas com os princípios de acesso e uso equitativo de produtos e serviços financeiros. Neste contexto, será dada prioridade ao aumento da participação feminina na base de Clientes, tanto no segmento de Empresas, como no de Particulares, como forma de reduzir assimetrias históricas e promover uma inclusão financeira mais abrangente e sustentável.

Em termos de expansão da base de Clientes do género feminino, o Banco definiu como objectivo aumentar a presença das mulheres em todos segmentos através do reforço das metas internas de inclusão financeira nas diferentes unidades de negócio, bem como através da ampliação da oferta de produtos de crédito digital sensíveis ao género, adaptados às necessidades específicas das mulheres empresárias e particulares, com processos simplificados e maior acessibilidade.

Para o ano 2026, o Millennium bim definiu como objectivos o aumento da representatividade feminina em número de Clientes, número de Contas à Ordem em carteira, número e volume nos Depósitos a Prazo em carteira, no Crédito e Microcrédito - posição em carteira e produção anual respectivamente -, em valor de financiamento e, ainda, uma maior penetração nos canais digitais - *Internet banking* no segmento empresas e *Mobile banking* no segmento de particulares.

Indicadores Previsionais Relativos a Mulheres

KPI's de Transposição do Aviso n.º 7/GBM/2025		Objectivos Previsionais	
		2026	
		Empresas	Particulares
Clientes		12%	41%
Contas DO		12%	41%
Contas DP	% de tickets sobre total banco	20%	40%
	% de volume sobre total banco	15%	35%
Crédito Standard	Volume % sobre total Banco	5%	35%
Microcrédito	Volume %	n.a.	35%
Acesso Digital	Internet Banking (% penetração)	70%	n.a.
	Mobile Banking (% penetração)	n.a.	70%

Adicionalmente, para o ano de 2026, o Banco pretende a implementação de uma iniciativa de literacia financeira com a Girl Move, assente na co-criação de conteúdos entre jovens mulheres (Girl Movers) e especialistas do Millennium bim, resultando na produção de um manual digital de literacia financeira, integrado na plataforma digital da Girl MOVE e disseminado a nível nacional, em conjunto com o programa do Ministério da Educação, com impacto comunitário e escalável.

Na mesma linha, o Banco visa: (i) a realização de workshop de literacia financeira, iniciativa que prevê abranger 700 estudantes do ensino secundário, com enfoque na promoção de competências básicas de gestão financeira, poupança e tomada de decisão responsável e; (ii) a integração de minuto com dicas de literacia financeira no programa “Podcast pra elas”.

7.2 Melhorias ao sistema de recolha de dados desagregados por género

Em 2026, o Banco prevê intensificar o esforço de melhoria contínua da qualidade de dados, com especial enfoque na consolidação e precisão da informação relativa às Empresas sob gestão ou liderança feminina. Neste âmbito, serão igualmente introduzidas melhorias tecnológicas que garantam a recolha sistemática e o adequado registo destes dados nas bases de informação internas. Paralelamente, o Banco compromete-se a definir e aperfeiçoar indicadores que permitam um acompanhamento rigoroso e eficaz do impacto desta política, contribuindo, de forma activa, para o processo de aprendizado conjunto no âmbito do *We Finance Code*, através da partilha de experiências e da promoção de práticas que reforcem a qualidade e abrangência dos dados, assim como dos impactos obtidos.

7.3 Estratégias para reforçar o impacto da política

Relativamente aos recursos (Depósitos à Ordem, Depósitos a Prazo e Poupanças), o Banco prevê, para além de aumentar a proporção de Clientes do género feminino, impulsionar a subscrição de produtos de poupança e depósitos a prazo, por parte das Clientes já existentes no banco. Esta iniciativa visa reforçar a inclusão financeira das mulheres, promovendo uma maior utilização de instrumentos de capitalização e gestão de poupança. Estes objectivos serão apoiados por programas de literacia financeira direccionados às mulheres, campanhas de poupança adaptadas aos diferentes perfis de Clientes e condições comerciais incentivadoras, promovendo uma cultura de poupança e fortalecimento da autonomia financeira feminina.

No que respeita ao acesso ao crédito, o Banco definiu como prioridade o aumento dos volumes de crédito standard e microcrédito, com especial enfoque nas mulheres. Esta iniciativa será operacionalizada através da expansão de produtos de crédito sensíveis ao género, com processos de adesão simplificados, critérios de elegibilidade ajustados à realidade económica das mulheres e maior utilização de canais digitais, permitindo reduzir barreiras de acesso, custos de transacção e tempos de resposta.

Paralelamente, o Banco pretende expandir o acesso digital aos seus produtos e serviços financeiros, promovendo a utilização de plataformas bancárias digitais como principal canal de interação com as Clientes. Para o efeito, serão reforçados os investimentos em infraestruturas tecnológicas, melhoradas as campanhas de divulgação e intensificadas acções de capacitação interna dos colaboradores, assegurando uma abordagem consistente e orientada para a inclusão financeira digital.

8. Anexos

8.1 Plano de acção anual 2026

O Millennium bim estabeleceu metas claras no âmbito do seu plano de acção, orientadas para o alcance dos objectivos estratégicos definidos:

i. Oferta de produtos e serviços

Tendo em conta o peso reduzido das mulheres nos produtos de crédito actualmente disponibilizados, serão desenvolvidas duas iniciativas específicas. A primeira consiste na criação de uma variante do Microcrédito destinada a mulheres que operem no sector informal, cujos critérios de elegibilidade serão ajustados para reflectir as características e necessidades deste segmento.

Para as empresas lideradas por mulheres, será realizada uma revisão da linha de Crédito Mulher Empreendedora, contemplando a eventual reformulação da taxa de juro, dos critérios de elegibilidade e dos produtos associados a esta linha de financiamento.

ii. Dinâmicas comerciais e dinamização

Será introduzido um majorante nos incentivos comerciais atribuídos aos colaboradores, aplicado à pontuação das rubricas específicas, nomeadamente Créditos, Recursos e Digital. Com esta medida, pretende-se estimular os balcões a promover, de forma mais activa, a adesão das Clientes às diversas soluções desenvolvidas para este nicho, reforçando assim a sua capacitação financeira e digital.

8.2 Tabelas estatísticas desagregadas por género:

8.2.1 Tabela Clientes

Tabela Clientes

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
Nº de Clientes	15 396	2 844	13 390	1 380 718	870 487	2 282 835
Peso por segmento	48,7%	9,0%	42,3%	61,3%	38,7%	

Tabela Clientes - Produção Anual (2025)

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
Nº de Clientes	2 119	471	66	100 553	74 640	177 849
Peso por segmento	79,8%	17,7%	2,5%	57,4%	42,6%	

8.2.2 Tabelas Depósitos

Tabela Depósitos à Ordem

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Nº de Clientes</i>	15 390	2 473	13 390	1 369 012	867 106	2 267 371
<i>Peso por segmento</i>	49,2%	7,9%	42,8%	61,2%	38,8%	
<i>Clientes DO/Clientes total por segmento</i>	100,0%	87,0%	100,0%	99,2%	99,6%	99,3%

Tabela Depósitos a Prazo - Número Clientes

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Nº de Clientes</i>	443	78	187	213 856	129 286	343 850
<i>Peso por segmento</i>	62,6%	11,0%	26,4%	62,3%	37,7%	
<i>Clientes DP/Clientes total por segmento</i>	2,9%	2,7%	1,4%	15,5%	14,9%	15,1%

Tabela Depósitos a Prazo - Valores de Depósito

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Montantes (mil milhões mzn)</i>	7,4	2,9	16,2	26,2	12,2	65,0
<i>Peso por segmento</i>	27,9%	11,1%	61,0%	68,2%	31,8%	

8.2.3 Produtos

Tabela Produtos - Crédito Standard

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Nº de Clientes</i>	1 314	213	204	102 852	45 442	150 025
<i>Peso por segmento</i>	75,9%	12,3%	11,8%	69,4%	30,6%	
<i>Clientes c/ Crédito/Total por segmento</i>	8,5%	7,5%	1,5%	7,4%	5,2%	6,6%

Tabela Produtos - Crédito Standard Produção Anual (2025)

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Nº de Clientes</i>	1	1	-	255	133	390
<i>Peso por segmento</i>	50,0%	50,0%	0,0%	65,7%	34,3%	

Tabela Produtos - Microcrédito

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
<i>Nº de Clientes</i>	n.a.	n.a.	n.a.	103 089	43 663	146 752
<i>Peso por segmento</i>	n.a.	n.a.	n.a.	70,2%	29,8%	
<i>Clientes c/ Crédito/Total por segmento</i>	n.a.	n.a.	n.a.	7,5%	5,0%	6,4%

Tabela Produtos - Microcrédito Produção Anual (2025)

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
Nº de Microcréditos	n.a.	n.a.	n.a.	1 060 135	490 613	1 550 748
Peso por segmento	n.a.	n.a.	n.a.	68,4%	31,6%	

8.2.4 Acesso Digital

Tabela Acesso Digital - Internet Banking

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
Nº de Clientes	10 172	1 886	2 024	57 164	26 500	97 746
Peso por segmento	72,2%	13,4%	14,4%	68,3%	31,7%	
Clientes DP/Clientes total por segmento	66,1%	66,3%	15,1%	4,1%	3,0%	4,3%

Tabela Acesso Digital - Mobile Banking

	Empresas			Particulares		Total
	Homens	Mulheres	S/Género	Homens	Mulheres	
Nº de Clientes	n.a.	n.a.	n.a.	869 547	566 514	1 436 061
Peso por segmento	n.a.	n.a.	n.a.	60,6%	39,4%	
Clientes DP/Clientes total por segmento	n.a.	n.a.	n.a.	63,0%	65,1%	62,9%

8.2.5 Agentes

Tabela Agentes

	Agentes				Total	
	Homens	%	Mulheres	%		
Região Norte	109	18,7%	161	17,3%	270	17,8%
Empresas	1	0,2%	4	0,4%	5	0,3%
Mass Market	100	17,1%	133	14,3%	233	15,4%
M Top	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Prestige	7	1,2%	24	2,6%	31	2,0%
Corporate	1	0,2%	-	0,0%	1	0,1%
Private	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Região Centro	162	27,7%	194	20,8%	356	23,5%
Empresas	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Mass Market	137	23,5%	166	17,8%	303	20,0%
M Top	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Prestige	5	0,9%	1	0,1%	6	0,4%
Corporate	20	3,4%	27	2,9%	47	3,1%
Private	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%
Região Sul	313	53,6%	576	61,9%	889	58,7%
Empresas	29	5,0%	50	5,4%	79	5,2%
Mass Market	229	39,2%	409	43,9%	638	42,1%
M Top	10	1,7%	25	2,7%	35	2,3%
Prestige	28	4,8%	69	7,4%	97	6,4%
Corporate	12	2,1%	12	1,3%	24	1,6%
Private	5	0,9%	11	1,2%	16	1,1%
Total	584	100,0%	931	100,0%	1 515	100,0%

