



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO BANCÁRIA  
ISGB – THE PORTUGUESE SCHOOL OF BANK MANAGEMENT

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE BANCOS

Pós-Graduação

[3ª Edição]

# Marketing Digital na Banca



Atribuição de unidades de crédito  
(ECTS) a todas as disciplinas.

Processo de Bolonha

## Enquadramento

É sabido que os “mercados em rede” estão a começar a auto-organizar-se mais rapidamente do que as empresas que os têm tradicionalmente servido. Graças à web, os Clientes estão a tornar-se mais e melhor informados, logo mais exigentes, e a procurar qualidades perdidas na maioria das organizações.

Assim, a exploração de novas tecnologias aplicadas ao Marketing e Comunicação dos Bancos surge como uma vantagem competitiva que, quando bem aproveitada, origina novas formas de trabalho e de contacto com os vários *stakeholders*.

É, então, indiscutível que actualmente os Bancos se defrontam com desafios emergentes relacionados com o **Marketing & Social Media**. Um Banco para ser competitivo tem de dominar os novos conceitos de orientação para o Cliente, em conjugação com as novas técnicas de exploração e comunicação. *Blogs, wikis, facebook, linkedin, second life, rss, podcasts*, entre outros, são já uma realidade e os Bancos deverão perceber que *Social Media* é uma nova forma de compreender e de estar no mercado, não é apenas mais um novo canal de comunicação.

## Destinatários

- Profissionais que desenvolvem ou pretendam aprofundar os seus conhecimentos de Gestão de Marketing e Comunicação Empresarial nos Bancos;
- Profissionais que desempenhem ou pretendam vir a desempenhar funções de apoio à actividade comercial de um Banco.

## Objectivos

Atendendo às áreas onde têm decorrido mais evoluções, e que obrigam a uma actualização permanente, o curso proposto acompanha as áreas-chave no desenvolvimento do **Marketing Digital na Banca** e distingue-se através de um conjunto de matérias centradas na globalização e inovação, factores estratégicos, complementados pelo domínio de novas tecnologias na perspectiva do Marketing.

Nesse âmbito, o curso engloba conhecimentos avançados de Marketing, Comunicação Institucional e de Produto, Marketing Research, Social Media e New Media, com um forte enfoque nos novos desafios do *CRM – Customer Relationship Management* –, ou seja, na gestão da relação com os Clientes e com os restantes *stakeholders*.

## Metodologia Pedagógica

**1) Presencial.** Para o efeito serão desenvolvidas aulas ou seminários com a duração de 2 horas cada e com, pelo menos, um professor em sala. Este tipo de metodologia será utilizada para o desenvolvimento de casos e autoscópias;

**2) Formação a distância com recurso à web a que todos os participantes deverão estar ligados.** Esta metodologia será usada preferencialmente para envio de enquadramentos teóricos, *chats* de dúvidas, envio de testes de avaliação, troca de experiências e acompanhamento de trabalhos de campo;

**3) Activa.** É muito mais um processo vivencial, baseado na experiência, no feedback e no auto-desenvolvimento, mas também preocupada com a aquisição intelectual;

**4) Recurso à componente audiovisual;**

**5) Desenvolvimento de trabalhos de aplicação prática em empresas de serviços financeiros.**

## Conteúdos Sintéticos das Disciplinas

**Marketing Financeiro** – Dimensões do Marketing de Produtos versus Marketing de Serviços; Contextualização do Marketing Financeiro; O porquê do Marketing Financeiro; Gestão de Marketing; Estratégia de Marketing Financeiro; Segmentação e Posicionamento; Marketing Mix; Cadeia de Valor do Serviço Financeiro; Visão interna e visão externa do Marketing dos Serviços Financeiros.

**Comunicação e Marcas Financeiras** – A Natureza da Comunicação nos Bancos; Os Elementos da Comunicação de Marketing Financeiro; As Marcas Financeiras; Comunicação Produto; Relações Públicas; Publicidade; Comunicação Interna.

**Networking** – Importância da Gestão da Rede Contactos; Oportunidades de Networking; A Apresentação; As Redes de Conhecimento; Posicionamento na rede; As Redes Sociais Online; Trabalhar em Rede.

**Marketing Research** – A orientação de Marketing (conhecer o mercado implica conhecer o consumidor); Conhecimento do mercado como fundamental para o sucesso dos produtos/serviços; Os principais “players” do mercado e o jogo de forças (hegemonias); Definição de mercado. A formulação da estratégia para o mercado; A matriz de produtos e mercados e seu desenvolvimento estratégico; O conceito de vantagem competitiva; Variáveis de diferenciação controláveis pela empresa; Análise do “buying process”. Identificação do comprador; Conceito de *life time value*. Avaliação do mercado potencial e efectivo; Passos fundamentais na avaliação de um mercado; Estudos de Mercado no Sector Financeiro.

**Customer Experience** – Qualidade em serviços: um conceito em evolução; Qualidade “real” e a qualidade percebida; Factores técnicos e contextuais e a sua influência na percepção do cliente; As expectativas do cliente; Ajustar os níveis de qualidade às expectativas; A comunicação num contexto de gestão de expectativas; “Database marketing” e “customer intimacy”; Gestão da Qualidade no Sector Bancário; Os vários instrumentos de medição da Qualidade no Sector Bancário; A Qualidade e Certificação no sector bancário; Os custos da Qualidade do Serviço Financeiro; A organização de uma área de Qualidade num Banco; Customer Experience: principais orientações.

**Inovação e Criatividade em Marketing** – Introdução ao conceito de Inovação: Inovação e criatividade; A hemisfericidade do cérebro; O produto como variável nuclear de marketing; A variável produto como orientação para o consumidor. A política de produto; Os novos produtos num cenário de mutação constante; As funções do gestor de produto e sua integração num Banco; Os novos produtos financeiros: Tipologias; O desenvolvimento de novos produtos; Factores de sucesso no desenvolvimento de novos produtos; Processos de desenvolvimento de novos produtos; Fases do desenvolvimento de novos produtos; A componente da qualidade; A gestão de portfolio.

**Banking Social Media e New Media** – Web 2.0: Comunicação através de *new media*; Onde Estamos: Comparação de *mainstream media* com *new media*; Viragem de Organizações Volumosas e Impessoais para sistemas flexíveis e dinâmicos de atribuição de capital; Peer To Peer Lending & P2P Mortgage: Poder de comunidades; Bancos & Nichos: Islâmico, Hispânico & On-line; Economias Virtuais: Linden Dollars/Second Life; Comércio Electrónico: PayPal Vs. Visa; O Banco do Futuro? Peer Finance, poder de grupos económicos virtuais, expectativas altas da parte do consumidor, Inovação; Integração de Blogues na Comunicação Corporativa de um Banco; Medição e Monitorização da Blogosphere; Alavancar SEO e RSS para manter audiências chave informadas; Para além de palavras e imagens: Vídeo e Áudio on-line: Produção e sindicalização; A Mecânica de *Social Search*; *Social Networking* Explicado; Gestão de Crises no sector financeiro.

## Conteúdos Sintéticos das Disciplinas

**Gestão Comercial** – A importância da função de vendas; Especificidades da comercialização de produtos e serviços financeiros; A Gestão Comercial e a criação de valor; Comercial – que perfil? Organização e Gestão da equipa comercial; Modelos de fidelização de Clientes; Definição e controlo dos objectivos comerciais; Auditoria à equipa comercial; Avaliação de desempenho da equipa comercial.

**Customer Relationship Management** – Os diferentes modelos de comportamento do Cliente; O papel do CRM na capacidade de atrair, desenvolver e reter Clientes; O conceito de Ciclo de Vida do Cliente e cálculo do seu Valor potencial; Os conceitos chave associados ao CRM/eCRM/mCRM; A aplicação dos conceitos do CRM para otimizar as estratégias e acções de marketing e de serviço ao Cliente; A importância do marketing directo *One to One* no contexto do CRM; A utilização do CRM em múltiplos sectores e segmentos – B2C and B2B – sujeitos à dinâmica de evolução dos mercados; As tecnologias base que suportam o CRM; O papel específico que os diferentes módulos de CRM – Colaborativo, Operacional e Analítico – desempenham no processo; A relação entre os sistemas de ERP/M Enterprise Resource Planning/Management e o CRM no âmbito das suas funções e integração; O papel do CRM Operacional na integração das áreas de front-office e de back-office; O CRM Analítico e o papel do *datawarehouse*, do *database marketing* e do *data mining* na concretização das estratégias e acções de marketing relacional; O CRM Colaborativo e a utilização de tecnologia para integrar múltiplos pontos de contacto com o Cliente (estrutura multi-canal); Futuras tendências do CRM.

**Projecto Aplicado** – Simulação aplicada ao sector financeiro.

Será promovida a realização de conferências ou seminários com a participação de especialistas reconhecidos nas temáticas a abordar com o objectivo de complementar as matérias das unidades curriculares.

### 1º SEMESTRE

- **Marketing Financeiro** (20 horas – 3,5 ECTS)  
[Prof. Doutor Bruno Valverde Cota](#)  
Coordenador do curso  
(INSEAD) e do PADE – Programa de Alta Direcção de Empresas (AESE/IESE – Lisboa/ Madrid); Várias obras literárias publicadas.
- **Comunicação e Marcas Financeiras** (18 horas – 2,5 ECTS)  
[Dr. Paulo Fidalgo](#)  
Ex-Director-Geral de Marketing do Banco Millenniumbcp; Ex-Director-Geral de Comunicação do Millenniumbcp, com responsabilidade global nos processos de promoção comercial e institucional; Vasta experiência como jornalista, na imprensa e na televisão, em cargos de responsabilidade editorial em vários Media; Licenciado em Direito, na Faculdade de Direito de Lisboa; Frequência do Curso Geral de Gestão (UNL), do Programa de Top Management
- **Networking** (12 horas – 2,5 ECTS)  
[Dr. Filipe Carrera](#)  
Professor em várias universidades nacionais e internacionais; Orador convidado em eventos nacionais e internacionais; Consultor e formador com vasta experiência; Autor dos livros “Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar” e “Networking – Guia de Sobrevivência Profissional” – Edições Sílabo; Most Outstanding Trainer in the World pelo Congresso Mundial da JCI 2008 (Nova Deli, Índia); Most Outstanding Trainer in Europe pela Conferência Europeia da JCI 2008 (Turku, Finlândia).

## Organização e Plano de Estudos

## Organização e Plano de Estudos

- **Marketing Research** (18 horas – 3,5 ECTS)

**Dr. António Gomes**

Presidente da APODEMO – Associação Portuguesa de Empresas de Estudo de Mercado e de Opinião; COO da MetrisGfK; Fundador e ex-Director de Projectos Nacionais da Metris; Licenciado em Sociologia pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (UNL).

**Dr. Rui Salinas**

Responsável pelo Marketing Estratégico da José de Mello Saúde (hospitais e clínicas cuf); Vasta experiência como Director, Coordenador e ou Responsável da área de Marketing em diversas empresas; Licenciado em Administração e Gestão de Empresas (UCP); Frequentou a Pós-Graduação em Ciência Política (UCP).

- **Customer Experience** (18 horas – 3,5 ECTS)

**Eng. Paulo Jesus**

Director Coordenador do Departamento de Qualidade de Serviço do BES. Executive Programme no INSEAD; Licenciado em Engenharia e Gestão Industrial (IST); Mestrando em Engenharia e Gestão da Tecnologia (IST).

### 2º SEMESTRE

- **Inovação e Criatividade em Marketing**

(16 horas – 3 ECTS)

**Dr. Pedro Alves**

Director de Planeamento Estratégico do Montepio; Ex-Director de Marketing e Novos Canais de Distribuição do Montepio; Membro da Direcção da Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing; Prémio Personalidade de Marketing 2007 (Meios e Publicidade); Prémio Personalidade Marketing Financeiro 2006 (APPM); Pós-Graduado em Marketing (ISG); Pós-Graduado em Informação de Gestão (UCP); Licenciado em Economia (UCP).

- **Banking Social Media e New Media**

(20 horas – 3 ECTS)

**Dr. Nuno Machado Lopes**

Presidente da IG Marketing; Partner da Blue Thing, Ltd.; BSc Management & Systems, City University; BSc Hotel & Catering Management, Management, catering, hotel, Middlesex University; Colunista regular do Jornal de Negócios.

- **Gestão Comercial** (18 horas – 2,5 ECTS)

**Mestre Fernando Neves de Almeida**

Presidente Não-Executivo da Neves de Almeida Consultores, empresa de consultoria na área de

RH e Formação; International Partner da Boyden World Corporation, dirigindo o escritório desta multinacional em Lisboa/Portugal; Docente universitário e colunista regular de diversos jornais e revistas. Mestre em Gestão (UCP); MBA (UCP); Licenciado em Gestão de RH e Psicologia do Trabalho (ISLA); Diplomado em Gestão Hoteleira, pela Universidade Internacional; Autor dos livros “Psicologia para Gestores” e “Avaliação de Desempenho para Gestores” – McGraw Hill, e do livro “O Gestor – A Arte de Liderar” – Editorial Presença.

- **Customer Relationship Management**

(20 horas – 3 ECTS)

**Eng. José Eiras Antunes**

Membro, com funções de Director, da comissão executiva da APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing; Director no Gabinete de Organização e Suporte à Estratégia, integrando responsabilidades de coordenação na área de gestão estratégica de RH e de suporte de marketing à estrutura no Sogruppo GI, empresa do Grupo Caixa Geral de Depósitos para a área da Gestão Imobiliária; Autor do livro “Marketing Financeiro” – Texto Editora; Professor convidado de universidade nacional; Licenciado em Engenharia Mecânica (IST); MBA em Gestão Geral (UNL).

- **Projecto Aplicado** (20 horas – 4 ECTS)

**Mestre Luís Rasquilha**

Administrador da United Media; Managing Partner/Senior Vice-President da AYR Consulting, Trends & Innovation (a scienceofthetime.com company); Assessor da Administração da Multipublicações (revistas Marketeer, Executive Digest e Prémie); Partner/Director-Geral da LPR Consulting; Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação (UCP); Mestre em Gestão (ISG) e MBA (INDEG/ISCTE). Pós-graduado em Marketing, com especialização em Marketing de Serviços (UCP). Licenciado em Relações Públicas e Publicidade (Instituto Superior de Novas Profissões – INP). Professor em várias universidades nacionais e internacionais.

ECTS: European Credit Transfer and Accumulation System

**A cada uma das disciplinas serão atribuídas unidades de crédito (ECTS) de acordo com o Processo de Bolonha.**

## Coordenador Científico

### Certificado/ /Avaliação

#### Bruno Valverde Cota

- Doutorado em Gestão de Empresas pela Universidade de Évora;
- Professor Coordenador Convidado do ISGB;
- Outstanding Intellectual of the 21<sup>st</sup> Century 2010;
- Autor e co-autor de vários livros de Marketing e Comunicação;
- Corporate University Manager no BES – Banco Espírito Santo.

Com um **total de 180 horas lectivas** (31 ECTS), a avaliação de cada disciplina é composta por testes escritos, trabalhos práticos e avaliação presencial em cada aula, com ponderações que cada docente considere adequadas aos seus objectivos.

A aprovação em cada disciplina exigirá a frequência de pelo menos 2/3 das aulas assim como a nota mínima de 10 valores, numa escala de 0 a 20 valores.

A obtenção do certificado de Pós-Graduação/especialização pressupõe a aprovação às 10 disciplinas que constam do Plano de Estudos e mencionará como classificação final a média ponderada das referidas disciplinas.

### Condições de Acesso

Habilitações de nível superior atribuídas por estabelecimento de ensino superior português ou estrangeiro. São admitidas outras candidaturas em função de currículo profissional pertinente.

### Número de Vagas

O número máximo de inscrições na Pós-Graduação é de 25.

### Documentos Necessários para a Candidatura/ Inscrição

O processo de candidatura deverá incluir os seguintes elementos:

- Ficha de candidatura;
- *Curriculum Vitae*;
- Cópia do certificado de habilitações;
- Cópias do bilhete de identidade e do cartão de contribuinte.

### Horário (pós-laboral)

Terças e quintas-feiras, das 18h30 às 22h30; excepcionalmente, poderão ocorrer aulas noutros dias da semana.

### Local de Realização

**Lisboa:** Av. 5 de Outubro, n° 164.

### Secretariado

Margarida Sarmento Guedes  
Av. 5 de Outubro, 164, 1069-198 Lisboa  
Tel.: 217 916 258 | Fax: 217 972 917  
e-mail: m.guedes@isgb.pt | e-mail: pos-graduacoes@isgb.pt

Obs. – A Pós-Graduação não confere grau académico pelo que "não tem reconhecimento oficial".

O Instituto Superior de Gestão Bancária – criado em 1991 pela Associação Portuguesa de Bancos/ Instituto de Formação Bancária – é uma Escola de Ensino Superior dirigida às necessidades específicas de todo o Sector Financeiro, em particular da Banca, utilizando métodos pedagógicos flexíveis, nomeadamente o Ensino a Distância (com apoio presencial e *b-learning*).

## Pós-Graduações do ISGB – 2011/2012 (Atribuição de créditos ECTS e RAC)

|   |  |
|---|--|
| <b>Gestão</b>   | → Curso Avançado de Gestão Bancária<br>→ Gestão Bancária<br>→ Banca e Financiamento de Autarquias<br>→ Administração & Financiamento de Autarquias |
| <b>Finanças</b>   | → Investimentos e Mercados Financeiros   |
| <b>MKT &amp; Vendas</b>   | → Alta Performance nas Vendas<br>→ Marketing & Banking Social Media  |
| <b>Planeamento &amp; Suporte<br/>à Decisão &amp; Auditoria<br/>&amp; Compliance</b> | → Compliance<br>→ Auditoria Financeira e de Sistemas de Informação<br>→ <i>Business Intelligence</i> no Sector Financeiro                          |

### Para mais informações:



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO BANCÁRIA  
ISGB – THE PORTUGUESE SCHOOL OF BANK MANAGEMENT

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE BANCOS

Av. 5 de Outubro, 164 • 1069-198 Lisboa  
Tel.: 217 916 200 Fax: 217 972 917

Rua Fernandes Tomás, 352 – 4º • 4000-209 Porto  
Tel.: 225 194 120 Fax: 225 102 205

e-mail: [pos-graduacoes@isgb.pt](mailto:pos-graduacoes@isgb.pt)

[www.isgb.pt](http://www.isgb.pt)