



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

Associação Portuguesa de Bancos

Pós-Graduação

Marketing & Banking Social Media



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 & Banking Social Media** 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 autoscopias;

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 Síntéticos 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.

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

Comunicação Institucional – Drivers de Reputação; Ética na Comunicação e no Negócio Bancário; Desafios da Sustentabilidade; Imagem; *Brand Equity*.

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 e Vendas – 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.

Organização e Plano de Estudos

Seminários Executivos

Em cada um dos módulos será realizado um Seminário Executivo com a presença de reputados especialistas e gestores (8 seminários).

“O Marketing e a Sustentabilidade”

Dr. Armando Vara, Vice-Presidente do Millennium BCP

Dr. Luís Vilhena da Cunha, Presidente do Conselho de Direcção do ISGB (abertura)

“O Desafio do Marketing Interno: novas formas de comunicação”

Dr. José Rodrigues, Director no Grupo CGD – Caixa Geral de Depósitos

“O Marketing Bancário e o Futuro”

Dr. Joaquim Goes, Administrador do Banco Espírito Santo

Mesas Redondas

Serão realizadas mesas redondas com a presença dos Directores de Marketing das principais instituições financeiras para discussão, apreciação e avaliação dos Projectos Empresariais Aplicados a desenvolver pelos grupos de trabalho, no âmbito do programa de estudos, a criar entre os participantes do curso.

Jantar Personalidade/Carreira

“A Internacionalização da Banca Portuguesa”

Dr. Mário Mosqueira do Amaral, Administrador da Espírito Santo Financial Group.

Organização e Plano de Estudos

1º SEMESTRE

- **Marketing Financeiro** (20 horas)
Bruno Valverde Cota
Coordenador do curso
- **Gestão de Marcas** (18 horas)
Carlos Coelho
Referência Portuguesa no domínio das Marcas; Fundador e presidente da Ivity Brand Corp; Prémio Personalidade de Marketing do Ano 2005 atribuído pela APPM; Autor do livro “Portugal Genial”; Professor e conferencista convidado em várias universidades nacionais e internacionais.
- **Comunicação Institucional** (6 horas)
Paulo Padrão
Director Coordenador do Departamento de Comunicação do BES; Ex-administrador da Imprensa Nacional – Casa da Moeda (INCM); Vencedor do Prémio “Marketeer do Ano” e “Personalidade Marketing Financeiro” no “Portugal Marketing Awards 2003” – APPM; MBA com especialização em Marketing (UCP); Licenciado em Economia (UNL).
- **Marketing Research** (20 horas)
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).
Francisca Azevedo
Directora de Research & Development da GfK Metris; Vice-Presidente da Direcção da APODEMO; Mestre em Transportes e Planeamento (IST); Licenciada em Geografia e Planeamento Regional (UNL).
- **Customer Experience** (20 horas)
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** (20 horas)
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)
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 e Vendas** (18 horas)
José Cavaleiro
Ex-Director Comercial do Banco Santander; ex-Director de Controlo de Gestão, Marketing de Rede do Banco Santander; Professor convidado de universidades nacionais; Formador certificado do ISGB; Licenciado em Economia (Universidade de Coimbra).
- **Customer Relationship Management** (20 horas)
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) e com um MBA em Gestão Geral (UNL).
- **Projecto Aplicado** (18 horas)
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 Première); 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.

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

Coordenador Científico

Bruno Valverde Cota

- Coordenador Científico do curso de Pós-Graduação em Alta Performance nas Vendas, do ISGB;
- Professor Coordenador Convidado do ISGB;
- Doutoramento em Gestão de Empresas, especialidade de Marketing, pela Universidade de Évora;
- Academic Membership do Marketing Science Institute;
- Colunista do *Diário Económico*;
- Quadro do Banco Espírito Santo.

Certificado/ /Avaliação

Com um **total de 180 horas lectivas**, 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 8 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, nº 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

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 – 2010/2011 (Atribuição de créditos ECTS e RAC)

Gestão	→ Curso Avançado de Gestão Bancária → Banca e Financiamento de Autarquias → Administração & Financiamento de Autarquias
Finanças	→ Investimentos e Mercados Financeiros
MKT & Vendas	→ Alta Performance nas Vendas → Marketing & Banking Social Media
Planeamento & Suporte à Decisão & Auditoria & Compliance	→ Compliance → Auditoria Financeira e de Sistemas de Informação → <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

www.isgb.pt