



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

**FACEBOOK MARKETING COMO FORMA DE PROMOÇÃO  
DOS PATROCÍNIOS DO SETOR BANCÁRIO PORTUGUÊS:  
ESTUDO DE CASO MONTEPIO**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação – Variante de Comunicação, Marketing e  
Publicidade**

**Por**

**Patrícia Cristina Pereira Garcia**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**(junho de 2016)**





**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**FACEBOOK MARKETING COMO FORMA DE PROMOÇÃO DOS  
PATROCÍNIOS DO SETOR BANCÁRIO PORTUGUÊS:  
ESTUDO DE CASO MONTEPIO**

**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –  
Variante de Comunicação, Marketing e Publicidade**

**Por**

**Patrícia Cristina Pereira Garcia**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias**

**(junho de 2016)**

## Resumo

A presente dissertação tem como objeto de estudo o tema do *Facebook* marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português a partir de um estudo de caso: o Montepio. O enquadramento teórico incide na sociedade contemporânea, considerada como sociedade da informação ou segunda modernidade, e com recurso a teorias das ciências sociais, pretende-se explicar como é viver nesta atual sociedade e como as tecnologias digitais e os *social media*, em particular o *Facebook*, devem ser considerados e explorados de forma a otimizar a comunicação dos patrocínios das instituições bancárias em Portugal. Na parte empírica procedeu-se a uma análise qualitativa, que foi beneficiada pela observação direta, análise documental, aplicação de entrevistas semiestruturadas à diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca do Montepio e a um gestor de *social media*, e realização de grupos de discussão. Com os resultados obtidos, foi possível concluir-se que as vantagens decorrentes da utilização do *Facebook* são superiores e traduzem-se na oportunidade de ouvir e estar onde o cliente está, por existirem muitos indivíduos a utilizar ativamente esta rede social e não existirem barreiras geográficas ou temporais; permitir associar um banco a emoções através do marketing de conteúdos e criar laços de afectividade e agrado que irão aumentar o capital de simpatia da marca, que será tido em conta futuramente na escolha de um banco; a possibilidade de segmentação eficaz e de criação de uma página agregadora de conteúdos relevantes; a criação de comunidades de marca envolvidas que potenciem o passa-palavra positivo e tornem os conteúdos virais; obter dados de retorno imediatos e importantes na reformulação de estratégias e a boa relação custo-benefício. Como riscos enumeram-se a dificuldade em atingir certos públicos, a maior exposição a crises reputacionais devido à passagem de um paradigma comunicacional de divulgação para um de diálogo e os riscos adjacentes de uma marca entrar com uma presença fria e não agir de acordo com o contexto em que opera.

Deverá no entanto existir sempre uma comunicação integrada, já que os canais são complementares e a sua eficácia depende do segmento que se pretende atingir.

Devido à insuficiência de investigações com esta temática aplicadas à realidade portuguesa, este trabalho pretende alicerçar um significativo contributo para a comunidade académica.

**Conceitos-chave:** *Facebook*, patrocínios, marketing 3.0, marketing bancário, promoção.

## Abstract

The dissertation's object of study is the subject of Facebook marketing as a way of promoting sponsorship within the Portuguese banking sector drawing from a case study: Montepio. The theoretical framework focuses on contemporary society, the information society or second modernity, and uses social science theories to explain what it is like to live in this current society and how digital technologies and social media, particularly Facebook, should be considered and explored in order to optimize the communication of sponsorship of the banking institutions in Portugal. In terms of empirical research, this is based on a qualitative analysis, which benefited from direct observation, document analysis, application of semi-structured interviews with the Director of sponsorships and brand of Montepio and a social media manager, and focus groups. With the results obtained, it was possible to conclude that the benefits arising from the use of Facebook are superior and result in the opportunity to hear and be where the customer is, there are many individuals that actively use this social network and there are no geographical or temporal barriers; it allows the association of emotional connotations to a bank through content marketing and create bonds of affection and pleasure that will increase the capital of sympathy of the brand, which will be taken into account in the future when choosing a bank; the possibility of effective targeting and creation of a aggregator page of relevant content; creating involved brand communities that enhance a positive word-of-mouth and become viral content; get immediate return and important data on the reformulation of strategies and good value for money. As risks one can list the difficulty in reaching certain audiences, the largest exposure to reputational or crises due to the passage of a communicational paradigm to one of dialogue and the adjacent risks of a brand transmitting an image of cold presence and not act in accordance with the context in which it operates.

However, there should always exist an integrated communication, since the channels are complementary and their effectiveness depends on the thread to be achieved.

Due to insufficient investigations with this theme applied to the Portuguese reality, this work intends to build a significant contribution to the academic community.

**Key concepts:** Facebook, sponsorships, marketing 3.0, banking marketing, promotion.

## **Agradecimentos**

Pela forma como colaborou e me apoiou na elaboração desta dissertação, cabe-me dirigir as primeiras palavras de agradecimento à minha orientadora, a senhora professora doutora Patrícia Dias. Agradeço pela disponibilidade e acompanhamento incansável e rigoroso de todo o processo de investigação e escrita deste trabalho académico.

À senhora doutora Rita Lima Candeias, por me ter concedido uma entrevista na qual foram transmitidas informações essenciais para a compreensão da temática em análise e pela sua disponibilidade para transmitir conhecimentos e tanto me ter desafiado, responsabilizado e inspirado durante a minha experiência profissional no Montepio. Representa o exemplo de liderança que tomarei durante toda a minha vida profissional.

Ao Rui Lourenço, por me ter recebido e concedido uma entrevista com um rico contributo para o meu trabalho, mesmo num atribulado período profissional. Por esta entrevista ter sido um momento de reflexão tão agradável, perante um gestor que comunica e se expressa tão bem, tanto atrás de um computador como presencialmente.

À minha família,

Em especial aos meus pais, por todo o apoio e voto de confiança demonstrado durante o meu percurso académico e por me fazerem acreditar que existe sempre mais e melhor a ser alcançado. Agradeço também pelo apoio financeiro que tornou possível a realização do Mestrado.

Ao Hugo Ribeiro, pelo seu apoio incondicional em todos os momentos deste processo, por me motivar a fazer sempre mais e melhor.

Aos meus amigos, pela sua animada companhia e pela motivação transmitida, mesmo em épocas de difícil compatibilização da vida social com a vida profissional e académica.

À minha querida amiga Laura Ravéra, companheira de uma vida, que me inspira para ser uma melhor profissional e torce sempre pelo meu sucesso em todas as vertentes.

A todos os membros presentes nos grupos de discussão, pela disponibilidade e dedicação, que tornaram a minha investigação mais rica.

A todos os que tornaram este trabalho possível, muito obrigada.

## Índice

Introdução.....	1
Parte I: Enquadramento teórico-conceitual .....	5
Capítulo 1: Importância do contexto digital no marketing do século XXI .....	5
1.1 A sociedade contemporânea e a evolução do marketing .....	5
1.2 A sociedade contemporânea e a evolução tecnológica .....	7
1.3 O consumidor 2.0 na era da colaboração .....	17
1.4 A <i>web</i> 3.0 ou <i>web</i> semântica .....	21
Capítulo 2: Marketing bancário 3.0 .....	23
2.1 O marketing bancário e a sua envolvente .....	23
2.1.1 Envolvente micro .....	25
2.1.2 Envolvente macro .....	25
2.2 A evolução do marketing bancário até à fase 3.0 .....	29
2.3 A importância do <i>Facebook</i> marketing no marketing bancário 3.0 .....	31
Capítulo 3: O patrocínio como instrumento de promoção no setor bancário .....	34
3.1 A promoção no combinado de marketing <i>mix</i> .....	34
3.1.1. <i>Mix</i> de comunicação e objetivos .....	35
3.1.2 A importância da Internet no <i>mix</i> de comunicação .....	36
3.2 Patrocínio bancário de eventos como ferramenta de promoção .....	39
3.2.1 Benefícios e limitações do patrocínio .....	43
3.3 Associações à marca como resultado do patrocínio .....	44
3.4 Plano de marketing da instituição bancária e como se inserem os patrocínios no <i>mix</i> de comunicação .....	46
Capítulo 4: <i>Facebook</i> marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português .....	48
4.1 Gestão de comunidade .....	52
4.1.1 Marketing de conteúdos .....	59
4.1.2 Viralidade .....	63
4.2 Tendências emergentes: <i>Mobile</i> .....	72
Parte II: Metodologia .....	77
Capítulo 5: Caracterização da Investigação .....	77
5.1 Questão de investigação .....	77
5.2 Métodos de pesquisa .....	77
Capítulo 6: Estudo de Caso Montepio .....	79
6.1 Justificação da escolha do caso Montepio .....	80
6.2 História da marca Montepio .....	81
6.2.1 Associação Mutualista Montepio .....	81

6.2.1.1 Missão, visão e valores do MGAM .....	82
6.2.2 Caixa Económica Montepio Geral .....	83
6.2.2.1 Missão e visão da CEMG .....	84
6.3 Aplicação das novas tendências de marketing 3.0 .....	86
6.4 Atividade de promoção .....	88
6.4.1 Patrocínios .....	88
6.4.2 <i>Online</i> .....	89
Capítulo 7: Análise Empírica .....	92
7.1 Observação direta .....	92
7.2 Análise documental .....	96
7.2.1 Análise de fontes de evidências .....	96
7.2.2 Análise à entrevista aplicada à diretora de comunicação do Montepio (por Ana Mafalda Ribeiro) .....	99
7.3 Entrevista .....	101
7.3.1 Perfil dos entrevistados .....	102
7.4 Discussões de Grupo .....	103
Capítulo 8: Apresentação e discussão dos dados recolhidos .....	106
8.1 Cruzamento de perspetivas das entrevistas semiestruturadas .....	106
8.2 Cruzamento de perspetivas das discussões de grupo .....	114
Conclusão .....	106
Bibliografia.....	128
Anexos .....	134

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> O triângulo do patrocínio .....	42
<b>Figura 2:</b> Pirâmide do patrocínio .....	47
<b>Figura 3:</b> Passagem do tradicional <i>word-of-mouth</i> para <i>world-of-mouth</i> .....	65
<b>Figura 4:</b> Organograma representativo da constituição do Grupo Montepio .....	81
<b>Figura 5:</b> Organograma representativo da CEMG. ....	85

## Índice de quadros

<b>Quadro 1:</b> Proposta de categorização para os <i>social media</i> , segundo Andreas Kaplan e Michael Haenlein .....	10
<b>Quadro 2:</b> Caracterização da amostra - Grupo de discussão I composto por clientes bancários Montepio.....	105
<b>Quadro 3:</b> Caracterização da amostra - Grupo de discussão II composto por clientes bancários de outras instituições bancárias .....	105

## Introdução

O presente trabalho é realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente em Comunicação, Marketing e Publicidade, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa e insere-se na área de marketing, dando especial destaque ao marketing bancário, marketing 3.0 e comunicação através dos patrocínios em ambiente de *social media*, em especial o *Facebook*.

Com o advento da *web 2.0* verificou-se uma passagem de um paradigma comunicacional de ‘um para um’ para de ‘muitos para muitos’ e a relação de poder entre as marcas e os consumidores alterou-se. Surgiu a necessidade de implementar estratégias de marketing que promovessem o envolvimento entre os indivíduos e as empresas e o passa-palavra positivo de forma a aumentar o capital de marca e gerar confiança. Este novo paradigma trouxe também novas formas para as organizações se informarem e relacionarem com os seus públicos. As redes sociais *online* (RSO) revelaram-se uma ferramenta de comunicação digital muito importante pelo seu elevado número de utilizadores, que continua a crescer em Portugal, mas um pouco por todo o mundo, mas também por permitirem às empresas, nomeadamente às instituições bancárias, o estabelecimento de relações de proximidade com o seu público-alvo, através da interatividade visível nestas plataformas sociais digitais. Além do mais, nas RSO, em especial no *Facebook*, desenvolvem-se comunidades de indivíduos e um cenário de passa-palavra, com capacidade de influência nas decisões de escolha e consumo dos indivíduos integrantes, numa amplitude maior do que por norma ocorre numa rede social *offline*. Os gestores de comunicação não podem ignorar este novo paradigma comunicacional, até porque os indivíduos irão continuar a privilegiar estes espaços *online* para falar sobre as marcas e os bancos não ficam de fora deste ambiente digital. Por sua vez, os patrocínios são uma ferramenta importante para trabalhar o *branding* dos bancos e serão também alvo de estudo neste trabalho. No panorama académico, tem-se verificado uma intensificação do estudo destas redes sociais, nomeadamente os seus impactos em campos de investigação como a identidade e reputação, a ação que estas plataformas sociais exercem no desenvolvimento e manutenção de relações e na conquista de recursos como o capital social. Porém os estudos válidos aplicados ao setor bancário e ao *Facebook* como forma de promoção dos patrocínios de uma instituição bancária, isto é, munidos de pertinência científica, são escassos mas essenciais uma vez que a utilização das RSO por parte dos

consumidores é um acontecimento contemporâneo com uma frequência elevada e forte impacto social e económico, e a presença das empresas e marcas nestas plataformas *online* é hoje uma tendência consolidada. A Internet é um canal de comunicação verbal pautado pela forte interatividade presente nas redes, mas também se caracteriza por ser um espaço de interações entre empresas e consumidores sem barreiras temporais ou geográficas, o que leva a que uma parte significativa do orçamento de marketing se destine à sua utilização. Neste sentido, revela-se tão importante estudar o efeito da Internet, nomeadamente das redes sociais digitais, numa ótica comunicacional, como outrora se verificaram os impactos da rádio ou da televisão como meios de promoção. Conjuntamente será ainda análise desta dissertação perceber como a participação nestas RSO contribui para a manutenção dos consumidores da marca e angariação de novos, mas também avaliar o impacto a participação no *brand equity* da organização. De acordo com a comunicação de marketing, os fenómenos analisados e resultados apresentados com base em dados empíricos contribuem para um entendimento teórico mais rico sobre o fenómeno do passa-palavra em rede e gestão de comunidades *online*. Este trabalho de investigação académica visa ainda fornecer informações importantes a considerar na definição de estratégias comunicacionais, isto é, de práticas adequadas nas RSO, e apresentar alguns dos meios mais importantes e promissores na atualidade, que se vê caracterizada por novas tendências de marketing 3.0.

Para obter a resposta à nossa questão de partida – “É vantajoso para uma instituição bancária comunicar os seus patrocínios através do *Facebook*?” – elaborámos um plano de trabalho que traduz a sua estrutura.

Este trabalho de investigação empírica é constituído por duas partes, na qual se incluem oito capítulos. Na primeira parte, constituída pelos primeiros quatro capítulos, será apresentada a abordagem teórica, com base na revisão da literatura efetuada sobre a problemática da investigação. O primeiro capítulo, intitulado “Importância do contexto digital no marketing do século XXI” servirá de introdução à problemática, através da contextualização da sociedade contemporânea e como esta é fruto da evolução do marketing e da evolução tecnológica que se assume como sociedade, atualmente considerada por pós-industrial (Bell, 1976), sociedade da informação (Peter Drucker, 2006) ou sociedade em rede (Castells, 2009). Será ainda descrito como os *social media*, associados ao desenvolvimento tecnológico, em especial da Internet, bem como a ‘democratização’ crescente na produção, acesso e difusão informacional permitem a criação e troca de conteúdos criados pelos utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2010). O

papel participante do utilizador, que renuncia à sua passividade, para se tornar um agente ativo e é comumente descrito por consumidor 2.0 (Carrera, 2014) ou ‘prosumidor’ (Tapscott, 2009), isto é, um consumidor que se assume também como produtor é característico de uma nova Era da Colaboração (Ibidem). Esta tendência verificada na sociedade contemporânea tem várias implicações no mercado, que se apresenta cada vez mais horizontal e requer uma adaptação por parte das empresas e respetivos modelos de negócio. No final do capítulo serão mencionadas as novas tendências quanto a uma terceira vaga da Internet, apresentada como a *web* da semântica ou *web* 3.0. No segundo capítulo, intitulado Marketing Bancário 3.0, iremos analisar a envolvente deste ramo do marketing, quer aos níveis micro como macro, e estudar como o marketing bancário evoluiu até uma fase 3.0, e a importância do *Facebook* marketing neste novo paradigma. No terceiro capítulo será analisado o patrocínio como instrumento de promoção no setor bancário, desde como se insere no combinado do *mix* comunicacional, aos seus princípios benefícios e limitações, bem como o patrocínio pode aumentar o capital de uma marca pelas associações resultantes. No quarto capítulo será apresentado o *Facebook* marketing como forma de promoção dos patrocínios da banca, atribuindo especial relevância à temática da gestão de comunidades que tem como pilares o marketing de conteúdos e a viralidade, e no final será debatida a ascensão do *mobile* como nova tendência nesta conjuntura em que a *web* se assume também ela cada vez mais semântica. A segunda parte do nosso trabalho, composto pela metodologia conta igualmente com quatro capítulos. Iremos optar uma metodologia qualitativa, caracterizada pela abordagem indutiva que costuma estar relacionada com estudos exploratórios de maior profundidade – neste caso o estudo de caso único ao Montepio – onde o objetivo principal será descrever, aumentar a compreensão dos fenómenos e desenvolver teorias, ter respostas de maior qualidade e não quantidade, verificando-se portanto uma generalização inferior às abordagens da metodologia quantitativa (Robalo, 2015). A escolha da metodologia teve por base a melhor adequação para responder à questão metodológica do trabalho investigatório. A investigação qualitativa denota-se nos aspetos relacionados com as perceções dos consumidores da presença ou não do Montepio no *Facebook*, perceção sobre os patrocínios do Montepio, se os patrocínios estão a aumentar o capital de marca e gerar passa-palavra e se influenciam o comportamento de compra dos consumidores. Desta forma, e em termos estruturais será caracterizada a investigação, apresentado o estudo de caso referente ao Montepio, realizada a análise empírica com recurso à observação

direta, análise documental, aplicação de duas entrevistas semiestruturadas à diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca da Direção de Comunicação do Montepio, a doutora Rita Candeias, e a um gestor de redes sociais, o Rui Lourenço, e a realização de discussões de grupo. No capítulo final serão apresentados e discutidos os dados recolhidos.

Com a escolha deste tema e problemática de investigação destacamos como objetivos pessoais a intenção de obter o grau de mestre em ciências da comunicação, na vertente de marketing e publicidade e apresentamos ainda o desejo de desenvolvimento das competências profissionais. Com experiência profissional dos investigadores na Direção de Comunicação do Montepio, especificamente no Núcleo de Patrocínios e Marca, consideramos que será uma mais valia analisar as práticas de *Facebook* marketing atuais nesta instituição bancária como forma de promoção dos seus patrocínios e retirar algumas conclusões interessantes sobre o que tem sido bem feito, e o que pode e deve ser alterado para potenciar a eficácia comunicacional.

Como objetivos de pesquisa pretendemos demonstrar que o *Facebook* deve ser um canal a considerar no *mix* comunicacional como forma de promover os patrocínios dos bancos e aumentar o seu capital de marca, mas analisar as melhores práticas para o efeito, em prol das estratégias de comunicação das instituições bancárias no geral. Consideramos que é pertinente investigar esta temática, uma vez que não tem sido alvo de análises detalhadas em Portugal e por ser tão atual, constitui um desafio para as instituições bancárias na contemporaneidade, que têm vindo a desenvolver um esforço para estabelecer através dos canais disponíveis uma comunicação alinhada com os objetivos empresariais que se complete e complemente e que cultive emoções, equacione o relacionamento com o cliente e mostre que uma instituição bancária pode apresentar-se como uma entidade viva, que interage e comunica, que está disponível para ouvir e responder de forma síncrona, e que satisfaz as necessidades dos seus clientes na informação sobre as atividades e causas que apoia.

## **Parte I: Enquadramento teórico-conceitual**

### **Capítulo 1: Importância do contexto digital no marketing do século XXI**

#### **1.1 A sociedade contemporânea e a evolução do marketing**

A sociedade tem sido ao longo dos anos alvo de profundas alterações e desenvolvimentos que desencadearam a rutura com os modelos sociais e culturais antecessores. Por sua vez, o conceito de marketing, que aparece sempre agregado aos de macroeconomia e tecnologia, desenvolve-se quando se verificam alterações no contexto macroeconómico e no comportamento dos mercados e consumidores que o integram, impulsionadas essencialmente pelos avanços tecnológicos (Kotler *et al.*, 2014). Como foco e evolução do marketing podem assinalar-se os três campos seguintes: gestão de produto (anos 50 e 60 do século XX), gestão de cliente (anos 70 e 80 do século XX) e gestão de marca (anos 90 do século XX e primeira década de 2000), que representam, respetivamente, as fases do marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Nas últimas seis décadas, o marketing deixou de se centrar no produto (marketing 1.0), para passar a centrar-se no consumidor (marketing 2.0). Atualmente, e em resposta às novas dinâmicas do meio em que opera, o marketing vê-se forçado a novas transformações. Kotler *et al.* (2014) abordam a evolução para uma terceira fase de marketing, na qual o espírito dos consumidores é privilegiado. Como referem, “(...) os *marketeers* devem tentar compreender as aspirações e os desejos dos consumidores e fazer aquilo a que Stephen Covey chama «desvendar o código da alma» para que consigam manter-se relevantes.” (Covey *apud* Kotler *et al.*, 2014: 47).

Existem diversas definições de marketing, mas segundo Philip Kotler a definição atual proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA) em 2008 já inclui este desenvolvimento verificado nos últimos anos. Refere que “O Marketing é a atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” [tradução nossa]<sup>1</sup>. Esta definição, embora se apresente um pouco genérica, destaca a importância do valor que uma organização deverá fornecer ao cliente e parceiros e vê-se reconhecido o impacto da sociedade em grande escala.

---

<sup>1</sup> Fonte: AMA, disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, (consultado a 25 de janeiro de 2015).

A sociedade contemporânea, tal como a conhecemos hoje, irrompeu do modelo designado por modernidade durante o marketing 1.0. Kotler e os seus coautores mencionam que a primeira fase da aplicação do marketing se marcou pelo “(...) desenvolvimento da produção de tecnologia durante a Revolução Industrial (...)” (Kotler *et al.*, 2014: 19). Atualmente vivemos numa sociedade pós-industrial (Bell, 1976), que diversos autores classificam como sociedade do conhecimento, sociedade da informação (Drucker, 2006) ou sociedade em rede (Castells, 2009), entre outras propostas que marcaram o surgimento do marketing 2.0. O paradigma do ambiente empresarial alterou-se devido ao aumento da competição, à transformação do conceito de valor, à tendência de aumento da procura por parte dos consumidores que ao estabelecerem mais ligações se começaram a apresentar cada vez mais e melhor informados (Kotler *et al.*, 2009: 78). As tecnologias digitais estão na génese do surgimento deste novo modelo económico, social e organizacional e são comumente referenciadas pelo seu impacto na vida quotidiana dos elementos que constituem a sociedade contemporânea (Dias, 2014). Na era 2.0 adotaram-se estratégias de marketing reformuladas, pela necessidade de posicionamento e diferenciação da marca junto do mercado, e pela aplicação de novos critérios de segmentação (Kotler *et al.*, 2014). O computador pessoal tornou-se um bem comum e a Internet surgiu com tal nos anos 90 do século XX, década de generalização dos telemóveis. Os consumidores começaram a estabelecer mais ligações e a estar cada vez melhor informados, e os *marketeers* tiveram que expandir novamente o conceito de marketing para se manterem relevantes, e centraram-se nas emoções humanas, “(...) as empresas deixam de se centrar nos consumidores para se centrar na humanidade, a fase em que a rentabilidade está a par da responsabilidade social.” (Kotler *et al.*, 2014: 12).

Têm sido desenvolvidos estudos de mercado sobre os hábitos de consumo de Internet dos portugueses e de acordo com a ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações – (2016), no final de 2015 a taxa de penetração de acesso à Internet era elevada situando-se nos 30,3 por 100 habitantes no que corresponde à banda larga para os acessos fixos, mas era superada pelos acessos móveis com utilização efetiva de 53,2 por 100 habitantes. Verifica-se uma democratização da Internet, as práticas de marketing tradicionais já não respondem eficazmente às novas exigências e as tecnologias emergentes e cada vez mais democratizadas presentes na sociedade da informação criaram condições favoráveis para que as organizações apresentem ofertas customizadas às necessidades específicas dos consumidores. Negligenciar estes dados poderá comprometer o sucesso de uma organização, seja pública ou privada, do setor

dos serviços ou bens de consumo (Barreto, 2013). O mundo está a mudar, e a mudança é uma constante da vida, percecionada em todos os domínios da sociedade. O novo milénio trouxe algo de novo e disruptivo para a dinâmica de mudança (Dionísio *et al.*, 2009). Hoje vivemos num contexto económico, social e político de globalização em rede, e para que as práticas de marketing se adequem ao panorama da sociedade contemporânea, a evolução tecnológica deverá ser analisada com um maior detalhe.

## 1.2 A sociedade contemporânea e a evolução tecnológica

Marshall McLuhan (1969), um dos intelectuais mais influentes da Universidade de Toronto no século XX, aclama a ideia de que a inovação tecnológica é o motor da transformação social. Aborda quatro eras na história<sup>2</sup>, marcadas por três períodos de evolução tecnológica, nos quais os media predominantes foram distintos e estimularam diferentes sentidos. Foram as eras marcadas pela invenção do alfabeto fonético, que impulsionou o homem tribal para fora do seu equilíbrio sensorial e concedeu o domínio ao olho; a imprensa no século XVI, que incitou este progresso; e a invenção do telégrafo em 1844, que proclamou uma revolução e marcou uma nova era eletrónica, que define a sociedade contemporânea. Com o aparecimento de novos media elétricos e eletrónicos nos anos 60 do século XX, década que se destaca pelo surgimento da Internet, assistiu-se à retribalização do homem<sup>3</sup>, possibilitando a recuperação do seu equilíbrio sensorial<sup>4</sup>. A par da conjuntura histórica e de evolução tecnológica, os media também se reconfiguraram e apresentam-se propostas de designações mais amplas para descrever as novas tecnologias como novos media, *social media* e *smart media*, entre outras. O conceito ‘novos media’ é frequentemente apresentado no âmbito das ciências sociais e agudiza a “(...) novidade dos meios de comunicação mais recentes relativamente aos meios de comunicação de massas (...) e associa esta mudança a outras mudanças sociais significativas, como a transição da modernidade para a pós modernidade (...), a transição da tecnologia e da economia industriais para informacionais (...)” (Dias, 2014:

---

<sup>2</sup> Era tribal (audição), era da escrita (visão), era da imprensa (visão), era eletrónica (tato, audição e visão).

<sup>3</sup> O conceito ‘retribalização’ descreve o envolvimento entre os membros da sociedade, propiciado pelos media eletrónicos e assemelha-se à era tribal, onde também existia uma mediação e perceção do ambiente como integrado e de interação. Estas características são agora recuperadas com diferentes configurações. As relações não se estabelecem apenas ao nível local e atravessarem fronteiras através dos meios digitais, que permitem o estabelecimento de comunidades globais. Com a estimulação multissensorial a alterar a perceção do ambiente e meios de comunicação a permitir maior interação, assiste-se ao surgimento de relações sociais mais fortes que voltam a ser tribalizadas (McLuhan *apud* Dias, 2014).

<sup>4</sup> O Homem cria extensões e tecnologias para estender as suas capacidades mas quando utiliza um sentido, os outros estão adormecidos. Desta forma, como as tecnologias estimulam um sentido, o sistema cognitivo é modelado.

32). As alterações na forma, produção, distribuição e consumo de media são mais complexas que a alteração sugerida entre ‘velho’ e ‘novo’.

Lister e os seus coautores (2009) referem que nem existe uma quebra evidente entre o novo e o velho, uma vez que os novos media surgem com o desenvolvimento tecnológico mas coexistem com os antigos, sem os condenar ao desaparecimento. Nas suas palavras “Os ‘antigos’ sistemas de media de distribuição não estão prestes a desaparecer, embora se tornem menos visíveis, porque eles são a infraestrutura arqueológica essencial dos novos media (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 33). O termo ‘novo’ é polissémico<sup>5</sup> e surgiu para captar o sentido de que muito rapidamente, de 1980 em diante o mundo das comunicações e media começou a apresentar-se muito diferente e não se cingiu apenas a um setor ou elemento. A mudança verificou-se na totalidade de meios, todos eles em desenvolvimento e também não se esgotou nos media, mas partiu de indicativos sociais, económicos e culturais. Como causas, os autores sugerem a afirmação de uma pós-modernidade; a intensificação do processo de globalização muito marcado pela dissolução de fronteiras comerciais, organizacionais, culturais, linguísticas e identitárias; a passagem de um modelo económico de era industrial a uma era pós-industrial informacional com alterações bem visíveis na produção e consumo de bens e serviços e a afirmação de indústrias informativas que usam os novos media como contexto; e por último a descentralização da ordem geopolítica estabelecida pela fraqueza dos mecanismos de poder e controlo facilitado pelas transgressões de fronteiras através das redes dos novos media comunicacionais. Os novos media são assumidos como causa e efeito das alterações e os termos de ‘novos tempos’ e ‘novas eras’ acompanham o seu surgimento e desenvolvimento.

“A Internet é o tecido das nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, na nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica como a um motor elétrico na razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.” (Castells, 2001: 7).

A Internet é hoje muito diferente da sua versão original apresentada há três décadas, onde apenas tinha uma função informativa. Hoje apresenta-se como interativa e os consumidores deixaram de ter um papel passivo no consumo informacional, para se tornarem indivíduos cada vez mais ativos e influentes nas suas participações (Dias, 2014). A Internet nasceu em 1969, em contexto de defesa militar americana durante a

---

<sup>5</sup> O termo ‘novo’ pode ter várias conotações mas deriva da crença modernista de progresso social, possibilitado pela tecnologia e distingue os meios de comunicação digitais atuais dos seus antecessores.

Guerra Fria. Esta primeira versão, conhecida como Arpanet, rapidamente captou a atenção da comunidade universitária norte-americana. Em 1985, e com o objetivo de ligar a comunidade universitária, surgiu a NSF (*National Science Foundation*). Em 1989, Tim Berners-Lee, cientista inglês do CERN (Centro Europeu de Pesquisas Nucleares), revelou uma forma de partilhar informações das investigações desenvolvidas na área nuclear, nascendo a *World Wide Web* (WWW), ou simplesmente *Web*. Com o objetivo de facilitar o seu acesso e permitir a navegação nas páginas de forma autónoma, surgiu quatro anos depois, o primeiro *web browser*. Desde a altura referida até ao momento presente, muitas foram as evoluções que motivaram novas formas de comunicação. A *world wide web* viu-se ultrapassada pela *web 2.0*. Este conceito foi apresentado em 2004 pela empresa O'Reilly Media na sequência de uma conferência que teve como temática de debate as consideráveis alterações na estrutura, conteúdos e consumo da Internet, para mencionar a “(...) segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web* como *wikis* e aplicações com base em redes sociais (...)” (Carrera, 2014: 184). Foram abordadas questões como a diversidade presente na Internet e o facto de esta ter passado de um conteúdo e propósito informativos para conteúdos mais ricos e com a possibilidade de colaboração dos internautas na criação de conteúdos e partilha dos mesmos, estabelecendo uma comunicação bidirecional. Esta infraestrutura tecnológica veio permitir estreitar as ligações entre pontos afastados do globo, comprimindo o espaço num ‘não lugar’, devido à sua instantaneidade, tornando-se assim um ‘meta-meio’ interativo e comunitário (Dias, 2014). Kaplan e Haenlein abordam a plataforma tecnológica *web 2.0* em associação ao conceito de *social media*, uma vez que permite a participação e partilha dos utilizadores e argumentam que os *social media* se assumem “(...) como um conjunto de aplicações baseadas na Internet que assentam nas fundações ideológicas e tecnológicas da *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdos criados pelos utilizadores.” [tradução nossa] (2010: 61). Também conhecida por Internet dos ‘*social media*’, nesta nova *web 2.0* “(...) não existe apenas um *webmaster* e um *website* como elemento de comunicação *online* entre a empresa e os utilizadores, existe antes um conjunto de ferramentas ao dispor de todos, que dão poder aos internautas para dialogarem entre si.” (Coutinho, 2014: 25). Várias plataformas surgem para suportar esta comunicação como “(...) blogues, redes sociais, *wikis*, fóruns, entre outras, dando a oportunidade ao utilizador de comunicar *one-to-one* e *one-to-many*.” (Ibidem). Kaplan e Haenlein (2010) chegam a apresentar uma proposta de matriz de categorização para os

*social media*, onde articulam critérios de acordo com a riqueza do meio tecnológico e a possibilidade de autorrepresentação, isto é de um utilizador construir uma identidade, se expressar e socializar.

**Quadro 1:** Proposta de categorização para os *social media*, desenvolvida por Kaplan e Haenlein (2010:62)

		Presença social / riqueza do meio		
		Baixa	Média	Alta
Auto-apresentação / Auto-revelação	Alta	<i>Blogs</i>	<i>Sites</i> de redes sociais ( <i>Facebook</i> )	Mundos virtuais sociais
	Baixa	Projetos colaborativos ( <i>Wikipedia</i> )	Comunidades de conteúdos ( <i>YouTube</i> )	Mundos de jogos virtuais ( <i>World Warcraft</i> )

O conceito de *social media* ou media sociais, ganhou importância acrescida através do crescimento do número de utilizadores das aplicações que têm como principal função a sociabilidade. Várias são as empresas que ao reconhecerem a sua importância, têm vindo também a marcar presença nestas plataformas (Dias, 2014). Porém, note-se que o termo *social media* não é reconhecido de forma uniforme no âmbito das ciências sociais, uma vez que pode adquirir várias interpretações e entendimentos. Se por um lado o vocábulo remete para as redes sociais, isto é “(...) aplicações cuja principal finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (...) através da facilitação da criação, da manutenção e da eventual intensificação das relações interpessoais e sociais (...)” (Ibidem: 30), pode também ser entendido pela sua vertente de “(...) partilha de conteúdos criados pelos utilizadores e na criação de redes e relações que suportam essas partilhas (...)” (Ibidem: 30). Se neste último caso falamos de plataformas como o *YouTube* ou a *Wikipedia*, no primeiro exemplo, quando abordamos redes sociais somos remetidos para plataformas diversas entre as quais o *Facebook* assume acrescida importância. Marques encontra-se de acordo e refere que “As redes sociais são focadas nas pessoas. Os *social media* nos conteúdos.” (2015: 104)<sup>6</sup>.

Joel Postman (2008), especialista em *social media*, apresenta uma definição para este conceito que já engloba as duas interpretações. Para o autor, os *social media* são:

<sup>6</sup> Marques (2015) menciona que quando se fala em redes sociais por norma refere-se aos *social media*, embora estes últimos sejam mais abrangentes e incorporem em si as redes sociais.

“(...) um processo de envolvimento do utilizador final na criação de conteúdos on-line e a facilidade e a variedade de formas que ele tem ao seu dispor para o fazer, para comentar os conteúdos criados e partilhados, para acrescentar e partilhar, e para criar relações com outros utilizadores que estão a fazer as mesmas coisas.” [tradução nossa] (Postman *apud* Dias, 2014: 31)

Postman (2008) também propõe a distinção de três fases de evolução dos *social media*. A primeira corresponde aos *social media* insurgentes entre 2000 e 2005, onde os utilizadores deixaram de ser passivos; a segunda vaga ocorreu entre 2005 e 2008, onde surgiram muitos *social media* que foram rapidamente adotados por um grande número de utilizadores. São exemplo o *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. A terceira fase corresponde aos anos que se seguiram a 2008 até à atualidade, onde se verifica uma fase de consolidação em que os novos *social media* não se destacam dos demais e acabam por ser integrados nos já existentes, para os complementarem.

Kotler *et al.* (2014) referem a existência de duas tipologias de *social media*. São eles os expressivos, isto é que se exprimem através do *Twitter*, *YouTube*, *Facebook* e os *media colaborativos* como *Wikipedia* e *Craigslist*, entre outros *sites*<sup>7</sup>.

Segundo Coutinho (2014), “*Social media* e redes sociais são conceitos interligados mas diferentes.” (Ibidem: 41)<sup>8</sup> e refere que a sua compreensão é essencial para uma utilização correta. Em Portugal o *Facebook* é a rede social mais importante, reunindo o maior número de utilizadores, mas existem outras redes sociais igualmente importantes como o *LinkedIn* e o *Instagram*, nas quais as empresas deverão avaliar se faz sentido marcar presença. Barreto refere que na maioria das vezes as definições apresentadas focam-se apenas no papel das redes sociais *online* “(...) como plataformas de comunicação social entre os membros de uma rede social comum, e negligenciam o uso crescente das organizações para comunicarem e interagirem com o seu público-alvo.” (2013: 35). Desta forma, a autora propõe uma definição mais completa referindo que as redes sociais *online* são “(...) serviços baseados na *web* com três funções principais: pessoal, social e, nalguns casos, ‘infomercial’.”<sup>9</sup> (Ibidem: 35).

---

<sup>7</sup> Kotler *et al.* (2014) defendem que fruto dos baixos custos e liberdade de preconceitos “(...) os *media sociais* (...) serão o futuro das comunicações de marketing” (Ibidem: 23).

<sup>8</sup> Por *social media* entendem-se as plataformas centradas no conteúdo, como são exemplo os *blogues*, *wikis*, entre outros. Por sua vez, as redes sociais são também um exemplo de *social media* mas com a particularidade de se centrarem nas relações.

<sup>9</sup> A função pessoal é justificada por “(...) serem serviços baseados na *web* no que se refere aos seus perfis (...) que oferece uma descrição de cada membro.” (Barreto, 2013: 35). A função social permite a interação e troca de conteúdos com os outros membros da rede, possibilitando a criação de uma imagem ambicionada e a criação e fortalecimento de laços. A função ‘infomercial’ surge pela combinação dos termos ‘informação’ e ‘comercial’ e sugere a utilização das redes sociais *online* pelas marcas com a finalidade de “(...) promover a sua imagem de marca.” (Ibidem).

As mudanças na economia e conseqüentemente na sociedade contemporânea são também referenciadas por alguns teóricos como causa da progressiva utilização dos *social media*. Os consultores Charlene Li<sup>10</sup> e Josh Bernoff (2011) propõem o termo ‘*groundswell*’, que significa expandir e remete para a intensificação ou avolumar da comunicação entre indivíduos e entre os indivíduos e as empresas, para um meio mais virtual, e no qual existe uma maior participação, partilha e colaboração. Erik Qualman (2009), especialista em *social media marketing*, propõe o termo ‘socialnomia’ para descrever a economia atual que foi impactada pelos *social media*. Argumenta que este impacto se estende a toda a sociedade contemporânea e resulta na criação de valor, que se manifesta nas vertentes económica, política e relacional. O autor menciona ainda que o desejo de os consumidores de pertencerem às redes sociais<sup>11</sup> se justifica por uma motivação intrínseca de serem aceites nas comunidades, grupos ou marcas e que “Como seres humanos, temos a necessidade psicológica dicotómica de sermos nós próprios a nível individual e sentir também que somos aceites e fazemos parte de um conjunto social mais vasto.” (Ibidem: 22). Ao desenvolverem associações positivas às marcas, tornam-nas como suas em parte, e a satisfação é superior. Na sua linha de pensamento as organizações também veem enfraquecido o controlo sobre a sua comunicação externa, imagem e reputação, mas este fator pode jogar muito a favor da marca, dado o forte poder de influência dos indivíduos.

Na sua essência “(...) a Internet simplesmente descreve o conjunto de redes que conectam computadores e servidores.” [tradução nossa] (Lister *et al.*, 2009: 164). Neste sentido, a *web* é um dos serviços da Internet e deu um impulso decisivo na sua democratização, tornando-se assim possível encontrar uma noção mais próxima da ‘aldeia global’<sup>12</sup> que McLuhan preconizou (Carrera, 2014).

Paul Levinson, especialista em comunicação e estudos dos media, atualizou a teoria de McLuhan e propôs a transição para uma era digital, na qual se verifica uma intensificação das particularidades da era eletrónica, mas com tecnologias que permitem marcar a sua transição e singularidade. O autor focaliza-se nas alterações nas relações

---

<sup>10</sup> Li defende que a particularidade das tecnologias tem que ver com os relacionamentos que podem surgir e ser desenvolvidos com mais intimidade e apresenta a campanha presidencial de Barack Obama, como um movimento *groundswell* bem-sucedido, pela forma como comunicou através das comunidades *online*. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PodaeODqnp4> (consultado a 25 de março de 2015).

<sup>11</sup> “O conceito de redes sociais é a própria essência da *web*.” (Qualman, 2009: 172) e “(...) por serem expressões humanas e descomprometidas, trazem em si muito mais credibilidade.” (Ibidem: 173).

<sup>12</sup> McLuhan propôs o conceito ‘aldeia global’ como metáfora da era eletrónica que se verifica pelo encurtamento dos espaços geográficos e barreiras impostas pelas diferenças culturais, proporcionando uma comunicação direta em qualquer circunstância e interdependência, simultaneidade e integração.

interpessoais e na comunicação que decorreram na década de 60 do século XX, e argumenta que apenas na era digital, com media como a Internet e o telemóvel, por acrescentar mobilidade à Internet, se pôde concretizar o panorama que McLuhan descreveu como ‘aldeia global’. Estas tendências ainda hoje marcam a sociedade mas com algumas alterações nos meios que as sustentam. Veja-se que “(...) o homem eletrónico, como o tribal, vive envolvido no seu ambiente e na vida em comunidade<sup>13</sup>, mas a partir da sua conectividade constante à sua rede de relações próximas a partir de plataformas como o *Facebook* (...)” (Dias, 2014: 83).

“Imagino que alguém poderia dizer «Porque não me deixam em paz?! Eu não quero participar na vossa Internet, na vossa civilização tecnológica, na vossa sociedade em rede! Só quero viver a minha vida!» Bem, se essa for a sua posição, eu tenho más notícias para si. Se você não se importa com as redes, as redes vão importar-se consigo, de qualquer forma. Pois, enquanto quiser viver em sociedade, neste momento e neste lugar, você terá que lidar com a sociedade em rede. Porque vivemos na galáxia Internet.” [tradução nossa] (Castells, 2001: 282).

Manuel Castells recuperou o conceito de ‘redes’ que em 1967 Milgram<sup>14</sup> introduziu na comunicação e descreve o modelo social contemporâneo como sociedade em rede, referindo que este resulta da conjugação dos fatores sociais e tecnológicos que marcaram os anos 60 e 70 do século XX, e essencialmente da forte reconfiguração verificada na economia. O autor aborda o contexto cultural pautado por uma liberdade e emancipação crescentes e o contexto económico caracterizado por uma crise a tornarem necessário o surgimento de inovações no que se refere às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que dessem resposta ao capitalismo decadente. Castells define a sociedade em rede como “(...) uma sociedade cuja estrutura social é feita em torno de redes ativadas por uma base microelectrónica, digitalmente processada e tecnologias da informação e comunicação digitalmente processadas (...)” [tradução nossa] (2009: 24) e menciona o surgimento de uma nova estrutura económica na nova sociedade, sugerindo que se deu a passagem do capitalismo industrial para o capitalismo informacional<sup>15</sup>, que se apresenta em rede e exerce um forte impacto em todas as vertentes e agentes económicos desta sociedade, onde o valor decorre da informação existente. Refere ainda

---

<sup>13</sup> Por comunidade entende-se um grupo social que possui interesses partilhados, que tem um sentimento forte e consciente de pertença ao grupo e que tem indivíduos que comunicam entre si. Por comunidades virtuais entendem-se os grupos sociais criados na *web*. Para Dionísio e Rodrigues as redes sociais como o “(...) *Facebook* favorecem a emergência das comunidades virtuais mas não são verdadeiramente identificadas como verdadeiras comunidades de utilizadores.” (2010: 319).

<sup>14</sup> Milgram refere ligações intermediárias (ou nós) que se ligam a outros nós. Todas estas conexões fazem parte das sociedades em rede.

<sup>15</sup> A reestruturação do capitalismo é viável pelo novo paradigma da tecnologia da informação, em que a informação surge como matéria-prima.

que o poder é o processo mais importante na sociedade, desde que a sociedade se define em torno de valores e instituições. O poder provém da capacidade relacional que permite que um ator social<sup>16</sup> influencie assimetricamente as decisões de outros membros da comunidade através da construção de significados partilhados. Sustenta esta ideia referindo que “O valor é uma expressão de poder: quem detém o poder (...) é quem decide o que é valioso. Neste sentido, a sociedade em rede não é inovadora, o que é novo é a forma como atinge este estatuto global (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 28) Estas redes ativadas pela microeletrónica processam a informação e apresentam-se como distintas por serem “(...) suportadas por uma infraestrutura tecnológica digital que não só lhes permite ultrapassar os constrangimentos do tempo e do espaço, mas também propicia a sua proliferação bem como a comunicação através delas (...)” (Castells *apud* Dias, 2014: 56). As sociedades em rede assumem-se como sociedades globais, pois as redes apresentam a capacidade de se reconfigurarem, transcendendo territórios e limites através das TIC. Tal facto não significa que as pessoas de todos os cantos do mundo estejam incluídas nestas redes, certo é que todas elas são de alguma forma impactadas pelos processos que ocorrem nas redes globais e que constituem a nova estrutura social. O autor argumenta que a cultura global é uma rede aberta e fechada de significados culturais que coexistem, interagem e se modificam reciprocamente na base da partilha. Esta é uma cultura da ‘virtualidade real’<sup>17</sup>, constituída por comunidades virtuais, e nasceu com um propósito comunicacional. Castells refere que esta organização em rede também é transversal às empresas e menciona que por mais criatividade, conhecimento, e autonomia que apresentem, não irão conseguir aumentar a produtividade se não trabalharem em rede. As colaborações ao nível interno são baseadas em partilha de capital e trabalho mas essencialmente em conhecimento e informação e as redes criadas permitirão desenvolver uma maior relação com o consumidor. O autor apresenta o modelo de sociedade em rede como substancialmente inovador, pelo seu impacto na organização da vida quotidiana e pela organização em torno de novas formas de tempo e espaço: o tempo atemporal e o espaço de fluxos<sup>18</sup> (2002). Castells inspira-se parcialmente em conceções de McLuhan, que refere a existência de um espaço acústico e tempo síncrono e instantâneo nesta nova sociedade (Dias, 2014). O teórico define

---

<sup>16</sup> Para Castells, o conceito ‘ator social’ refere-se a uma variedade de interpretações: atores individuais, atores coletivos, organizações, instituições, e redes.

<sup>17</sup> A ‘virtualidade real’ é mediada pelos media digitais mas não é menos real, uma vez que não existe a separação entre realidade e a representação simbólica.

<sup>18</sup> Na sociedade em rede o espaço não é definido pela geografia (espaço de lugares), mas sim pela rede e pelo fluxo de informação (espaço de fluxos).

espaço acústico como um espaço que “(...) não tem nenhuma margem ou centro, ao contrário do espaço estritamente visual (...) é orgânico e integral, percebido através da interação simultânea de todos os sentidos (...)” (McLuhan, 1969) e o tempo atemporal refere-se à sobreposição de tempos que ocorre devido à ligação em rede e caracteriza-se pela simultaneidade, efemeridade, virtualidade e assincronia (Castells, 2002)<sup>19</sup>. A par e passo da evolução tecnológica, existe uma articulação entre os media tradicionais como impressa, rádio e televisão e media analógicos, sem que tenha existido uma rutura entre os considerados novos media e os seus antecessores (Ibidem). Já Terry Flew, com especializações em media digitais e *web 2.0*, argumenta que o que confere a diferenciabilidade aos novos media é a sua vertente digital, que surge como inovação em relação aos meios de comunicação tradicionais, mas defende que o seu estudo deverá contemplar uma visão mais sociológica, de forma a analisar o que estes novos media trazem à comunidade. Apesar das diversas interpretações apresentadas pelos teóricos para os novos media, existem características unanimemente reconhecidas como o facto de serem “(...) digitais, interativos, hipertextuais, visuais (...)”, se articularem em rede e permitirem a produção, distribuição e consumo de conteúdos, com vista à comunicação (Flew *apud* Dias, 2014: 34).

Os próprios aparelhos digitais e tecnologias que caracterizam os novos media “(...) interagem entre si e com as tecnologias predecessoras (...) conduzindo a uma compatibilidade e convergência crescentes das tecnologias da informação e comunicação (...)” (Dias, 2014: 24).

Henry Jenkins (2009), investigador em ciências sociais da contemporaneidade defende que as mudanças sociais em curso resultam da forma como os utilizadores se apoderam dos novos media e os utilizam. Apelida tal conjuntura de ‘cultura de convergência’, explicando que é resultado da convergência mediática da cultura participativa<sup>20</sup> onde todos os indivíduos se revelam cada vez menos passivos e mais influentes ao estabelecer uma comunicação horizontal entre si, e de uma inteligência

---

<sup>19</sup> Levinson (2001) explora o conceito de espaço acústico apresentado por McLuhan e refere que as suas características derivam da audição, imediata e imersiva. Este modo de perceção precedeu o advento do espaço visual que foi incitado pelos media do alfabeto fonético. Os meios eletrónicos como a televisão, a rádio e a Internet restauraram a simultaneidade do espaço acústico e o ciberespaço colocou o alfabeto acústico *online*, aumentando a sua interatividade. Para o autor as teorias de McLuhan relacionadas com os media são mais relevantes na contemporaneidade do que na época em que foram apresentadas.

<sup>20</sup> O autor explora a revolução em torno das novas TIC e aborda as alterações culturais que se verificam à medida que estes convergem. A imersão digital resulta no surgimento de uma ‘cultura participativa’, tendência que se tem vindo a afirmar na sociedade contemporânea com o advento da Internet de abandono da sua posição de passividade e adoção um movimento de colaboração e envolvimento com os media digitais (Jenkins *apud* Dias, 2014).

coletiva que se presta através da partilha de informações através dos meios tecnológicos, que possibilitam interações dinâmicas, colaborativas e constantes<sup>21</sup>. Para o autor, a utilização dos media é realizada de forma simultânea e articulada, verificando-se uma convergência entre todos. A título de exemplo aborda a articulação de *links* de jornais *online* no *Facebook* e o oposto, ou a agregação de vídeos carregados no *YouTube* a serem transmitidos na imprensa através da televisão.

“Os media digitais não são apenas mediadores da relação do ser humano com o seu ambiente envolvente, mas também da sua relação com os outros. Por serem interativos e envolventes, e porque se articulam em rede, são propícios à comunicação de muitos para muitos, e portanto mediadores por excelência da interação social.” (Ibidem: 83).

A disseminação de informações e produção de conhecimento à larga escala tornou-se comum, propiciada pelo caráter interativo da Internet, e traduz-se também em mudanças na forma como os indivíduos se relacionam com os media. Com a generalização do recurso a plataformas de comunicação *web 2.0* (sociais e colaborativas), os consumidores de informação digital são cada vez mais exigentes e adotam novos comportamentos de consumo. Consequentemente registam-se alterações nos papéis de produtores e consumidores, uma vez que os indivíduos munidos de uma maior liberdade para interagir com as tecnologias digitais se tornam mais ativos, produtivos e sociáveis, propiciando a construção de um novo tipo de cognição – a cognição distribuída (Jenkins, 2009). O autor aborda a diferença entre a comunicação interpessoal (estabelecida de um para um) e de massas (de um para muitos), mas refere que nesta nova cultura participativa não se verifica nenhuma das duas, mas uma comunicação de muitos para muitos, possibilitada pela convergência mediática (Flew *apud* Dias, 2014). Por sua vez, Castells refere que a grande convergência na comunicação não se dá entre a sociedade e tecnologia como propôs Jenkins, pois “(...) estas são dimensões fundamentais que criam a base material para o processo mais amplo de convergência. A convergência é fundamentalmente cultural e ocorre, principalmente, nas mentes dos sujeitos comunicativos que integram vários modelos e

---

<sup>21</sup> De encontro a esta ideia apresenta-se também Terry Flew que constata o surgimento de uma inteligência coletiva como resultado das capacidades colaborativas na partilha de informação e conhecimento que surgiu com a *web 2.0* e é potenciada por plataformas como o *Facebook*. Outras características da ‘cultura participativa’ são a capacidade de *multitasking*, de simulação de experiências através dos media digitais, o entretenimento, envolvimento, organização em rede, e por último a capacidade de navegação transmediática.

canais de comunicação nas suas atividades e nas suas interações uns com os outros (...)” [tradução nossa] (Castells, 2009: 135).

### 1.3 O consumidor 2.0 na era da colaboração

Hoje estamos perante uma democratização crescente na produção, acesso e difusão informacional, bem como uma sociedade cada vez mais horizontalizada no que ao campo comunicacional diz respeito. Como foi mencionado, a grande revolução introduzida pela *web 2.0* está efetivamente no papel participante do utilizador que renuncia à sua passividade para se tornar um agente ativo. O consumidor 2.0 vive numa cultura participativa e apresenta-se como um ‘prosumidor’<sup>22</sup>, isto é, um consumidor que se assume também como produtor (Carrera, 2014). Através de uma variedade de media assistimos ao desenvolvimento de um mercado para tecnologias ‘prosumer’, ou seja tecnologias que não visam nem o mercado profissional nem o mercado do consumidor mas ambos e permitem que o utilizador seja consumidor e produtor em simultâneo (Lister *et al.*, 2009: 35). Esta sobreposição é também mencionada por Jenkins:

"(...) é claro que os novos meios tecnológicos alteraram profundamente as relações entre produtores de media e os consumidores. Ambos (...) ganharam maior visibilidade como pela forma como desenvolveram a *web* para a construção de comunidades, intercâmbios intelectuais, distribuição cultural e ativismo nos media. Alguns setores da indústria de media que abraçaram o público ativo como uma extensão do seu poder de marketing, têm procurado maior *feedback* dos seus seguidores e têm visualizado a prática de conteúdos produzidos pelos utilizadores. Outros setores têm procurado conter ou silenciar a cultura emergente do conhecimento. As novas tecnologias quebraram velhas barreiras entre o consumo e a produção de media." [tradução nossa] (Jenkins *apud* Lister *et al.*, 2009: 35).

Ao alargar este comportamento por milhões de internautas gera-se um novo ecossistema de criação e consumo de conteúdos *online*. A colaboração assume-se como palavra-chave e pelas possibilidades de criar uma nova realidade virtual na qual surgem novas comunidades de utilizadores, que moldam os comportamentos individuais.

Axel Bruns (2008) apresenta o conceito de ‘produsage’ em associação ao já apresentado ‘prosumer’. Este termo resulta da junção dos termos ‘produção’ e ‘utilização’ e refere-se ao tipo de criação de conteúdos liderado pelos consumidores em rede, através de várias plataformas *online* com *software* de fonte aberta. O autor também concorda que se esbateram as fronteiras entre o consumo passivo e a produção ativa, e conseqüentemente entre os produtores e consumidores dos conteúdos na rede.

---

<sup>22</sup> O termo ‘prosumidor’ foi sugerido pelo sociólogo Alvin Toffler na obra ‘Future Shock’ em 1970.

Castells refere que esta prática de produção de conteúdos também é possibilitada pela autonomia proveniente da difusão da Internet e comunicação sem fios, que possibilita aos utilizadores um papel mais ativo ao expressar as suas preferências. Nas suas palavras, as redes de comunicação horizontais presentes na *web* “(...) são ativadas por sujeitos comunicativos que determinam o conteúdo e o destino da mensagem e são, simultaneamente, remetentes e receptores de fluxos multidirecionais de mensagens (...)” [tradução nossa] (2009: 130). Ao evoluir de uma comunicação dirigida a uma audiência para um público ativo na construção de significados partilhados na rede, observamos a afirmação de um público criativo resultante da cultura *remix* que caracteriza o mundo da ‘comunicação individual de massas’<sup>23</sup>. Para explicar o conceito, o autor refere que a comunicação é feita de um para muitos mas centra-se apenas no indivíduo como membro singular. Devido ao desenvolvimento da Internet e de plataformas como o *Facebook*, coexistem os três tipos de comunicação, articulados e organizados sem se anularem uns aos outros (Castells, 2002).

Tapscott e Williams (2006) introduziram o termo ‘prosumption’ associado ao ‘prosumer’ para descrever a fronteira menos definida entre produtores e consumidores<sup>24</sup> e referem-se à Internet como local de colaboração e organização em novas comunidades. Os utilizadores organizam-se cada vez melhor, de forma a projetar produtos e serviços, gerar conhecimento ou simplesmente produzir experiências dinâmicas e compartilhadas. Ao passo que os utilizadores e a capacidade computacional aumentam e as ferramentas proliferam, a Internet vai-se tornando um computador global, vivo e conectado em rede que pode ser programado por qualquer um. Uma ação simples como a participação numa comunidade virtual já irá contribuir para os espaços digitais comuns (Ibidem). Tapscott vendo reconhecida a tendência descrita, aborda a sociedade contemporânea como era da colaboração<sup>25</sup>, considerando que transformou a economia numa ‘wikinomia’, termo que usa como metáfora para descrever a ação resultante da Geração Net. Nas suas palavras “Uma nova arte e ciência de colaboração está a emergir – apelida-se por ‘wikinomics’. (...) Um *wiki* é mais do que apenas um *software* que permite a edição de *sites* da *web*. É uma metáfora para uma nova era de

---

<sup>23</sup> Tradução livre de ‘world of mass self-communication’ (Castells, 2009: 132). O termo resulta da fusão de duas formas de comunicação distintas: interpessoal e de massas.

<sup>24</sup> O termo ‘prosumption’ foi apresentado em 1995 na obra “The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence” (Tapscott, 2009).

<sup>25</sup> Kotler *et al.* (2014) apresenta um termo semelhante – Era da Participação – para descrever a forma como as TIC se incorporaram de forma tão marcante no mercado do grande público desde o início do século XXI, permitindo uma cultura muito mais colaborativa.

colaboração e participação (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 18). Os utilizadores partilham conhecimento, capacidade computacional, banda larga e outros recursos para criar uma diversidade de bens e serviços gratuitos e de código aberto que pode ser utilizado e modificado por todos. Além disso, podem contribuir para os ‘espaços digitais públicos’<sup>26</sup> a um custo baixo, o que torna a ação coletiva mais atraente. O autor sugere a existência de um ‘cérebro da geração net’ destacando como principal característica a inteligência em rede, fruto da democratização do acesso à informação e estabelecimento de relações cada vez mais horizontais (Tapscott *apud* Dias, 2014).

Tapscott (2009) dedicou um capítulo na sua obra *Growing Up Digital* ao comportamento da nova geração que apelida de Geração Net<sup>27</sup>, no que ao seu contacto com os media diz respeito. Verificou que os *Net-Geners* não são consumidores passivos, nem consumidores no verdadeiro termo da palavra. São antes verdadeiros ‘prosumidores’ e desenvolvem uma influência acrescida através da Internet, em especial através dos *social media*. Apresenta como oito práticas de consumo dos *Net-Geners* a liberdade de escolha; a customização dos produtos a que acedem; o escrutínio e recolha de informação a anteceder o ato de compra; a escolha de empresas íntegras que façam merecer o seu dinheiro; a escolha de empresas que aceitem a sua colaboração para tornar a oferta melhor, pois como refere o autor “(...) muitos jovens sentem-se bem quando as empresas valorizam a sua opinião. Acreditam que oferecem conhecimentos úteis e gostam de se sentir parte de um grupo exclusivo e conhecedor.” [tradução nossa] (Ibidem: 190); a aposta no entretenimento, de forma a tornar o ato de consumo e socialização; a rapidez e capacidade de resposta momentânea e a inovação, uma vez que a aquisição das últimas tendências contribui para o seu *status* social. Hoje as redes sociais são o local privilegiado pela geração Net para falar com os amigos, conhecer novas pessoas e manter relações. O autor refere-se a uma variedade de *websites* onde é possível consumir os mesmos produtos que os amigos consomem e recomendam, e destaca o *Facebook*. Os jovens influenciam mais do que nunca os seus amigos, e contactam com pessoas ultrapassando barreiras geográficas como há décadas se imaginaria impossível. A este enorme e visível poder de influência o autor chama de ‘*N-Fluence networks*’ e refere que “As empresas inteligentes percebem este poder e abraçam-no.” [tradução nossa] (Ibidem: 195). Um dos aspetos intrigantes dos ‘*N-*

---

<sup>26</sup> Tradução livre de ‘digital commons’.

<sup>27</sup> Por Geração Net o autor considera o grupo de indivíduos nascidos entre 1977 e 1997, com idade até 24 anos em 2001.

*Fluence networks*’ é o facto de permitirem a construção de relações com pessoas fora do seu círculo de contactos, sendo que para tal se baseiam nas relações dos amigos. No caso das empresas ocorre o mesmo, isto é, se por exemplo muitos amigos tiverem na sua rede ou colocarem *like* na página de *Facebook* de uma determinada marca ou empresa, a pessoa sentirá mais segurança ao se interligar e receber notificações daquele perfil. Estas redes sociais são rápidas e evoluem com rapidez. A estabilidade é a exceção e as novas tecnologias permitem que as redes se mantenham e desenvolvam. Apesar de a tendência ser mais visível nos membros mais jovens não se limita a esta geração, e que o que distingue a geração Net da anterior não são as atitudes, mas sim as competências e aptidões, resultando numa alteração nas hierarquias do poder. A conectividade gera novas oportunidades para as empresas ganharem poderosas vantagens no mercado em que operam e “(...) os *marketeers* deverão ser rápidos a seguir as tendências destas comunidades sociais, na esperança de se tornarem amigos dos seus membros e captarem a sua atenção (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 203) mas deverão também ter algo útil a transmitir, que traga valor pessoal às comunidades. As abordagens tradicionais de marketing por norma fazem o oposto, e como resultado os *Net-Geners* deixam de confiar nas mensagens das empresas e acreditam muito mais no que é transmitido pelos seus amigos. É por isso que se torna muito difícil para os *marketeers* penetrar nestas redes sociais<sup>28</sup>. De acordo com o relatório ‘Trust in Advertising’ elaborado pela Nielsen em 2015, “(...) para os portugueses a publicidade mais fiável (...) corresponde às recomendações dos seus familiares e amigos. Nove em cada dez portugueses confirmam dar maior credibilidade à experiência das pessoas ao seu redor.”. Podemos concluir que a experiência pessoal dos utilizadores se sobrepõe aos conteúdos e informação disponibilizados pelos pelas próprias empresas, pois os “(...) os consumidores também atribuem a sua confiança ao conteúdo que leem em artigos publicados e comentários *online* de outros utilizadores.” (Ibidem).

Dionísio *et al.* (2009) também referem o surgimento de uma nova tendência de comportamento social, subsequente a esta geração, que é comumente designada por ‘*Millenium Generation*’<sup>29</sup>, e se distancia das gerações anteriores em termos comportamentais, no que à relação com as tecnologias diz respeito. São utilizadores

---

<sup>28</sup> Taspott (2009) refere que em vez de tentar lançar sua mensagem diretamente para a comunidade, os *marketeers* mais inteligentes alvejam pequenas comunidades de nicho, nas quais a influência da empresa poderá enraizar-se. Uma relação estabelecida com um nicho será à partida menos complexa e mais facilmente compreendida. Quando os membros de um nicho consideram uma mensagem válida irão espalhá-la pela sua comunidade de amigos de forma viral.

<sup>29</sup> Por ‘Geração Millenium’ consideram-se os indivíduos que nasceram a partir do ano 1995 (Ibidem).

mais jovens que se assumem igualmente como *prosumidores* e que utilizam a Internet como principal fonte de aprendizagem e lazer, no seu dia-a-dia e em todas as vertentes de atividade. O que alterou? Enquanto no passado as empresas podiam ignorar as inovações e resistir às imposições dos consumidores que tinham que se adaptar aos modelos de negócios, hoje o mundo tornou-se num local de criação e não de consumo. O ‘prosumerismo’ é uma manifestação do interesse das comunidades em trabalharem juntas na resolução de problemas ou melhoramento de um produto ou serviço e permite um envolvimento direto. As tecnologias de comunicação de massa permitem aos grupos o desenvolvimento da função colaborativa em massa. Graças às plataformas insurgentes com a *web 2.0* mas principalmente à democratização das mesmas, todos se podem informar e manifestar. As empresas que permitirem o envolvimento e co-criação através de plataformas como o *Facebook* irão ter um impacto maior e com menos recursos.

#### **1.4 A web 3.0 ou web Semântica**

“Estamos constantemente a perguntar sobre a "*Web 3.0*". É a *web* semântica? A *web* senciente? É a *web* social? A *web* móvel? É alguma forma de realidade virtual? É tudo isso e muito mais. A *Web* já não é uma coleção de páginas estáticas HTML que descrevem algo no mundo. Cada vez mais, a *Web* é o mundo." [tradução nossa] (O’Reilly, 2009 [online])<sup>30</sup>.

Atualmente já se discutem e concebem tendências no que toca ao futuro da Internet, que irá assentar num modelo de *web 3.0*, associado a referências como *web* semântica ou *smart media*. A *web 3.0* apresenta-se como uma nova fase das tecnologias digitais. Os aparelhos digitais e as aplicações estão cada vez mais ‘inteligentes’ na oferta apresentada ao consumidor, umas vezes de forma marcada, outras de forma dissimulada. Dadas as possibilidades de compilação das atividades e interações dos consumidores em amplas bases de dados, conseguem descodificar os perfis individuais e padrões de utilização, conseguindo também apresentar e recomendar os conteúdos que melhor poderão suprimir as necessidades e ir ao encontro das preferências dos utilizadores (Dias, 2014).

Em 2009, Filipe Carrera (2014) apresentou algumas das tendências que na sua ótica poderiam vir a marcar os próximos anos do meio digital, e em 2015 é possível comprovar que para lá estamos a caminhar. Eram elas a ascensão de uma *web* semântica, que interligasse significados de palavras e fizesse avaliações dos conteúdos

---

<sup>30</sup> Fonte: <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (consultado a 10 de janeiro de 2016).

públicos na Internet, a aplicação da inteligência artificial, que conjugada com a *web* semântica, permitisse a agentes virtuais decidirem em nome de agentes físicos, a *web* em 3D, que possibilita uma navegação mais familiar, a *GeoWeb* sustentada em programas de realidade aumentada que permite localizar geograficamente conteúdos que aparecem *online* e associá-los aos meios físicos, e por último a mobilidade total, derivada de dispositivos de acesso à Internet cada vez mais móveis.

Eli Pariser (2011), verificou algumas destas características e refere a edição algorítmica invisível presente na *web* desde 2009<sup>31</sup>, e como desenvolveu um ambiente de isolamento onde todos os *websites* são personalizados de acordo com algoritmos que apresentam diferentes resultados adaptados a cada perfil. Considera este universo único de informação *online* como uma ‘bolha de filtros’<sup>32</sup> e refere que a conjuntura é negativa para o utilizador e para a democracia porque a Internet mostra ao utilizador o que pensa que ele quer ver, mas não o que ele necessariamente deveria ver.

“(…) a nova geração de filtros da Internet olha para as coisas que você aparenta gostar (...) e tenta extrapolar. São motores de previsão, constantemente a criar e refinar uma teoria sobre quem você é e o que quer fazer e seguir. Juntos, esses motores criam um universo único de informação para cada um de nós – a que chamo ‘bolha de filtros’ – que fundamentalmente altera a maneira com que nos deparamos com as ideias e informações (...)” [tradução nossa] (Pariser, 2011: 9).

O autor refere que os algoritmos ainda não têm a função ética incorporada e apresentam resultados de acordo com os conteúdos consumidos anteriormente, pelo histórico de pesquisas, localização e pela relevância, mas deveriam apresentar também conteúdos importantes com novos pontos de vista. As novas plataformas da *web* deveriam ter um senso de vida pública, de responsabilidade cívica e deveriam ser suficientemente transparentes para que atribuíssem algum controlo aos utilizadores para decidir os conteúdos que desejam ver. A Internet deverá ligar os utilizadores uns aos outros e isso nunca irá acontecer se os deixar isolados na *web* de cada um. McLuhan já tinha de certa forma previsto também a tendência, quando mencionou “Nós moldámos as nossas ferramentas, e conseqüentemente as nossas ferramentas irão moldar-nos.” [tradução nossa] (McLuhan *apud* Pariser, 2011: 1). Como exemplo, poderão considerar-se os resultados da pesquisa personalizada do *Google* ou o *feed* de notícias do *Facebook*.

---

<sup>31</sup> O autor anunciou a data de 4 de dezembro de 2009 como início da era da personalização na *web*. Fonte: [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles#t-515073](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles#t-515073) (consultado a 2 de dezembro de 2015).

<sup>32</sup> Tradução livre do conceito ‘the filter bubble’.

## **Capítulo 2: Marketing bancário 3.0**

### **2.1 O Marketing bancário e a sua envolvente**

Após a contextualização expressa no capítulo precedente é possível verificar que as TIC assumiram acrescida importância pelo seu acelerado e dinâmico desenvolvimento, com forte impacto individual e comunitário. A sua compatibilidade e convergência são crescentes e traduzem-se na sociedade em geral e de forma particular nos diferentes mercados, como é o caso do mercado bancário português que tem revelado uma constante mutação e se apresenta como terreno fértil para a ação do marketing e para a implementação de tecnologias inovadoras (Almeida, 2013).

No mercado bancário, o marketing bancário assume-se como um ramo especializado do marketing de serviços que tem como objeto os serviços bancários<sup>33</sup>. Almeida apresenta uma adaptação da definição original de marketing proposta pela AMA ao marketing bancário, concordando com a ênfase no “(...) valor para o cliente, parceiros e sociedade em geral (...)” mas menciona que este se fixa na “(...) criação, comunicação, entrega e troca de serviços financeiros (...)” (Ibidem: 14), sendo que ‘serviços financeiros’ surgem como as ‘ofertas’ da versão original.

Uma questão que se coloca frequentemente é a da natureza dos serviços bancários, isto é, se estes podem ser considerados produtos ou serviços. Na realidade, os serviços bancários vivem um pouco nesta antinomia entre produto e serviço. O produto é material e existe para o seu consumo, enquanto o serviço é imaterial e existe inseparável do seu consumo, é subjetivo e proporciona diferentes experiências a diferentes consumidores. No entanto, os consumidores compram um produto pelo benefício que lhe está associado em termos de serviço. Por exemplo, um cartão bancário materializa-se num objeto de plástico com um *chip* e uma fita magnética e os clientes adquirem-no pela possibilidade de efetuar pagamentos de forma cómoda e segura, e sem recurso a um numerário. Evelyn Ehrlich (2004), uma das autoras que estuda a disciplina do marketing bancário na atualidade, defende que os serviços financeiros têm uma natureza própria, não os considerando nem produtos nem serviços. Têm aspetos que se assemelham principalmente a produtos, como por exemplo a produção em massa, durabilidade, separabilidade, prazos de validade (de um depósito a prazo por exemplo), mas existem outros fatores que os aproximam dos serviços e os tornam serviços autênticos, como por exemplo os seguros ou até um aconselhamento financeiro.

---

<sup>33</sup> O marketing bancário e o marketing de serviços financeiros podem ser considerados sinónimos, uma vez que se pode prestar uma gama de serviços financeiros, como a venda de seguros (Almeida, 2013).

Nos últimos 50 anos, já com o marketing 2.0 bem instituído, os serviços bancários evoluíram bastante, e no caso português em específico, assistimos a uma enorme cobertura do país com uma rede de sucursais bancárias. Os serviços começaram a responder às necessidades de diversos segmentos que foram criados, oferecendo uma oferta diferenciada e ajustada às necessidades de diferentes consumidores. Estes encontram-se por norma segmentados por oferta a particulares, ou empresas/institucionais. Dentro do segmento de particulares, ainda foram criados novos segmentos, enquanto, no caso das empresas, a oferta costuma estar agrupada pela natureza da sua atividade ou volume de negócios, que lhes conferem um determinado segmento. Uma das tendências que se verificou no decorrer do tempo foi a forte concentração da vasta oferta financeira em poucas instituições, revelando-se este mercado oligopolista<sup>34</sup>. Atualmente o negócio bancário encontra-se “(...) concentrado num conjunto de 5 ou 6 instituições que repartem entre si mais de 80% do mercado (...)” (Almeida, 2013: 24). Também neste ramo do marketing é visível a sua relação com a macroeconomia. Para ilustrar, importa referir os impactos profundos que a crise financeira que se iniciou em 2007 na Europa, e a queda do mercado imobiliário norte-americano tiveram no mercado financeiro português. O modelo de negócio que estava instalado foi substituído por outro menos alavancado, mas mais sustentável. As instituições financeiras deparam-se hoje com a necessidade de estabelecer um equilíbrio entre os incentivos vindos de autoridades monetárias e os desejos e necessidades dos clientes, que são os seus consumidores finais, e se apresentam com receio do futuro, tornando-se mais ponderados nos seus gastos e conseqüentemente mais poupados. O défice orçamental e a dívida pública contribuíram para o clima de incerteza que se vive na sociedade contemporânea, e que afastam investidores, marcando uma espiral recessiva da qual é muito difícil de sair (Ibidem). Mas se a banca é influenciada pelo contexto macroeconómico, também a sua conduta irá influenciar a economia ao contrário de outros setores, uma vez que é o setor bancário que gere as poupanças e capitaliza particulares e empresas, induzindo o consumo e investimento que permitem o crescimento económico. Segundo Sofia Santos “(...) quando o sistema bancário deixa de funcionar, toda a economia fica em vias de perder a sua vida sendo necessária uma intervenção urgente (...)” (2015: 19).

---

<sup>34</sup> O termo ‘oligopólio’ refere-se a um “(...) mercado em que só existe um pequeno número de vendedores para uma multidão de compradores”. Fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/oligop%C3%B3lio> (consultado a 15 de janeiro de 2016).

O marketing bancário atua sobre uma envolvente dinâmica, composta por forças externas à organização mas com influência na sua *performance*<sup>35</sup>. Kotler *et al.* (1996) referem que estas forças externas podem ser constituídas por dois níveis de análise, representados pelas envolventes micro e macro<sup>36</sup>.

### 2.1.1 Envolvente micro

Almeida apresenta três grupos que fazem parte da envolvente micro das organizações de serviços financeiros. São eles os fornecedores, colaboradores e distribuidores, e é sobre estas entidades que a empresa detém maior poder de influência. A escolha correta destes membros revela-se essencial em qualquer indústria, “(...) mas ganha uma importância acrescida no setor bancário em que a confiança é o elemento essencial que cimenta a relação com os clientes (...)” (2013: 38). O mesmo ponto de vista é sustentado por Tom Blackett, que refere o quão complicado é para as instituições bancárias conseguirem diferenciar-se entre si, uma vez que regra geral, todas disponibilizam “(...) os mesmos produtos, premissas e serviços e todos procuram recrutar o mesmo tipo de colaboradores. No entanto, os colaboradores podem realmente fazer a diferença (...)” (2010: 23) ou por Kotler *et al.* que referem que:

“As empresas que praticam o Marketing 3.0 aspiram a mudar o Mundo. Não podem fazê-lo sozinhas. Numa economia interligada, têm de colaborar umas com as outras, com os seus accionistas, com os seus parceiros de canal com os seus funcionários e com os seus consumidores. O Marketing 3.0 consiste na colaboração entre entidades com um conjunto similar de valores e desejos.” (2014: 26).

### 2.1.2 Envolvente macro

Das macrotendências políticas atuais, Almeida (2013) destaca quatro áreas fundamentais. Começa por mencionar a integração europeia, principalmente dos países mais fracos que viram a sua autonomia reduzida, e foram alvo de uma supervisão apertada, executada por instituições externas que atuam ao nível internacional, regulando o contexto europeu. Nesse sentido, apresenta com segunda tendência o alargamento da União Europeia (UE), que irá continuar aumentar para Leste, aceitando

---

<sup>35</sup> Pride e Ferrel *apud* Almeida (2013) referem que a envolvente é composta pelas forças e entidades externas à empresa que, direta ou indiretamente, influenciam o seu acesso aos recursos de que necessita (humanos, financeiros, matérias primas, informação e outros) e a produção (de bens, serviços ou ideias).

<sup>36</sup> O nível micro refere-se às entidades que se encontram relacionadas com uma empresa, e que têm um impacto no serviço que é prestado aos clientes, tais como por exemplo os fornecedores, os distribuidores e os colaboradores, que angariam a confiança essencial para a venda do serviço. O nível macro é menos controlável pela empresa e refere-se ao mercado e concorrência, à economia, estrutura e conjuntura, à política, às entidades de regulação do setor, à tecnologia e à sociedade e cultura. (Kotler *et al.*, 2014).

países que podem acarretar sérios desafios para Portugal, que como antigo membro tem o dever de prestar ajuda financeira aos novos Estados-membros<sup>37</sup>. Também se assiste a uma preocupação acrescida com o ambiente e surgiu nova legislação com vista a financiar os projetos que promovam a sustentabilidade ambiental. A sustentabilidade ambiental encontra-se cada vez mais no centro da atenção e objeto político, pois está a moldar o futuro dos negócios e deverá ser incorporada na estratégia empresarial (Kotler *et al.*, 2013). As instituições bancárias devem ainda apresentar maior prudência com a sua conduta, porque de acordo com o autor, e como última tendência, existe cada vez um maior escrutínio público e político da sua atuação. Como refere Almeida, “(...) o marketing bancário não atua no vazio, mas sobre uma realidade concreta dinâmica, com vários atores em movimento e em que a liberdade de ação não é total mas limitada por leis, regulamentos e práticas comerciais e mesmo pelos valores da sociedade (...)” (2013: 37). A regulamentação do setor financeiro português é estabelecida a nível internacional pelo Banco Central Europeu e pelo Acordo de Basileia, mas a correta aplicação das normas vigentes é supervisionada por entidades nacionais como o Banco de Portugal<sup>38</sup>, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) e pelo Instituto de Seguros. Esta regulamentação é fulcral para toda a área de atuação, incluindo a atividade de marketing desenvolvida pela instituição.

A envolvente sociocultural também deverá ser considerada para a aplicação de uma estratégia adaptada às necessidades dos consumidores. A indústria dos serviços financeiros serve essencialmente clientes particulares e clientes empresa, e deve obter informações sobre os dois segmentos para estabelecer uma oferta adequada<sup>39</sup>.

Por último, e conjuntamente, a envolvente tecnológica determina o futuro da atividade das instituições bancárias, permitindo a criação de novos produtos e serviços, mas também de novas abordagens e formas de contacto com o cliente. A modernização tecnológica trouxe contributos relevantes na acessibilidade e segurança das atividades, e consolidou a tendência de coprodução, possibilitando ao consumidor o autosserviço em

---

<sup>37</sup> Almeida (2013) refere a Turquia como exemplo, porque a sua candidatura constitui um desafio sério para Portugal. Em 1987 apresentou o pedido de adesão e só em 1999 foi reconhecida como candidata.

<sup>38</sup> O Banco de Portugal adquiriu os seus amplos poderes de supervisão com a publicação do Decreto-Lei nº 1/2008, que visa a transparência de informação nas fases contratuais e pré-contratuais, bem como equidade nas transações entre as instituições supervisionadas e os seus clientes (Ibidem).

<sup>39</sup> Alguns dados sobre clientes Particulares podem ser obtidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), como número de residentes e constituição de agregados familiares, tendências migratórias e envelhecimento populacional, entre outros. Sobre os clientes Empresa um dado a considerar é a pequena dimensão das empresas portuguesas no geral, e a tendência para aumento da quantidade de pequenas e médias empresas (Ibidem).

algumas operações realizadas (Ibidem). Devido ao desenvolvimento verificado na tecnologia que sustenta o mercado bancário e permite novas formas de consumo e interação ao consumidor, este pode desenvolver um papel mais ativo e participante, e apresentar-se como *prosumidor* também no acesso aos serviços bancários (Lister *et al.*, 2009) e pela cultura participativa verificada também no setor (Carrera, 2014). A maioria dos instrumentos tecnológicos utilizados correntemente datam dos séculos XX e XXI, e os avanços registados revelaram-se estruturantes. As inovações com maior destaque nos serviços financeiros são em parte provenientes dos *chips* (circuitos eletrónicos integrados e miniaturizados) e podemos enumerar os cartões e crédito, que chegaram a Portugal na década de 70 do século XX mas para um segmento de nicho; a possibilidade de ligação das sucursais em rede, que começaram a dispor de informações atualizadas e disponíveis em tempo real; a introdução de ATM's (*Automated Teller Machine*), em 1985, sob gestão da SIBS, e os Terminais de Pagamento Automático (TPA) que chegaram a Portugal na década de 80/90. Hoje, o desenvolvimento é mais notável na banca pela Internet, que surgiu em 1994 nos EUA, e no *mobile banking*, que surgiu com a troca de SMS protegidos, mas em 2010 e associado ao êxito dos *smartphones* e dos *tablets*, tem vindo a revolucionar os canais de comunicação com os clientes e a forma de produção da oferta (Almeida, 2013), sendo possível verificar no setor uma convergência dos meios tecnológicos que sustentam as transações e práticas comunicacionais da banca e uma forte imersão digital (Jenkins, 2009). Atualmente com o desenvolvimento das tecnologias digitais que marcaram a *web 3.0*, os aparelhos e aplicações disponibilizados ao consumidor permitem uma oferta cada vez mais adequada às necessidades dos perfis individuais (Dias, 2014). Associado ao desenvolvimento das telecomunicações devem ser referidos também os desenvolvimentos na encriptação que permitem comunicações eletrónicas seguras (Almeida, 2013).

King (2013) refere quatro fases de disrupção que afetaram a banca na sua ação e atuação junto dos clientes. A primeira fase ocorreu com a chegada da Internet e foi amplificada pelos *social media*. Alterou a forma como os consumidores acedem ao seu banco e ao seu dinheiro, e atribuiu-se ao consumidor um novo poder de escolha e de controlo, até então impossível. Com a emergência dos *social media*, alterou-se a troca de valor com o consumidor. Na outra face da moeda, hoje os “(...) consumidores estão a avaliar as marcas bancárias com lentes sociais que lhes permitem rejeitar políticas bancárias ou a marca inteira, de acordo com as recomendações da comunidade.” [tradução nossa] (Ibidem: 31). A segunda fase corresponde à emergência de aparelhos

*mobile* como *smartphones* e *tablets* que tornaram o banco mais portátil. O consumidor começou a realizar muitas das transações que até então realizava apenas no balcão ou caixa ATM no seu telemóvel. A terceira fase caracterizou-se por uma convergência entre o *smartphone* e o cartão de multibanco. O consumidor já não precisa de um cartão de plástico para realizar pagamentos em larga escala e a tecnologia *contactless* começa a ser uma realidade, verificando-se uma adesão crescente. A quarta e última fase corresponde a uma nova realidade em que “(...) o banco não é um sítio onde vais, mas algo que fazes.” (Ibidem: 36). Este novo contexto traz consigo a concepção de que a melhor forma de apresentar a oferta bancária ao consumidor é quando e onde este desejar. Porém, segundo Almeida, “A Internet e o *mobile* não estão ainda explorados em todo o seu potencial pelo que nesta área continuamos a esperar desenvolvimentos e novidades.” (2013: 64) que poderão passar por ofertas mais ‘inteligentes’ aos consumidores, possibilitadas pelas características da nova *web* semântica.

De acordo os resultados apresentados entre janeiro e setembro de 2015 pelo estudo Basef Banca efetuado pela Marktest, registou-se um aumento do número de utilizadores de *Internet banking* em Portugal Continental<sup>40</sup>. Os dados apurados atestam que o serviço de *Internet banking* continua a crescer, sendo que a taxa de penetração triplicou face ao ano de 2003. Em 2003 apenas 11,8% dos bancarizados referiam utilizar *Internet banking*, mas em 2015 os dados indicam que 35,4% dos residentes no Continente com idade igual ou superior a 15 anos e possuidores de conta bancária utilizavam o serviço<sup>41</sup>. Os resultados apresentados entre janeiro e maio de 2015 do mesmo estudo demonstraram ainda um aumento do número de utilizadores de *mobile banking* em Portugal Continental e cerca de 650 mil utilizadores acedem ao *mobile banking* através de uma *app*. Em termos percentuais, o valor corresponde a 7,6% dos indivíduos residentes em Portugal Continental, com idade igual ou superior a 15 anos. Este número de corresponde ainda a 25,0% dos utilizadores de *Internet banking* para o acumulado durante o mesmo período temporal, o que leva a concluir que apesar de o Mercado Bancário estar a reestruturar a sua oferta, nomeadamente com redução de pessoal e encerramento de várias sucursais de atendimento ao público, devido essencialmente à crise económica e financeira, a banca digital não tem sido potenciada e

---

<sup>40</sup> A análise foi efetuada com base nos resultados do estudo Basef Banca da Marktest, que tem como objetivo apoiar o marketing dos Bancos ao nível nacional, através do fornecimento de informações sobre os comportamentos, atitudes e opiniões dos consumidores efetivos e potenciais dos serviços financeiros destinados aos particulares com idade igual ou superior a 15 anos. Para mais informações consultar <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~15.aspx>

<sup>41</sup> Cf. anexo A.

os seus serviços ainda estão por explorar. Comparativamente com o período homólogo do ano anterior, a taxa de penetração do *mobile banking* aumentou entre os usuários de *Internet banking*, passando de 18,3% em maio de 2014 para 25,1% em maio de 2015<sup>42</sup>.

## 2.2 A evolução do marketing bancário até à fase 3.0

Vivemos num mundo hiperconectado. Segundo Brett King (2013) as novas gerações já não sabem o que é não viver num mundo ‘*always on*’ e as organizações que não trabalham neste contexto tornar-se-ão irrelevantes. Considerando que no marketing bancário 1.0 era necessário ter o produto mais recente para apresentar na rede bancária, o marketing bancário 2.0 caracterizou-se por um serviço aos clientes mais eficaz suportado por alguns mecanismos como *call centers* e em que a Internet e as suas funções serviam como elenco de apoio. Porém provou-se que os bancos deveriam abandonar a mentalidade de abordagem centrada num canal para conseguirem envolver o consumidor, e assim o marketing 3.0 caracteriza-se hoje por um paradigma de diálogo digital com o consumidor, através de uma diversa gama de canais. King refere que:

"Os clientes estão a usar o digital como parte do ADN bancário – é a sua experiência quotidiana que importa agora. A banca envolveu-se pelas tarefas, utilidade, funcionalidades e capacidade que permitem à vida do cliente, quando e onde precisa da banca. A este respeito, até o ramo é um parte da experiência digital. Cada vez mais irá construir experiências que antecipem as necessidades do cliente ou personalizar a experiência cada vez que um cliente interagir com a marca." [tradução nossa] (2013: 379).

Quando se olha para a estratégia de uma instituição bancária e se analisa quão rápido seria integrar algumas tecnologias nos canais estratégicos, deverá ter-se em mente que “(...) esta será a forma como a banca irá operar de hoje em diante, sem exceção. Nunca iremos voltar para um mundo sem acesso bancário por Internet, telefones móveis, *social media* e *multitouch* (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 21). Presentemente o cliente está altamente informado sobre a respetiva instituição bancária e exige uma abordagem devidamente personalizada no que diz respeito à comunicação, desenvolvimento dos produtos e serviço ao cliente. Nesse sentido, as TIC assumiram um papel crucial e são essenciais para a receita e envolvimento com o utilizador, pelo que o investimento nas mesmas não deverá ser desconsiderado ou adiado pela banca. King refere que “(...) essa necessidade quase compulsiva de ficar conectado é apenas um dos efeitos colaterais da Era da Informação (...)” [tradução nossa] (2013: 22), sendo

---

<sup>42</sup> Cf. anexo B.

que o termo ‘era da informação’ proposto pelo autor apresenta vários aspetos em comum com a era eletrónica apresentada por McLuhan ou era digital por Levinson no capítulo anterior, como o facto de os consumidores se encontrarem munidos de poder pelas boas possibilidades de escolha, bons acessos, e melhores e mais rápidos canais comunicacionais que têm à sua disposição. Além do mais, nos últimos anos a adoção dos novos aparelhos tecnológicos tem sido cada vez mais rápida. Enquanto por exemplo o avião demorou cerca de 50 anos a alcançar a massa crítica, o telefone demorou metade, e hoje as novas tecnologias “(...) como o *iPod* e o *Facebook* são neste momento adotados pelos consumidores em massa, num período de meses, não de anos (...)” [tradução nossa] (King, 2013: 8). O autor apresenta algumas das principais tecnologias adotadas nos últimos 100 anos e o tempo médio que demoraram a penetrar na sociedade<sup>43</sup> e refere ainda que se não forem introduzidas estas inovações na experiência do utilizador, um banco irá estar em clara desvantagem e aumentar o seu risco de perder clientes. Nas suas palavras:

"O principal problema é que o comportamento do consumidor está a mudar com a tecnologia no centro da mudança, mas em grande parte o ‘banco’ mantém-se na mesma em relação às condutas em torno da integração, processos de aplicação e preconceitos de canal. Desta forma surge uma lacuna comportamental significativa entre o consumidor e a instituição." [tradução nossa] (2013: 29).

O cliente bancário 3.0 começa a sua experiência de pesquisa sobre a atividade do seu banco na sua secretária, no carro ou sofá, visualizando as publicações dos amigos e familiares que fazem parte da sua rede ou partilhando nas suas redes informações.

De acordo com o estudo Basef Banca apresentado pela Marktest em 2014, dois milhões de utilizadores com conta bancária (corresponde a ¼ dos bancarizados) têm por hábito acompanhar o que se escreve sobre o seu banco nos *sites* de redes sociais, pelo que se pode concluir que o número de utilizadores cada vez mais atentos ao que se escreve sobre os seus bancos têm vindo a aumentar<sup>44</sup>. O estudo acrescentou ainda que 46% dos seguidores têm entre 25 e 44 anos e 47% residem na Grande Lisboa ou Litoral Norte<sup>45</sup>. Em sintonia com estes resultados encontra-se King que refere que “(...) o poder dos meus amigos e da rede é tal que se a multidão me disser que o seu banco não presta,

---

<sup>43</sup> Cf. anexo C.

<sup>44</sup> Segundo o estudo Basef banca da Marktest (2014), de maio de 2012 para maio de 2014 o número de utilizadores que afirmaram acompanhar o que se escreve sobre o seu banco aumentou 17%, de 1.723.000 para 2.016.000, respetivamente.

<sup>45</sup> Cf. anexo D.

nenhuma quantidade de publicidade irá fazer-me regressar para a sua marca.” [tradução nossa] (2013: 31).

Por último, o estudo apresentou a relação entre a quantidade de clientes bancarizados que acompanham o que se escreve sobre os seus bancos nas redes sociais, e a utilização do serviço de *Internet Banking*. De acordo com os dados apurados, cerca de 50% são utilizadores deste serviço<sup>46</sup> e cerca de 8% dos bancarizados que acompanham os conteúdos publicados sobre os seus bancos, costumam também eles escrever comentários e ser geradores de *buzz* em torno das instituições.

Como King (2013) refere, o novo cliente não se desloca ao seu banco, independentemente da distribuição física de sucursais. As instituições bancárias devem encontrar formas de envolver os clientes que dão primazia aos canais digitais que possibilitam várias opções de escolha e uma atitude de ‘quero agora!’<sup>47</sup>. Esta mudança de paradigma no equilíbrio do poder posiciona o cliente 3.0 como um jogador de poder. Para se encontrar e envolver uma instituição bancária deverá transformar as suas sucursais e redes de contacto e começar a pensar como o novo consumidor.

Devido à velocidade com que as tecnologias se desenvolveram e foram adotadas, as instituições têm menos tempo para reagir e antecipar o impacto de algumas mudanças nos seus negócios. Esperar por análises de retorno (ROI – *Return On Investment*) poderá ser arriscado e causar a privação de oportunidades, pois os resultados podem chegar já com algum tempo de atraso e até não representar o cenário atual no momento.

### **2.3 A importância do *Facebook* marketing no marketing bancário 3.0**

Segundo Kotler *et al.* (2014), existem três forças que dão nova forma à paisagem empresarial no marketing 3.0. São a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. A primeira foi desencadeada pelos avanços tecnológicos, principalmente os que surgiram no início da década de 2000, e que possibilitam a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, que se podem expressar e colaborar uns com os outros. Como foi mencionado, os utilizadores criam e partilham conteúdos, ao mesmo tempo que os consomem (prosumidores). A segunda força é explicada pelo impacto da tecnologia nas atitudes do consumidor, e como esta é o motor da globalização. A globalização, a par da tecnologia, possibilita uma economia

---

<sup>46</sup> Cf. anexo E.

<sup>47</sup> Expressão que surge como metáfora para descrever a necessidade de urgência de resposta a um consumidor que se assume cada vez mais exigente.

interligada com pessoas do mundo inteiro. Por outro lado, a globalização também poderá despertar o nacionalismo, uma vez que se encontra repleta de paradoxos<sup>48</sup>, mas estes trazem também uma maior consciencialização para problemas sociais como a pobreza, sustentabilidade social e ambiental. Consequentemente, as empresas concorrem para serem percebidas como fonte de conexão. A última força aborda os consumidores como utilizadores preferenciais do hemisfério direito do cérebro, quer isto dizer, que trabalham em setores criativos como artes, ciências e serviços profissionais. Mais uma vez a tecnologia surge como motor, uma vez que possibilita que os consumidores colaborem e se expressem usufruindo dos *social media*. A criatividade emerge em resposta a questões sociais e as sociedades criativas têm vindo a aumentar em todo o mundo.

Podemos desta forma concluir que a capacitação dos consumidores, associada à ‘tecnologia de nova vaga’, se assume como pilar fundamental do marketing 3.0, em todos os setores de atividade, pelo que o marketing bancário deverá introduzir estes princípios na sua ação. As evoluções tecnológicas permitem estabelecer uma conectividade entre os membros das comunidades de *social networking*<sup>49</sup>, e a grande vantagem para as empresas está na aprendizagem que se pode retirar da sua análise. Carrera identifica esta possibilidade como *social learning*, que consiste em aprendizagem através dos outros. Nesta ótica, e citando o autor “(...) a mente do século XXI é uma mente coletiva (...)” (2014: 179) e como resultado desta interação das pessoas com outras que partilham interesses e áreas de atuação é possível extrair melhores ideias. A plataforma ou *site* de *social networking*<sup>50</sup> que mais se destaca nesta nova geração de indivíduos presentes em comunidades *online* é o *Facebook*.

Terry Flew considerava o *Facebook* como uma das plataformas da *web 2.0*, a permitir a construção coletiva de conteúdos e partilha de significados que potenciam o fenómeno de inteligência coletiva. Atualmente e com as alterações apresentadas, representa um exemplo de um dos media presentes na *web 3.0* ou *web* semântica, fruto

---

<sup>48</sup> Organizações e indivíduos são afectados por estes paradoxos da globalização, devido à tecnologia. A China é um exemplo de uma superpotência que prova que o capitalismo não exige democracia (Kotler *et al.*, 2014).

<sup>49</sup> O termo *social networking* remete para os indivíduos que se organizam em comunidades com base em interesses partilhados e exploram as atividades dos outros com recurso à publicação de conteúdos textuais e multimédia (Carrera, 2014).

<sup>50</sup> Os *sites* de *social networking* baseiam-se em perfis, que se baseiam nos conteúdos de texto e multimédia, e em comentários e contributos de outros indivíduos, bem como em listas públicas de amigos interrelacionados. Com vista à promoção de um contacto mais espontâneo entre os indivíduos integrantes de uma comunidade, vários *sites* oferecem sistemas de *instant messaging* (Carrera, 2014).

da sua evolução e “(...) desenvolvimento de inteligência artificial (...)” que permite ajustar os conteúdos aos interesses dos utilizadores (Dias, 2014: 79).

O *Facebook*<sup>51</sup> foi lançado em fevereiro de 2004 por um grupo de estudantes universitários de *Harvard* que desenvolveram uma rede social académica exclusiva para comunicar entre os alunos da universidade. Esta rede social alargou-se com alguma rapidez a outras universidades vizinhas na área de Boston no ano seguinte, e em 2006 o sucesso ditou a sua expansão, tornando-se acessível a qualquer indivíduo com idade igual ou superior a 13 anos (Coutinho, 2014). Em 2014, esta rede contava com cerca de 1300 milhões de utilizadores em todo o Mundo, sendo que destes 945 milhões são utilizadores *mobile*, isto é, que acedem através do *smartphone* ou *tablet*. Desde os seus primórdios até aos dias correntes, que se têm verificado várias alterações na plataforma e suas funcionalidades<sup>52</sup> que lhe conferem desde 2009 o título de maior rede social mundial (Carrera, 2015). Em 2014, Portugal contava com cerca de cinco milhões de registos, sendo que cerca de 70% dos utilizadores acediam à plataforma com uma frequência diária<sup>53</sup>.

Segundo Kerpen (2011) apenas em 2007 surgiu o *Facebook* marketing. O autor compara os *social media* a uma festa de *cocktail*, onde é possível ouvir a falar com os outros membros presentes sobre qualquer temática através das redes sociais. Refere também que a comunicação é 50% ouvir e 50% falar, mas que durante muitos anos as empresas falavam de uma forma desproporcional. Pela primeira vez na história, com os *social media*, as empresas podem ouvir o que se diz sobre si e sobre os seus concorrentes. Por não serem um meio de transmissão, mas sim de comunicação bidirecional o autor refere a importância de ouvir antes de comunicar e refere que “Se os clientes ou potenciais clientes percecionarem que os está a ouvir, irá fortalecer imediatamente os laços com eles.” [tradução nossa] (Ibidem: 15). Recorde-se que o marketing bancário 3.0 se caracteriza pelo diálogo digital com os consumidores, pelo que a aposta no *social media* será uma forma eficaz de estabelecer esta comunicação bidirecional.

---

<sup>51</sup> Inicialmente designava-se ‘TheFacebook’. Só em agosto de 2005 começou a designar-se apenas ‘Facebook’ (Coutinho, 2014).

<sup>52</sup> Cf. anexo F.

<sup>53</sup> Em Portugal é o *site* de rede social que reúne um maior número de utilizadores. Cf. anexo G.

### **Capítulo 3: O patrocínio como instrumento de promoção no setor bancário**

#### **3.1 A promoção no combinado de marketing mix**

Neil Borden propôs, nos anos 50 do século XX, o conceito ‘*marketing mix*’ e na década seguinte Edmund Jerome McCarthy (1981) apresentou os ‘Quatro Ps’, essenciais à construção de uma oferta, que correspondem às iniciais de Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição ou Ponto de Venda (*Placement*) e Promoção (*Promotion*) e se inserem no combinado de *marketing mix*<sup>54</sup>. Almeida (2013) refere que todos os elementos estão inter-relacionados e que, a definição deste combinado se traduz na concretização da estratégia de marketing delineada pela empresa, e se a sua aplicação for bem-sucedida permitirá obter o posicionamento desejado<sup>55</sup>.

No caso da indústria dos serviços financeiros, e como foi mencionado no capítulo precedente, a banca vive um pouco na antinomia entre produto e serviço. A variável do produto refere-se “(...) à generalidade dos serviços prestados como produtos e só a um conjunto limitado desses serviços (...)” que são “(...) identificados como serviços (...)” (Ibidem: 100). A variável do preço corresponde essencialmente a taxas de juro<sup>56</sup>, prémios de seguros e comissões. Por ponto de venda considera-se uma miríade de canais, entre os quais se destacam a sucursal<sup>57</sup>, Internet, máquinas automáticas, telefone, força de vendas móvel e distribuição independente. Por último, a variável da promoção corresponde ao elemento de *marketing mix* que envolve a comunicação com os consumidores e outros *stakeholders* “(...) com vista a criar um conhecimento do serviço que leve à sua compra.” (Ibidem: 133). Durante o marketing 2.0 surgiu a comunicação de massas<sup>58</sup>, caracterizada pela difusão de mensagens de forma unidirecional e em grande escala, possibilitada pelos *mass media* que atingiam a grande massa da sociedade sem diferenciação. Nesta altura as mensagens transmitidas pelos meios de

---

<sup>54</sup> O conceito ‘*marketing mix*’ também conhecido por ‘combinado de marketing’ traduz-se na combinação dos quatro elementos mencionados de forma a produzir uma oferta atrativa ao consumidor (Almeida, 2013). Por produto considera-se a oferta e como esta atende às necessidades dos clientes, por preço considera-se o custo para o cliente, e o custo mais lucro para o vendedor, por distribuição considera-se a forma através da qual o produto é colocado à disposição dos consumidores e por promoção a forma como os benefícios e características do produto são comunicadas ao potencial cliente (Baines *et al.*, 2008).

<sup>55</sup> Neste caso irei focar-me ao nível do marketing, apesar de existirem outras vertentes relevantes para a implementação da estratégia organizacional, como operacional, financeira e de recursos humanos.

<sup>56</sup> As taxas de juro poderão apresentar-se como “(...) passivas ou ativas, consoante se apliquem aos depósitos ou aos créditos.” (Almeida, 2013: 177). O primeiro caso corresponde ao valor em percentagem que o banco pagará ao cliente pelo montante depositado e o segundo corresponde ao valor em percentagem “(...) que aplicada ao montante em dívida e ponderada pelo tempo produz um Juro bruto a pagar pelo cliente ao Banco por um empréstimo (Ibidem: 177).

<sup>57</sup> A sucursal é comumente designada também por agência, dependência ou balcão.

<sup>58</sup> McQuail refere que a palavra “massas” poderá ser pejorativa porque “(...) sugere um conjunto de indivíduos amorfos sem muita individualidade.” (2010: 56).

comunicação de massas eram aceites sem contestação. Com o marketing 3.0, a audiência tornou-se um termo arcaico, uma vez que os indivíduos se organizam em comunidades e se verifica a transferência de poder para os consumidores, que têm ao seu alcance novos meios de comunicação. Num mundo em que não só as pessoas mas também as informações sobre as diversas temáticas se encontram à distância de um clique e o passa-palavra<sup>59</sup> (*word-of-mouth*) tem vindo a conquistar importância na sociedade em rede, há que inovar nas abordagens ao público e apostar em formas alternativas às mensagens cruas da publicidade tradicional, de forma a potenciar a variável de promoção na qual será comunicada a marca e a oferta do setor bancário.

### 3.1.1 *Mix de comunicação e objetivos*

As instituições têm ao seu dispor várias ferramentas comunicacionais que podem ser utilizadas isoladamente ou integradas, formando o *mix* de comunicação. Antes de decidir quais as ferramentas e orçamento a despende na comunicação deverá ter-se em conta os objetivos<sup>60</sup> a atingir e decidir a estratégia de comunicação a implantar (McDonald e Wilson, 2013). A estratégia de comunicação diz respeito ao conjunto das “(...) decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 63). Uma estratégia de comunicação é estabelecida pela definição dos objetivos comunicacionais e público(s) a atingir. Os autores referem que a diferenciação entre as ferramentas comunicacionais ‘*above the line*’ e ‘*below the line*’<sup>61</sup> encontra-se hoje um pouco desatualizada, e quando se fala no *mix* de comunicação, por norma mencionam-se as variáveis de comunicação que são passíveis de se utilizar de forma integrada com vista a atingir os objetivos de marketing com uma maior eficácia. Cada uma das variáveis apresenta características distintivas das demais, aos níveis da forma, dos propósitos a atingir, do público a que se destinam e também do impacto imediato ou cumulativo que apresentam. Kotler *et al.* (2009) referem que no *mix* de marketing

---

<sup>59</sup> O termo ‘passa-palavra’ “(...) é a transmissão de um indivíduo para outro, entre pares, de informações e opiniões de toda a natureza com fins não comerciais.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 309). Cada indivíduo é influenciador em alguma temática e o marketing do passa-palavra tenta chegar a estes influenciadores, cuja audiência (a sua rede social) e autoridade têm peso.

<sup>60</sup> McDonald e Wilson (2013) referem como objetivos da comunicação a educação e informação, que permite consciencializar, informar e obter informações; a construção da imagem da marca e da empresa; afetar as atitudes, de forma a conquistar e influenciar os consumidores e conquistar a sua lealdade.

<sup>61</sup> Por *above the line* é possível considerar a televisão, rádio e imprensa; por *below the line* considera-se o marketing direto, promoções, relações públicas, força de vendas, *merchandising* e patrocínios. Por *through the line* considera-se a Internet (Dionísio e Rodrigues, 2010).

comunicacional, existem oito principais formas de comunicar. São elas a publicidade, promoção de vendas<sup>62</sup>, eventos e experiências<sup>63</sup>, relações públicas, marketing direto marketing interativo, marketing passa-a-palavra e venda pessoal. Dionísio e Rodrigues (2010) também apresentam oito ferramentas integrantes no *mix* de comunicação de marketing, um pouco mais adaptadas à nova fase de marketing 3.0: publicidade, *merchandising*, promoções, relações públicas, força de vendas, marketing direto e como não poderia deixar de ser o patrocínio e mecenato e o *online*.

### 3.1.2 A importância da Internet no *mix* de comunicação

Para Dionísio e Rodrigues (2010) o *online* é um dos elementos presentes no *mix* de comunicação e a “(...) comunicação digital de marketing (DMC) pode ser entendida como a comunicação e interação entre uma empresa ou marca e os seus consumidores através da utilização dos canais digitais (...) e a informação tecnológica.” [tradução nossa] (Kotler *et al.*, 2009). Kunsch (2003), por sua vez, refere o conceito de Comunicação Integrada como um composto de *mix* comunicacional formado pela comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna, mas para a autora os meios digitais são um canal para todas as ferramentas do *mix*, ao invés de uma ferramenta já que se destinam a potenciar a comunicação das restantes ferramentas promocionais.

Numa perspetiva de Comunicação Integrada de Marketing (IMC), a comunicação digital, em especial através dos *social media* veio potenciar a

“(...) interatividade e a imersão dos públicos de comunicação com as marcas. (...) Independentemente da discussão do papel da Internet no *mix* de meios (...) a realidade tem vindo a demonstrar que os meios digitais produzem um efeito sinérgico, contribuindo para e beneficiando a ação dos restantes media.” (Dionísio *et al.*, 2009: 165).

Segundo Kotler *et al.* a utilização da Internet no *mix* comunicacional irá munir a instituição de vantagem competitiva uma vez que permite a redução dos custos transacionais da empresa, os custos de pesquisa sobre a empresa pelo consumidor e permite uma “(...) comunicação 24/7 com os consumidores em qualquer momento, em qualquer lugar (...) [tradução nossa] (2009: 122).

---

<sup>62</sup> McDonald e Wilson referem que a promoção de vendas “(...) pode ser definida como o ato de fazer uma oferta caracterizada para clientes definidos dentro de um limite específico de tempo.” (2013: 214).

<sup>63</sup> Kotler *et al.* referem os eventos e experiências como uma forma de canal de comunicação não pessoal e que “(...) uma empresa pode construir a imagem de marca a promover ou patrocinar eventos.” [tradução nossa] (2009: 706).

No contexto empresarial “(...) a informação continua a ser poder, muito embora se distribua.” (Celaya *apud* Monteiro, 2014: 65), o que torna cada indivíduo num importante ativo de colaboração e promoção, de forma a atingir os objetivos comunicacionais da instituição. Segundo Monteiro “A migração para o digital e a integração de ferramentas 2.0 na estratégia de comunicação não se trata apenas de uma moda ou de uma simples proclamação de modernismo tecnológico momentâneo.” (2014: 65). Esta nova *web* social é uma ferramenta estratégica, cuja influência deverá ser tida em conta aquando da sua incorporação na estratégia comunicacional da instituição. Deverão ser considerados fatores como “(...) financeiros, estruturas de sistemas de informação, equipamento e *software*, recursos humanos, objetivos qualitativos, quantitativos e de posicionamento, entre outros.” (Ibidem: 65).

Tapscott (2009) frisa que por comunicação digital não entende *banner ads* nos *web sites*. O autor verificou que o consumo de publicidade é evitado e que os *Net-Generers* estão a mudar o jogo no que toca à aplicabilidade dos 4 Ps, uma vez que como já foi anteriormente referido não são consumidores passivos, nem consumidores no sentido lato do termo. São prosumidores, tornaram os 4 Ps do *marketing mix* obsoletos e desenvolvem uma influência acrescida através da Internet, em especial através dos *social media*. Segundo o autor, a publicidade tradicional, a promoção, as relações públicas e a maioria dos outros meios da comunicação corporativa estão a tornar-se conceitos arcaicos que exploram mensagens de forma unidirecional, de um para muitos, para ‘clientes sem rosto’ e sem poder. Não é um modelo apropriado para impactar a Geração Net que tem um enorme poder, escolhe a oferta que mais lhe interessa, bem como o meio e mensagem mais conveniente para se informar e ainda participa na criação de opinião pública através dos meios digitais.

Kerpen (2011) também partilha esta concepção e refere que apesar de ser tentador, os *marketeers* deverão ter cuidado com a publicidade nas redes sociais<sup>64</sup> e pensar como o consumidor. Num dia normal, o consumidor é ‘bombardeado’ com anúncios publicitários por todos os lados, basta para tal sair de casa, ou até ligar a televisão. Ao estender esta tendência publicitária aos momentos de lazer do consumidor, no seu contacto com a comunidade de amigos nas redes sociais, uma marca poderá não surtir o efeito desejado. Segundo o autor, um *marketeer* deverá deixar de pensar como um *marketeer* e colocar-se no papel do consumidor, de forma a apresentar uma proposta de

---

<sup>64</sup> Existem três formatos de anúncio disponíveis no *Facebook*. São eles as histórias patrocinadas, o anúncio *standard* e a publicação promovida (Coutinho, 2014).

valor e conquistar a notoriedade e associações à marca positivas desejadas. Importante é apresentar conteúdos que sejam valorizados pelo consumidor, que lhe despertem interesse e realmente não sejam intrusivos. Nas palavras do autor “(...) as pessoas fundamentalmente querem utilizar os media para relaxar, divertir-se e estabelecer ligações com outros – não para serem interrompidas.” [tradução nossa] (Kerpen, 2011: 40) e o grande desafio de um *marketeer* que não quer ser invisível é “(...) ser ‘likeable’, não disruptivo (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 50). Esta preocupação acrescida em atingir uma maior diferenciação, e criar acima de tudo benefícios psicoespirituais para tornar uma marca relevante foi também abordada por Kotler e os seus coautores (2014) como função de um *marketeer* na fase de marketing 3.0. King reitera as posições supra apresentadas e acrescenta que a *web*, em comparação com a imprensa escrita, cartazes, publicidade em televisão, se revela um meio muito diferente e mais completo uma vez que permite “(...) a capacidade para fornecer, envolver e ter um diálogo. Os media tradicionais não permitem estas capacidades únicas.” (2013: 177). Com o mercado tão microsegmentado e com consumidores tão ativos é mais complicado chegar ao consumidor com os media tradicionais<sup>65</sup>. Verifica-se que “(...) nunca o ser humano desenvolveu um sentimento de coletivo tão forte quanto atualmente (...)” (Qualman, 2009: 170). As pessoas estão hiperconectadas e o longe (físicamente) torna-se perto, através de *social media* como o *Facebook*. Além do mais, são várias as agências de publicidade que estão a apostar na *web* e a adaptar as suas mensagens e criatividade a este meio, uma vez que perceberam que mais importante que o conteúdo da mensagem é a experiência de transmissão deste e “A *web* é sobre experiência, não sobre uma simples mensagem.” (King, 2013), por isso revela-se um meio privilegiado para apresentar uma oferta de valor aos consumidores. A transparência e autenticidade assumem-se essenciais porque “(...) nos media sociais, uma marca é como um membro (...)” (Kotler *et al.*, 2014: 32) e a identidade constrói-se através da “(...) acumulação da experiência no interior da comunidade” (Ibidem: 32).

As instituições bancárias, como as instituições de outros ramos de atividade, devem comunicar num processo bidirecional, e as novas práticas de marketing devem potenciar o envolvimento dos consumidores, a colaboração com as marcas e em alguns casos as partilhas nas suas redes. Nas palavras de Tapscott, “As empresas e marcas

---

<sup>65</sup> As táticas de marketing “estão a sair do mercado de massa para o mercado de nichos.” (Qualman, 2009: 169). As pessoas constroem os seus próprios gostos e integram-se em grupos que os partilhem, onde as semelhanças são cada vez mais marcadas.

vencedoras estão a aprender a envolver-se e co-criar com os clientes em vez de atacar ou ignorar o ruído do mercado.” [tradução nossa] (2009: 214). Como refere Qualman “O consumidor é quântico e tem novos comportamentos moldados pelas novas tecnologias interativas, além de ser muito mais consciente do seu papel na sociedade e no mercado.” (2009: 170) e “A coprodução em rede ganha mais força à medida que mais e mais pessoas com os mesmos interesses a ela se associam. As pessoas constroem e reconstroem conteúdo, espalham e comentam.” (Ibidem: 175). O cenário de mudança deve ser potenciado pela inteligência coletiva, “(...) através do qual as organizações passam a contar com uma nova geração de recursos humanos formada através da integração de novas tecnologias no processo de aprendizagem e intercâmbio de conhecimento.” (Monteiro, 2014: 66). De acordo com McDonald e Wilson (2013) existem quatro objetivos principais para as empresas apostarem nos *social media*, que referem como o ‘*insight* do cliente’ uma vez que permitem à empresa saber o que o cliente pensa sobre a marca ou instituição, a exposição de marca que tem um forte impacto nas decisões de escolha da marca ou empresa, a construção de um relacionamento e a possibilidade de fornecimento de um serviço ou informações ao cliente por suporte *online*. Nas palavras da investigadora Patrícia Dias, “O *social media marketing* é, atualmente, um componente incontornável de qualquer estratégia para a promoção de produtos, serviços, organizações ou personalidades.” (2014: 30). Esta transformação é transversal aos quatro elementos do marketing *mix* e ao não se adaptar ao *social media marketing*, uma empresa perderá oportunidades.

### **3.2 Patrocínio bancário como ferramenta de promoção**

Nos serviços financeiros, os principais mecanismos de promoção passam pela venda pessoal, publicidade<sup>66</sup>, vendas diretas e relações públicas (Almeida, 2013). No entanto, “(...) à medida que os media sociais se tornaram cada vez mais expressivos, os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores com as suas opiniões e experiências. A influência que a publicidade empresarial possui na formação do comportamento de compra irá diminuir em conformidade.” (Kotler *et al.*, 2014; 22). Isidoro *et al.* referem que “O Patrocínio<sup>67</sup> é uma poderosa variável de comunicação, que

---

<sup>66</sup> O termo ‘publicidade’ refere-se a “(...) qualquer forma paga de apresentação ou promoção impessoal de ideias, bens ou serviços efetuada por um promotor identificado.” (AMA *apud* Almeida, 2013: 153).

<sup>67</sup> O termo ‘patrocínio’ “(...) pode ser definido como qualquer acordo comercial pelo qual o patrocinador, para o benefício mútuo dele e da parte patrocinada (...) por contacto, meios financeiros ou outro tipo de apoio com o intuito de estabelecer uma associação entre a imagem, as marcas ou os produtos do

tem vindo a colmatar a diminuição da eficácia da publicidade ‘tradicional’ (...)” (2014: 118). O patrocínio surge frequentemente em complemento, ou até substituição da publicidade, como forma de transmissão de mensagens institucionais ou comerciais<sup>68</sup>, uma vez que existe uma exposição da marca resultante da cobertura do evento, objeto ou entidade patrocinados.

Pedro *et al.* (2012) apresentam o patrocínio de eventos<sup>69</sup> como parte integrante do *marketing mix* e referem que serve para despertar o interesse do público-alvo, com o objetivo de atingir os objetivos estratégicos comunicacionais. Isidoro *et al.* (2014), também mencionam o patrocínio como forma de promoção e um mecanismo de troca, neste caso entre a entidade promotora e a entidade patrocinadora que podem aproveitar o patrocínio para comunicar e promover a marca junto do público. O propósito do patrocinador concentra-se no aumento da visibilidade positiva e notoriedade, numa envolvente em que poderá existir um contacto direto ou indireto com os produtos e serviços de uma marca. Para a entidade promotora os benefícios resultam da redução de custos essenciais à realização do evento. Dionísio e Rodrigues (2010) também mencionam como verificámos o patrocínio, mas a par com o mecenato como duas das variáveis integrantes no *mix* comunicacional “(...) que as Direções de Comunicação numa perspetiva institucional, ou as Direções de Marketing, numa vertente mais comercial ou de produto, têm ao seu dispor (...)” e que ambas “(...) constituem mais uma ‘ferramenta’ para transmitir a imagem e os valores da empresa ou do produto, junto dos seus públicos-alvo.” (Ibidem: 331). Nos últimos anos têm-se verificado um contexto favorável ao patrocínio como variável de comunicação. De acordo com os autores as causas consolidam-se no desenvolvimento e gestão de marketing que tem “(...) centrado a preocupação das empresas no cliente, favorecendo ações que transmitem imagem de retorno para a sociedade, de parte dos lucros das empresas.” (Ibidem: 336) como sugere o marketing 3.0. Além do mais, a rejeição da publicidade tradicional e saturação dos meios de comunicação “(...) favorece novas formas alternativas de

---

patrocinador e uma propriedade patrocinada, em troca dos direitos de promover essa associação e/ou conceder certos benefícios diretos ou indiretos previstos no contrato.” (McDonald e Wilson, 2013: 222).

<sup>68</sup> Quando o patrocínio é institucional a sua principal finalidade é a promoção da imagem da empresa ou marca, gerar notoriedade e tem como principais campos de atuação as áreas de lazer, desportivas, culturais e sociais. Outra área de intervenção é a comercial. Poderá verificar-se também uma dupla vertente de patrocínio institucional e comercial, garantindo um conjunto de benefícios das duas tipologias para ambas as partes (Isidoro *et al.*, 2014).

<sup>69</sup> O evento pode ser definido como “(...) um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local predefinido e numa hora previamente anunciada (...)” (Isidoro *et al.*, 2014: 15) e onde é possível comunicar uma marca de forma não invasiva.

comunicação (...)” (Ibidem: 336) como o patrocínio. Os autores referem que é comum referir erradamente o termo ‘patrocínio’ para mencionar indiferentemente o patrocínio ou o mecenato, uma vez que em ambos os casos, os objetivos de associação a um acontecimento são os mesmos<sup>70</sup>. Porém, referem que “(...) a natureza das operações é distinta (...)” (Ibidem: 330) e apesar de se complementarem na ótica de comunicação global da organização, “(...) ao patrocinador corresponde uma estratégia económica de valorização comercial da marca ou dos seus produtos.” (Ibidem: 330) e ao mecenas “(...) uma estratégia institucional de valorização social da empresa e da sua imagem perante os seus públicos.” (Ibidem: 330).

Um patrocínio surge perante uma comercialização na qual são estabelecidas contrapartidas entre a entidade patrocinadora e promotora ou patrocinada, e por contrapartida entende-se o ‘valor de participação’ no evento. Este valor deve estar bem claro para o patrocinador, para que possa analisar as vantagens decorrentes de apoiar determinada iniciativa<sup>71</sup>. Pedro *et al.* referem que “O investimento pode ser de natureza financeira, material ou humana (...)” (2012: 76) e o patrocínio poderá ser a um clube desportivo, atividades de lazer ou culturais, a artes e causas sociais, a um indivíduo em específico ou a um programa televisivo, por exemplo<sup>72</sup>. A área de atuação não se esgota nos exemplos apresentados nem nos eventos, mas é fulcral que o investimento represente um retorno para o patrocinador. Segundo os autores “O patrocínio é a principal fonte de receitas da maioria dos novos eventos e dos já existentes. Assim, os gestores de eventos realizam frequentemente tarefas como a identificação de patrocinadores e a marcação de reuniões para discutir ideias com aqueles (...)” (2012: 75). Os eventos com um público reduzido e onde se verifica uma maior dificuldade em obter retorno mediático para os parceiros, por norma acabam por ter maiores dificuldades em angariar patrocinadores que assegurem o necessário apoio financeiro ou

---

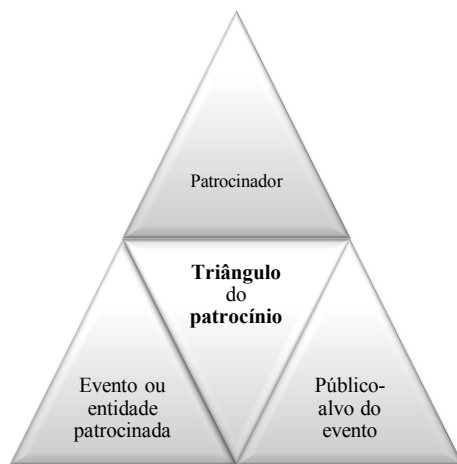
<sup>70</sup> Cf. anexo H.

<sup>71</sup> As contrapartidas deverão ser bem especificadas, e de forma detalhada previamente à realização do evento, para que na divulgação do mesmo o patrocinador já ocupe um espaço de destaque nos meios utilizados. Deverão ser enunciados não só os meios de divulgação como tv, rádio, imprensa escrita mas também especificar de que canais, estação ou grupo se trata e ainda referir a tiragem. Quando se trata de publicidade em mupis ou cartazes, é necessário definir a localização e em folhetos referir as quantidades e local de distribuição. Munida destes dados a entidade patrocinadora poderá utilizá-los na prévia análise sobre o mercado que deseja impactar, para que possa maximizar o patrocínio (Isidoro *et al.*, 2014).

<sup>72</sup> Pedro *et al.* reforçam a importância da distinção entre um patrocínio e uma doação, uma vez que se trata de uma “transação ou investimento comercial”. Nem sempre o patrocínio se traduz em dinheiro. Poderá corresponder à oferta de produtos ou serviços da instituição.

outros benefícios organizacionais (Isidoro *et al.*, 2014). Esta tendência poderá ser explicada pelo que Dionísio e Rodrigues referem como o ‘triângulo do patrocínio’<sup>73</sup>.

**Figura 1:** Triângulo do patrocínio, desenvolvido por Dionísio e Rodrigues (2010: 333)



Existem três partes envolvidas, neste caso o patrocinador, o evento ou entidade patrocinada e o público-alvo e deverá ser garantida “(...) a coerência entre a imagem projetada pelo evento ou entidade patrocinada, o público-alvo dos eventos patrocinados e a imagem e segmentos-alvo que o patrocinador deseja atingir.” (2010: 333).

Verifica-se um maior contacto com o público-alvo, que não se esgota no local do evento mas também é possível através dos vários e diversificados meios de promoção, especialmente na comunicação social onde é possível projetar a instituição de forma eficaz ou das plataformas sociais onde o consumidor marca presença como é o caso do *Facebook* (Isidoro *et al.*, 2014). O consumidor está mais atento ao conteúdo transmitido quando se trata de uma reportagem televisiva sobre um evento patrocinado e onde a marca tem a visibilidade resultante das contrapartidas, do que quando se trata de um anúncio televisivo (Ibidem)<sup>74</sup>. Meenaghan (2001) apresentou o conceito de *goodwill* que se refere à maior receptividade por parte dos indivíduos ao patrocínio do que à publicidade. A autora refere que os consumidores baixam os mecanismos de defesa em relação a esta ferramenta de comunicação por acreditarem que a empresa está a criar benefícios à sociedade e não quer apenas transmitir uma mensagem comercial.

---

<sup>73</sup> Cf. figura 1.

<sup>74</sup> King (2013) menciona como causa da perda da eficácia publicitária, o facto de o consumo televisivo se estar a alterar, e que ao se patrocinar um programa ou evento com transmissão em televisão existirá um consumo publicitário de forma mais impercetível e eficaz.

### 3.2.1 Benefícios e limitações do patrocínio

Aquando das definições das contrapartidas entre a instituição patrocinadora e a entidade patrocinada, existem sempre alguns benefícios e objetivos estratégicos em vista. Segundo Pedro *et al.*, por benefícios poderá considerar-se a projeção da instituição e melhoria da sua imagem ou os retornos financeiros provenientes do aumento de receitas, uma vez que “(...) os consumidores manifestam atitudes favoráveis em relação à marcas patrocinadoras.” (2012: 77) até porque o seu grau de satisfação “(...) aumentará ainda mais, quando estes lerem nos meios de comunicação um comentário positivo acerca da performance da empresa que patrocinou o evento (...)” (Ibidem). Para além de funcionar como espaço de projeção da marca para a entidade patrocinadora, um evento patrocinado “(...) cria um conjunto de atributos, valores, sentimentos e perceções, que são transportadas para a marca dos patrocinadores.” (Isidoro *et al.*, 2014: 115). Além do mais, “Através dos eventos as marcas conseguem aproximar-se do seu *target*, conseguem conhecê-lo melhor e até mesmo prever o que ele está à espera da própria marca.” (Ibidem: 24)<sup>75</sup>. Esta análise de comportamentos é essencial no mercado atual para “(...) criar um vínculo com o seu consumidor (...)” (Ibidem) e “(...) desvendar o código da alma (...)” (Covey *apud* Kotler, 2014: 47) de forma a que a marca consiga ser relevante. Kotler *et al.* (2009) referem oito motivos para patrocinar um evento, objeto ou entidade: Identificar a marca ou instituição com um determinado público; aumentar a notoriedade da empresa ou marca; criar ou reforçar as associações à marca; melhorar a imagem corporativa; criar experiências e evocar emoções; expressar compromisso com a sociedade e questões sociais e ambientais; entreter os clientes-chave e recompensar colaboradores-chave e permitir o *merchandising* e ações promocionais.

Isidoro *et al.*, (2014) referem também a oportunidade de *merchandising* como um benefício, pois uma instituição bancária poderá assumir-se como única, com direitos de exclusividade e usufruir do *merchandising*, que como verificámos é uma das ferramentas integrantes no *mix* de comunicação (Dionísio e Rodrigues, 2010).

Apesar de os benefícios do patrocínio serem superiores, podem surgir algumas limitações e riscos. Dionísio e Rodrigues (2010) referem a possibilidade de a entidade patrocinada apresentar uma má conduta ou prestação, uma vez que o patrocinador irá estar sempre associado à iniciativa e será também avaliado pelo público. Uma vez que

---

<sup>75</sup> O patrocínio a eventos revela-se mais eficaz do que o patrocínio a uma entidade pelas possibilidades de acesso direto ao público-alvo (Pedro *et al.*, 2012) e análise comportamental.

uma instituição bancária deve ter uma preocupação acrescida em estabelecer relações de confiança, deverá ponderar em grau superior as iniciativas a que se associa, e retirar os patrocínios quando não se encontra em sintonia com os valores da marca. Outro risco é a mensagem não ser perceptível e assimilada pelo público e não captar desta forma a sua atenção, ou na pior das situações ser mal compreendida e causar o efeito oposto ao pretendido. Por último, os autores referem a falta de exposição da marca patrocinadora e até na imprensa, uma vez que por vez os media que realizam a cobertura da entidade, iniciativa ou objeto patrocinados recusam-se a divulgar os patrocinadores. McAlister *et al.* (2013) referem também o risco de ‘*sponsorship replacement*’ que apesar de ainda não ter sido muito estudado, ocorre quando um novo patrocinador ocupa o lugar de outro antigo e enfrenta o risco de não conseguir ocupar um lugar na mente do consumidor. Este fenómeno ocorre essencialmente quando a relação anterior foi longa e o antigo patrocinador é concorrente direto da nova entidade patrocinadora.

### **3.3 Associações à marca como resultado do patrocínio**

Kotler e os seus coautores (2014) mencionam que o marketing deverá ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento<sup>76</sup> e diferenciação, com a integração dos três importantes ‘Is’, que correspondem à identidade, integridade e imagem. É impossível obter um triângulo completo e credível sem diferenciação, que ao estabelecer uma boa sinergia com o posicionamento irá criar uma boa imagem da marca, tornando-a relevante. Por identidade entende-se o posicionamento que uma marca pretende obter na mente dos consumidores a partir da sua comunicação. Deve ser única, de forma a que a marca se distinga num mercado sobrecarregado, e seja relevante, cumprindo as necessidades e aspirações dos consumidores. Por integridade entende-se o cumprimento da promessa da marca, isto é, do que é afirmado aquando do posicionamento e diferenciação da marca para assegurar confiança. A imagem corresponde às percepções formadas na mente dos consumidores e à tomada de uma porção notável de emoções<sup>77</sup>.

Num mercado cada vez mais saturado de eventos e mensagens divulgadoras, as necessidades de diferenciação são acrescidas e conquista-se em parte pela atenção a pequenos detalhes que determinam grandes necessidades do público-alvo. Ao gerir

---

<sup>76</sup> Por posicionamento entende-se o ato de projetar a oferta da instituição e imagem para ocupar um lugar distintivo na mente do mercado-alvo (Kotler *et al.*, 2009).

<sup>77</sup> Cf. anexo I.

eficazmente a comunicação, diferenciar-se e inovar, uma marca conseguirá aproximar a sua marca ou instituição do público e ao divulgar as mensagens num ambiente propício a uma melhor retenção na memória dos públicos como um evento irá atingir mais facilmente alguns dos objetivos estratégicos a que se propôs (Isidoro *et al.*, 2014).

No setor bancário, a preocupação em obter um triângulo completo deverá ser acrescida, uma vez que “Quando o sistema bancário deixa de funcionar, toda a economia fica em vias de perder a sua vida sendo necessária uma intervenção urgente.” (Santos, 2015: 19). Segundo a autora estes valores e sentido de moral são essenciais em todos os setores, mas “(...) os bancos, ao terem tamanha influência nas pessoas e na economia, deveriam ter níveis de confiança e integridade bem superiores.” (Ibidem: 19).

Tal como o evento, também o patrocínio pode ser classificado como institucional ou promocional, e a distinção entre ambos, deverá estar alinhada com os objetivos e imagem da organização. Segundo Pedro *et al.* (2012), no caso do patrocínio institucional, a entidade patrocinadora tem como objetivo a valorização da sua imagem e aumento da notoriedade, e no caso do patrocínio promocional o foco está na promoção da marca e seus produtos através de um evento, por norma e índole desportiva ou cultural, promovendo junto do público-alvo as vendas da empresa. É possível ilustrar no setor bancário o apadrinhamento dos pelicanos do Parque Zoológico de Lagos<sup>78</sup>, por parte do Montepio, como exemplo de um patrocínio institucional, uma vez que a iniciativa está alinhada com a imagem da marca<sup>79</sup>. Como patrocínio promocional poderá verificar-se o patrocínio realizado em 2009 pelo Banco Espírito Santo (BES)<sup>80</sup> ao jogador de futebol Cristiano Ronaldo, que em troca da contrapartida financeira promoveu a Conta Rendimento do BES (Dionísio e Rodrigues, 2010). Para os autores, devido ao patrocínio apresentar um efeito médio/longo prazo, adequa-se melhor à comunicação institucional do que à comunicação de um produto, o público a atingir deverá apresentar as características do público do evento e “(...) os objetivos a que melhor se adapta são a notoriedade, a imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança” (Ibidem: 66). A notoriedade e reputação assumem acrescida importância até porque os consumidores confiam mais nas mensagens que lhes chegam por outros consumidores do que na comunicação das marcas e empresas (Qualman,

---

<sup>78</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocínios-eventos/infantil/aconteceu/2015/zoo-lagos.page?altcode=ACZOO2015](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocínios-eventos/infantil/aconteceu/2015/zoo-lagos.page?altcode=ACZOO2015) (consultado a 25 de fevereiro de 2016).

<sup>79</sup> O logótipo do Montepio é constituído por dois pelicanos.

<sup>80</sup> Atualmente designado ‘Novo Banco’.

2009). A imagem e posicionamento são como verificamos dois dos elementos do triângulo da marca apresentado por Kotler e seus coautores (2014) que deverão estar em harmonia entre si e com os restantes elementos para que a marca se consiga tornar relevante e exista congruência<sup>81</sup> no patrocínio. De acordo com Ribeiro, “Quanto maior for o nível de congruência, maior será a aceitação, por exemplo, dos motivos altruístas do patrocinador, potenciando a transferência de imagem e de emoções da propriedade para o patrocinador, devido ao estímulo da generalização.” (2015: 50).

### **3.4 Plano de marketing da instituição bancária e como se inserem os patrocínios no *mix* de comunicação**

Um patrocínio pode ser visto e trabalhado como uma ferramenta de marketing, pelo que o sucesso de uma iniciativa é potenciado por algumas ações prévias de planeamento que deverão constar no plano de marketing (Isidoro *et al.*, 2014). O plano de marketing é uma das peças do plano global da instituição de serviços financeiros que deverá estar alinhada com outros planos, e traçar a estratégia, os objetivos e práticas de marketing, orçamentadas e calendarizadas, para o presente e futuro, seja a curto, médio ou longo prazo<sup>82</sup>, para que a sua aplicação seja controlada<sup>83</sup> (Almeida, 2013). Tal como o plano de marketing (segundo nível) é uma das peças que constituem o plano global da instituição (primeiro nível), também agrega em si diversas ações em planos de terceiro nível, nomeadamente em áreas como estudos de mercado, comunicação, distribuição e desenvolvimento de produtos. Dentro de cada elemento existe ainda nova divisão em planos de quarto nível, por exemplo o plano de comunicação (terceiro nível) “pode ser subdividido (...) em planos de Relações Públicas, Publicidade, Promoções e Brindes.” (Ibidem: 196) ou outros que constem na comunicação integrada de marketing<sup>84</sup>.

O planeamento de uma campanha de marketing tem como primeiro passo a definição do tipo de campanha e respetivos objetivos estratégicos e comunicacionais a

---

<sup>81</sup> Acongruência explica a relação entre a entidade patrocinadora e o evento patrocinado e a sua existência revela a eficiência do patrocínio, existindo também maior probabilidade do patrocinador ser corretamente identificado e despoletar as atitudes desejadas no consumidor (Mazodier *apud* Ribeiro, 2015)

<sup>82</sup> Segundo Almeida (2013), na maioria das instituições financeiras o Plano de Marketing aplica-se a um ano civil, mas existem também empresas que apresentam planos de três a cinco anos (médio/longo prazo), em regime de atualização anual. O horizonte temporal deverá ser definido de acordo com o ciclo de negócio da instituição.

<sup>83</sup> Um plano de marketing corresponde a um documento escrito de cerca de 20 a 30 páginas, que poderá conter informação de suporte nos anexos e necessita sempre de formalização, isto é, da aprovação da Administração da instituição bancária, uma vez que a sua concretização tem um custo que deverá ter um orçamento previamente autorizado (Ibidem).

<sup>84</sup> Cf. anexo J.

que a instituição se propõe. O tipo da campanha está relacionado com o ponto do ‘funil de marketing’<sup>85</sup> em que planeia atuar, e corresponde às etapas que o consumidor percorre até adquirir um produto ou serviço, sendo correntemente designado pela sigla AIDA, que corresponde às iniciais de atenção, interesse, desejo e ação. Em primeiro lugar o cliente deverá tomar conhecimento da existência do produto ou serviço, para que desperte em si mais interesse por conhecê-lo, desejá-lo e por fim adquiri-lo. É preciso definir claramente os objetivos das campanhas para determinar os meios a utilizar e o orçamento a alocar (Almeida, 2013). Ao funil do marketing, e em associação ao patrocínio como elemento de comunicação, pode associar-se a ‘Pirâmide do Patrocínio’ proposta pela SRI – *Sponsorship Research International*<sup>86</sup>, que tem como objetivo clarificar o papel do patrocínio no processo global da comunicação empresarial (Dionísio e Rodrigues, 2010). Este modelo tem como função auxiliar a encontrar a resposta a quatro importantes questões: a perceção da visibilidade que o patrocínio está a conquistar, seja através da cobertura pela comunicação social, ou pela “(...) evidência da marca nas transmissões televisivas e no local.” (Ibidem: 335); qual a notoriedade para a marca, e esta variável mede-se pelo número de pessoas que visualizaram a marca das entidades patrocinadoras, seja no local do evento ou através dos media; se o patrocínio irá traduzir-se num instrumento importante para melhorar a imagem da marca e por último, se irá ter algum efeito nas vendas da marca.

**Figura 2:** Pirâmide do patrocínio, desenvolvida por Dionísio e Rodrigues (2010: 334).



**Fonte:** SRI – *Sponsorship Research International*.

<sup>85</sup> Cf. anexo K.

<sup>86</sup> Cf. figura 2.

#### **Capítulo 4: Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português**

“Dada a influência massiva dos *social media*, porque é que os bancos continuam numa negação invisível sobre o seu impacto? Neste momento continuamos a ouvir debates longos sobre se o *social* tem qualquer ROI – isso é um fator sério para os bancos decidirem se devem estar envolvidos?” [tradução nossa] (King, 2013: 239).

De acordo com King “(...) nunca houve um tipo de novos media com um impacto tão profundo na mensagem e diálogo empresarial num período tão curto de tempo (...) muitos bancos já deveriam ter levado os *social media* mais a sério há algum tempo.” [tradução nossa] (2013: 237). Os *social media* podem ser parte de uma estratégia de marketing eficaz de envolvimento com o consumidor. Um estudo desenvolvido pela consultora *Bain & Company*<sup>87</sup> demonstrou que “Os clientes que se envolvem com as empresas através dos *social media* gastam cerca de 20 a 40 por cento mais dinheiro com essas empresas que os outros clientes.” [tradução nossa] (King, 2013: 237). Além do mais, demonstram ainda uma ligação emocional superior, que como verificámos anteriormente é essencial para que uma marca seja relevante<sup>88</sup> (Kotler *et al.*, 2014).

Isidoro *et al.* (2014) enumeram como vantagens da promoção nos *social media* a melhor relação custo-benefício<sup>89</sup>, a dimensão do mercado ser superior por não existirem barreiras geográficas ou temporais, a possibilidade de realizar uma comunicação instantânea e o facto de estes meios permitirem obter dados de visualização em tempo real, que serão essenciais na optimização de resultados. As vantagens decorrentes desta facilidade são várias, mas várias são também as exigências que se colocam ao nível de transparência e atualização dos conteúdos. Como desvantagens e ameaças ao sucesso desta promoção os autores referem que a oferta é tão vasta que é complicado para uma empresa diferenciar-se da concorrência e atrair clientes pela sua relevância, que mesmo quando uma instituição se dirige a um público-alvo previamente definido com base em critérios de segmentação de uma vasta base de dados, não tem garantias de que os dados sejam fieis à realidade, e que esteja a comunicar com as pessoas certas. Menciona ainda

---

<sup>87</sup> Fonte: <http://www.bain.com/publications/articles/putting-social-media-to-work.aspx> (consultado a 7 de fevereiro de 2016).

<sup>88</sup> Para uma marca se tornar relevante numa sociedade horizontal deve responsabilizar os consumidores, atribuindo poder a indivíduos comuns na comunidade. Assim, os restantes elementos irão conseguir identificar-se e sentir que também têm algum poder e impacto no meio dos gigantes empresariais e na missão da marca (Kotler *et al.*, 2014).

<sup>89</sup> Um canal digital garante por norma a redução de custos já que não existem despesas como a produção de folhetos, cartazes e outros materiais divulgacionais em suporte físico. Também não existe uma necessidade tão acrescida de comprar espaços publicitários e é possível rentabilizar o custo, adotando um modelo de publicidade *Pay Per Click*, no qual a empresa só paga quando o cliente clica no anúncio.

que nem todos os públicos-alvo são acessíveis através dos meios digitais<sup>90</sup>, a maior exposição a riscos reputacionais devido à passagem de um paradigma comunicacional de divulgação para um de diálogo, e por último o facto de ser um meio mais impessoal do que o meio físico<sup>91</sup>.

King enumera alguns dos principais motivos dos receios de marcar presença nos *social media* que atormentam a banca. Em primeiro lugar, refere que muitos não optam por estes canais por comodismo e pensam que “(...) a banca tem sido assim por muito tempo e não irá mudar (...)” [tradução nossa] (2013: 246). Como segundo motivo, alguns diretores de marketing referem as dificuldades em medir o retorno (ROI), mas devido à velocidade com que as tecnologias se desenvolveram e foram adotadas, e uma vez que estas redes sociais representam uma tendência que veio para ficar com o marketing 3.0, alguns autores avançam que esperar pelos resultados de análises de retorno poderá fazer a instituição perder algumas oportunidades, e “O retorno sobre o investimento dos *social media* será que o seu negócio existirá daqui a cinco anos.” [tradução nossa] (Qualman *apud* King, 2013: 247). Refere ainda que muitos bancos não entram nos *sites* de redes sociais como o *Facebook* por considerarem que existe um risco elevado se decorrer um problema com a instituição e o mesmo for assunto de debate nesta rede de partilha entre uma variada comunidade de pessoas, entre clientes e outros utilizadores (Ibidem: 2013). Mas mesmo que os diretores de marketing não queiram marcar presença nos *social media*, os consumidores continuam no *Facebook* e a falar sobre as marcas (King: 2013). O autor refere que “(...) os bancos deveriam reorganizar-se com os *social media* e a capacidade de resposta digital no núcleo da organização (...) Isto deveria redefinir a forma como os bancos envolvem os clientes, mas não (...)” [tradução nossa] (King, 2013: 239).

Os *social media* são uma oportunidade fantástica para ouvir o que os clientes estão a dizer e reformular as estratégias para lhes apresentar o que desejam, baseado no *feedback* dos consumidores em tempo real (King, 2013). O primeiro passo para perceber como os *social media* podem ser benéficos para a empresa passa por perceber como funcionam. Porém, não é possível utilizá-los de forma bem-sucedida se não forem integradas as restantes áreas e departamentos da instituição bancária. Kerpen refere que os *social media* são uma ferramenta valiosa para o marketing mas a sua ação envolve

---

<sup>90</sup> Esta incerteza mantém-se apesar do número de utilizadores da Internet e taxas de penetração de *smartphones* superarem os 100% e a tendência ser crescente.

<sup>91</sup> Porém, esta tendência vê-se reduzida à medida que as evoluções se manifestam (Carrera, 2014).

“(…) serviço ao cliente, gestão de relação com o cliente, vendas, operações, recursos humanos, e pesquisa e desenvolvimento.” [tradução nossa] (Ibidem: 164). Neste sentido, todos os colaboradores que na empresa irão ter contacto com o cliente deverão ser instruídos com os seus princípios que são “(…) ouvir, transparência, capacidade de resposta e compromisso.” [tradução nossa] (Ibidem: 164). Só assim se poderão evitar conflitos por ausência de informação, uma vez que o consumidor espera da empresa uma comunicação alinhada e não se interessa por saber em que departamento se insere o colaborador que não estava devidamente informado. Se os consumidores tiverem um problema irão querer uma solução rápida e eficaz. O autor refere que muitas empresas bloqueiam o acesso dos seus colaboradores a *sites* de redes sociais como o *Facebook*, o que considera um erro por dois motivos: os colaboradores conseguem aceder a estes *sites* de redes sociais através dos seus *smartphones* e limitar o acesso irá diminuir a sua produtividade. Em segundo lugar, será mais difícil obter informações sobre o que os utilizadores publicam na rede sobre a marca ou ocorrências relacionadas, quebrando um importante fundamento do marketing 3.0: escutar o cliente. King (2013) também menciona dois erros frequentemente cometidos e o primeiro é comum ao apresentado anteriormente por Kerpen, isto é, bloquear todos os *social media* aos colaboradores no local de trabalho, para que não se distraiam. Segundo King, se as empresas percebessem as potencialidades para envolver o consumidor mudariam a sua política e envolveriam o colaborador com o consumidor através deste canal. Além do mais, devido à democratização dos aparelhos móveis como *smartphones* e Internet sem fios em qualquer lugar, qualquer colaborador poderá aceder na mesma a estas redes sociais no seu local de trabalho tornando o acesso ainda menos controlado. As estratégias não podem ser ignorar, tentar acabar com os diálogos ou reprimir os consumidores e colaboradores pela sua atividade nestas redes. “Os bancos devem perceber que não podem controlar os *social media*, mas participar de forma organizacional. A estratégia de *social media* deve permitir um envolvimento informado e encorajar boas práticas aos colaboradores.” [tradução nossa] (Ibidem: 242). O segundo erro comum é apostarem apenas nos *social media*, descurando os outros meios de comunicação tradicionais. Como foi referido uma comunicação integrada é essencial na estratégia promocional de uma instituição.

“Hoje em dia pode afirmar-se que boa parte do sucesso de um evento depende da sua divulgação. A estratégia de comunicação deve ter em conta as características

do público, eventuais clientes e convidados, e obviamente os interesses e objetivos dos organizadores, parceiros e patrocinadores.” (Isidoro *et al.*, 2014: 125).

A fase de divulgação constitui uma das fases mais importantes para atingir os resultados pretendidos. Não basta patrocinar um evento com elevada notoriedade, se depois a comunicação do evento e do patrocínio não for bem-sucedida. Solis acrescenta que “As pessoas encontram-se ativamente à procura de eventos relevantes. A fim de alcançá-los, deve marcar uma presença nas redes onde procuram informação.” [tradução nossa] (2011: 58). A comunicação deverá estender-se à fase pós-evento. É importante responder a reações positivas e manifestações de agrado mas também, em casos de desagrado, às críticas e reclamações que podem surgir, em ambos os casos através de inúmeros canais *online* e *offline* (Isidoro *et al.*, 2014). Mas a boa promoção não se esgota na estratégia criativa e nos *social media*, apesar da importância acrescida de que se reveste. É essencial ter uma boa estratégia de meios<sup>92</sup> que oriente a seleção dos canais de comunicação e a sua utilização.

Uma instituição bancária poderá marcar presença no *Facebook* e divulgar os seus eventos patrocinados através de duas formas: página ou perfil. Ao criar uma página para a instituição bancária poderá divulgar a sua atividade de patrocínios. De acordo com Marques, as vantagens decorrem da possibilidade de ter “(...) seguidores (fãs) ilimitados, separadores personalizados, estatísticas, publicidade<sup>93</sup>, mensagens, alcance dos *posts* e muito mais.” (2015: 124). Segundo as regras do *Facebook* não deve ser criado um perfil para a instituição bancária, uma vez que este se reserva a indivíduos e não a setores de negócio. Os eventos também podem ser divulgados através de páginas ou perfis próprios, apesar de no segundo caso não se adequar pelo mesmo motivo. Entre as vantagens de criar uma página por evento, destacam-se “(...) ficar nome e *link* da página associada ao evento, abrindo portas a mais notoriedade e fãs. Por outro lado fica com um novo campo no evento, o qual permite obter bilhetes.” (Ibidem: 139)<sup>94</sup>. No entanto, ao criar uma página para divulgar todos os eventos patrocinados canalizam-se

---

<sup>92</sup> É importante manter uma relação favorável com os meios de comunicação social e transmitir a informação adequada para potenciar a cobertura e mediatização do evento (Isidoro *et al.*, 2014).

<sup>93</sup> Kerpen (2011) refere que apesar de ser tentador, os *marketeers* deverão ter cuidado com a publicidade nas redes sociais e Barreto diz que “(...) a publicidade *online* não substitui os a publicidade tradicional, já que os dois métodos são complementares.” (2013: 40). Para Marques a publicidade no *Facebook* apresenta algumas vantagens como “(...) segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e custo por clique (CPC) potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade.” (2015: 142). Os tipos de publicidade possíveis de utilizar são os cliques ou conversões para o *website*, a interação com a publicação de uma página, os gostos na página, a instalação de aplicações e a interação com as mesmas, as respostas a eventos e visualizações de vídeos.

<sup>94</sup> De acordo com Marques (2015) é possível colocar um *link* para a compra efetiva ou colocar um formulário de inscrição grátis no evento.

todos os esforços de promoção para uma única página, sendo mais facilmente possível angariar seguidores que serão informados sobre parcerias futuras. Coutinho (2014) apresenta como objetivos da página de *Facebook* potenciar experiências positivas (serviço), converter fãs em clientes (negócio) e estabelecer uma comunicação mais emocional com os utilizadores, potenciando a recomendação. Solis refere que “As páginas de fãs são semelhantes às páginas pessoais mas estão reservadas a marcas. Em vez de se conectar com amigos, os indivíduos tornam-se ‘fãs’.” [tradução nossa] (2013: 73). A interação é semelhante à que ocorre com perfis e grupos mas através das páginas de fãs é mais fácil estabelecer um diálogo sobre os conteúdos publicados, permitindo aos seguidores uma participação ativa através de comentários e partilhas.

Para que o *Facebook* marketing seja eficaz como ferramenta de promoção dos patrocínios do setor bancário português deve verificar-se uma boa gestão de comunidade, tópico que será seguidamente desenvolvido e assenta nos conceitos de marketing de conteúdos e viralidade.

#### **4.1 Gestão de comunidade**

Existe uma fronteira entre as redes sociais *online* (RSO) e as comunidades *online*, que apesar de partilharem alguns aspetos e estarem relacionadas, são distintas. No caso da presença de uma organização numa RSO estamos perante uma comunidade de marca, que será desenvolvida adiante.

As comunidades *online* representam redes de pessoas que interagem entre si através dos canais *online* disponíveis com base em interesses partilhados mas “(...) os membros de uma comunidade não precisam de pertencer à mesma rede social ou ter laços sociais entre eles.” (Barreto, 2013: 36). Embora alguma literatura sugira que as comunidades fornecem informações e suporte social nas relações sociais, sendo um importante complemento a práticas comportamentais e de consumo, “(...) não está presente suficiente sentimento humano para desenvolver o que são consideradas ‘relações sociais’ com outros participantes *online* (...)” (Ibidem: 36) e também não existe o mesmo nível de intimidade que se verifica nas RSO, onde as pessoas se reúnem para partilhar informações pessoais, até porque por norma numa rede social as pessoas estão ligadas com base em relações interpessoais pré-estabelecidas. Face a esta diferenciação, King refere que “O objetivo não é obter ‘likes’ ou seguidores, mas construir uma comunidade e envolvimento.” [tradução nossa] (2013: 256). Nas

comunidades de marca, por sua vez, mais do que seguidores, o principal objetivo é obter fãs, isto é, consumidores que gostem genuinamente da marca.

Para Solis "Construir relações dentro dessas comunidades, promovendo eventos entre aqueles que beneficiam e utilizando as *tags* e descrições certas desempenham importantes funções na criação de atração e visibilidade." [tradução nossa] (2011: 59). A criação de uma comunidade de marca no *Facebook* fornece um local de debate para quem já está à procura de assuntos e comunidades pertinentes.

Revela-se também necessário formar uma equipa de gestão, o que por vezes é um desafio para uma empresa, principalmente para um banco em que os valores deverão estar alinhados com as práticas nos *social media* (King, 2013). Com o crescimento da importância dos *sites* de redes sociais, em especial do *Facebook*, surgiram novas preocupações de gestão e também "(...) novas oportunidades profissionais em Portugal e em todo o mundo." (Coutinho, 2014: 49), que a autora identifica como profissões 2.0<sup>95</sup>. A gestão de comunidade é efetuada por um gestor de comunidade "(...) interagindo com ela, criando diálogo e relações." (Ibidem: 50) e de acordo com Millington (2012), o papel do gestor de comunidade pode ser repartido em oito elementos<sup>96</sup>, que se seguem descritos abaixo bem como as respetivas funções:

1. Estabelecimento e execução da estratégia de desenvolvimento da comunidade.
2. Crescimento: Aumentar a participação e converter novos membros em utilizadores habituais.
3. Criar, editar, facilitar e solicitar o conteúdo para a comunidade.
4. Moderação: Remover obstáculos à participação e incentivar as colaborações.
5. Criar eventos e atividades para manter os membros envolvidos.
6. Construção de relacionamentos com os elementos-chave e ganho de influência dentro da comunidade.
7. Integração: Interceder internamente na organização e integrar processos de negócios com efeitos de comunidade.
8. Melhorar a plataforma e a experiência de participação dos membros.

Existem quatro fases no ciclo de vida da comunidade<sup>97</sup>: início, estabelecimento, maturidade e mitose. A quantidade de tempo e recursos despendidos em cada irão

---

<sup>95</sup> Outra profissão 2.0 é o *social media strategist* que está responsável pela estratégia de *social media*, isto é, "(...) por todas as redes sociais e restantes plataformas de *social media*." (Coutinho, 2014: 51).

<sup>96</sup> Cf. anexo L.

<sup>97</sup> O ciclo de vida da comunidade refere-se ao desenvolvimento que ocorre nas comunidades *online* ao longo de um caminho relativamente fixo. Nas diferentes fases que percorrem, apresentam diferentes

variar. Nas fases iniciais pode ser dispendido mais tempo em crescimento e menos na integração de negócios. Quando a comunidade amadurece a prioridade passa a ser a experiência do utilizador e quanto mais desenvolvida estiver, mais um gestor se poderá dedicar a atividades de ‘macro-nível’ que impactem o maior número de membros.

“A maioria dos gestores de comunidade não tem uma meta estratégica para alcançar. Vai trabalhar todas as manhãs, ver o que acontece na comunidade e reagir. Um gestor mencionou que a carga de trabalho era menor agora que a comunidade estava menos ativa!” [tradução nossa] (Millington, 2012: 21).

No exemplo citado verificamos que se mantém a comunidade mas não existe desenvolvimento, o que é prejudicial (Ibidem). Um gestor de comunidades deve ter uma estratégia bem definida para que a comunidade continue a crescer. A estratégia é o trabalho com maior valor porque quem a define combina “(...) profundos conhecimentos de desenvolvimento de comunidades com avançadas ferramentas de gestão de projetos. São raros e de valor inestimável.” [tradução nossa] (Ibidem: 21) e só se adquirem as vantagens da comunidade quando a sua gestão é bem-sucedida. Esta estratégia de desenvolvimento da comunidade cumpre-se através dos seguintes passos:

1. Colheita de dados sobre a audiência e o progresso na comunidade.
2. Análise de dados, em termos de crescimento, atividade e sentido de comunidade.
3. Estabelecimento de objetivos, com base no ponto em que está a comunidade e o que se pretende atingir.
4. Criar um plano de ação, desenvolvido de acordo com os objetivos estabelecidos.
5. Acompanhar o progresso e assegurar a prestação de contas.

O desenvolvimento de uma comunidade verifica-se quando os membros convidam outros membros das suas redes *online* e *offline* a integrá-la<sup>98</sup>. Um número elevado de novos membros irá surgir e iniciar debates mesmo sem o gestor intercedere e visitar a comunidade começará a tornar-se um hábito, pois desta forma irão conseguir manter-se atualizados quanto às temáticas pelas quais manifestam um interesse notório.

“Por um lado, a página de uma marca numa RSO, tal como o *Facebook*, poderá ser vista como uma comunidade onde a marca está implicitamente envolvida, uma vez que representa um espaço *online* de troca de informações com outros consumidores e a marca. Estas comunidades *online* inseridas nas RSO poderão refletir a influência de uma marca, a qual tem a responsabilidade de agir com consciência e

---

necessidades que um gestor de comunidade deve conseguir acompanhar para antever a fase seguinte e as práticas a adotar para garantir o seu bom funcionamento (Millington, 2012).

<sup>98</sup> Millington (2012) menciona que quando os membros da comunidade não convidam novos a integrá-la significa que o conceito de comunidade não existe ou que estão a ser utilizadas as técnicas erradas.

de manter a sua ressonância, de modo a que os consumidores não sejam marginalizados.” (Barreto, 2013: 37).

Os ‘Três Is’ (identidade, integridade e imagem) referidos anteriormente são fulcrais para o marketing na perspectiva dos *social media* e comunidades *online*. O contexto de capacitação crescente do consumidor, norteado pela profusão informacional e comunidades organizadas em rede, exige uma marca, posicionamento e diferenciação harmoniosos. Até porque nos *social media* “(...) uma marca é como um membro. A identidade da marca (...) é classificada de acordo com a acumulação de experiência no interior da comunidade. Uma má experiência irá deteriorar a integridade da marca e destruir a imagem<sup>99</sup> (...)” (Kotler *et al.*, 2014: 51), causando passa-palavra negativo.

Joseph Pine, consultor norte-americano discursou em 2004 para o *TED Talks* sob a temática ‘O que querem os consumidores’<sup>100</sup> e referiu que cada vez mais existe a procura por uma economia de experiências. Os estímulos podem ser mais naturais ou artificiais mas a experiência é sempre pessoal e autêntica e a autenticidade tornou-se a base da economia. Como menciona “A autenticidade está a tornar-se a nova sensibilidade dos consumidores, o critério de compra pelo qual os consumidores escolhem as marcas.” [tradução nossa]. A imagem da marca, por sua vez, revela-se um elemento essencial na criação de *brand equity*<sup>101</sup>, pois ajuda a recuperar informações relacionadas com a marca e permite a sua diferenciação (Barreto, 2013). Uma marca com um forte *brand equity* incentiva o passa-palavra positivo.

“O comportamento e os valores de uma empresa estão cada vez mais abertos a uma inspeção pública. O crescimento das redes sociais permite que as pessoas falem sobre as empresas, produtos e marcas existentes em termos do seu desempenho funcional e social. A nova geração de consumidores está muito mais sensível a questões e preocupações sociais. As empresas devem reinventar-se a si próprias e afastar-se o mais depressa possível das práticas vigentes no interior dos limites anteriormente seguros do Marketing 1.0 e 2.0 e ingressar no novo Mundo do Marketing 3.0.” (Kotler *et al.*, 2014: 181 e 182).

Kotler *et al.* (2014) referem a necessidade de dar liberdade aos consumidores para opinarem dentro das comunidades de marca, e que uma empresa deve falar sobre o

---

<sup>99</sup> A imagem de uma marca pode ser definida como as “(...) perceções de uma marca, com base nas observações e avaliações racionais ou emocionais, dentro da mente do público-alvo.” (Barreto, 2013).

<sup>100</sup> Fonte: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want) (consultado a 28 de fevereiro de 2016).

<sup>101</sup> Uma marca é uma construção, um símbolo passível de ser percecionado pelos recetores de diferentes formas com base nos seus parâmetros racionais, emocionais e outras características pessoais dos indivíduos. A *brand equity* ou património de marca corresponde à perceção do que a marca representa ou “(...) a avaliação objetiva do cliente em relação à utilidade de uma marca com base nas perceções do que é recebido em relação ao que se paga. Trata-se de uma avaliação subjetiva e intangível de uma marca, construída a partir da imagem e do seu significado.” (Lemon, Rust e Zeithaml *apud* Barreto, 2013).

ADN da marca com autenticidade, já que nas relações horizontais presentes nas RSO é impossível oprimir as opiniões negativas e a sua propagação. De acordo com esta linha de pensamento encontra-se Kerpen que refere “A autenticidade é necessária na criação de conexões de longa duração através da *Web* social.” [tradução nossa] (2011: 66).

Uma comunidade de marca autêntica e envolvida pode viver em qualquer lugar *online* – num blog, através do *Twitter* ou no *YouTube*, por exemplo. No entanto, a maioria das comunidades de marca estão nas páginas do *Facebook*, o *site* de *social media* predominante. As comunidades de marca geralmente são iniciadas por empresas mas quase assumem vida própria quando os clientes participam nos diálogos. O quão bem fala com seus fãs e estimula a conversa sem impingir um produto, irá determinar quão a comunidade irá crescer e quanto ela confiará e valorizará a instituição.” [tradução nossa] (Ibidem: 68).

Com a *web* 2.0 nasceu uma nova “(...) comunidade que não se inibe de colocar conteúdos na rede que é o seu universo de referência. A Internet e outros meios digitais (...) estão cheios de conteúdos colocados por consumidores de informação que não querem apenas ser consumidores passivos.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 542). Várias tipologias de conteúdos “(...) inundam as variadas redes sociais, *wikis* (...), *sites* (...)” (Ibidem). Neste contexto comunitário, os utilizadores partilham vivências, experiências de consumo e recomendam ou criticam marcas e instituições. Como foi mencionado o *Facebook* é um fenómeno incontornável que conta com mais de 1.300 milhões de utilizadores no mundo, sendo que cinco milhões são utilizadores portugueses. Um benefício de construir uma comunidade envolvida é que os clientes irão ajudar-se uns aos outros (Kerpen, 2011). Se uma empresa criar uma página para os indivíduos colocarem questões, darem *feedback* e interagirem uns com os outros irá diferenciar-se porque adquire a confiança e lealdade necessárias ao crescimento da comunidade. Os consumidores, clientes ou potenciais, irão apreciar a autenticidade e retribuir com o seu contributo. Numa rede social tão transparente, ao não se envolver autenticamente a empresa corre o enorme risco de apresentar uma má experiência, e conseqüentemente afetar negativamente a reputação empresarial. Kotler *et al.* referem que uma empresa só conseguirá realizar a missão se contar com a participação do consumidor, e para tal é crucial que se verifique a sua capacitação. Apesar de um consumidor individualmente não ser suficiente influente, o poder coletivo será sempre mais impactante do que o poder de uma organização. Neste sentido “A capacitação do consumidor é a chave para fazer a diferença.” (2014: 77), por ser uma plataforma de diálogo e “Um diálogo ‘de muitos para muitos’ é o que torna poderosa uma rede de consumidores. A história de

uma marca não possui qualquer significado quando os consumidores não falam sobre ela. No marketing 3.0, o diálogo é a nova publicidade.” (Ibidem: 75).

O gestor da comunidade necessita de membros que sintam que são parte de uma comunidade para sustentar um elevado nível de atividade entre os membros (Millington, 2012). Os indivíduos irão regressar por si à procura de novas informações, ao invés de visitar apenas quando são notificados. Além disso, o conteúdo irá desempenhar um papel importante no desenvolvimento da comunidade e da sua narrativa, destacar os membros superiores, criar uma ordem social e o sentido de união.

Marques refere como uma prática de gestão de comunidade a importância de dinamizar a página, perguntando e incentivando comentários e partilhas. Nas suas palavras “Interaja com sentimento, com polémica positiva, com provocação otimista e, acima de tudo, acrescente valor.” (2015: 133). Acrescenta ainda que se deverá responder sempre a todas as intervenções dos seguidores, mas quando existe uma crítica nunca se deverá discutir ou apagar a publicação porque “(...) quando um cliente reclama, está a dar-lhe oportunidade de ser reconquistado, pois quando deixa de reclamar já desistiu e foi para a concorrência.” (Ibidem). Kerpen também considera que uma instituição não deverá tentar regular as comunicações sobre a marca porque irá tornar a sua interação impessoal e os consumidores irão interagir menos. Nas suas palavras, “(...) quanto menos flexível e autêntica for a marca, mais os consumidores irão demonstrar e menos irão confiar. (...) *online*, a confiança e reputação com os consumidores é essencial.” (2011: 99) [tradução nossa] e “(...) uma vez que aceite e abrace o facto de que não pode controlar a publicação de comentários negativos sobre a sua empresa *online*, poderá começar a formular um plano para o que você vai responder às críticas.” [tradução nossa] (Ibidem: 76). O autor menciona como uma importante competência de gestão de *sites* de redes sociais a gestão de respostas negativas porque “Se você não está preparado para responder aos comentários negativos, então (...), você não está pronto para o *Facebook* (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 76). E com isto, apagar um comentário ou não responder não são práticas viáveis<sup>102</sup> portanto uma marca deverá optar por marcar presença apenas quando se sente preparada para ligar com as críticas. É frequente receber alguns comentários e opiniões desagradáveis, uma vez que os

---

<sup>102</sup> Kerpen (2011) refere que a regra de não apagar comentários aplica-se à maioria das situações, excetuando comentários, obscenos, profanos ou que contenham informação pessoal ou confidencial. Para o autor, não responder a um utilizador por sua vez irá passar uma forte mensagem de que a empresa não valoriza a opinião/posição do consumidor, e gerar um elevado descontentamento não só para o referido utilizador, como para toda a comunidade, que se poderá identificar ou não com a sua publicação.

consumidores encontram falhas em todas as atuações. Porém Kotler *et al.* (2014) mencionam que as atuações que se sustentam numa forte integridade não deverão ser preocupantes e irão conquistar a confiabilidade dos consumidores presentes na rede. A resposta a comentários positivos também é importante para a marca ao criar uma interação com os clientes satisfeitos e potencializar o envolvimento e a criação de relações com outros utilizadores na comunidade.

Quando se verifica uma redução da atividade ou no crescimento da comunidade deverá identificar-se a causa do problema e atuar com a maior celeridade possível (Millington, 2012). Um gestor deve acompanhar a comunidade e promover o crescimento até a uma fase de maturidade, em que esta se torna autossustentável, pois “(...) os membros da comunidade geram 90% ou mais de atividade/crescimento (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 33). Esta fase termina quando o sentido de comunidade está muito desenvolvido mas o nível de atividade ou sentido de comunidade entre os membros estagnou. A fase de mitose do ciclo de vida da comunidade *online* começa quando esta é quase ou totalmente autossustentável e termina quando se começa a dividir em novas comunidades *online* mais pequenas e centradas num único tema.

“O sentido de comunidade nesta fase irá cair até voltar a crescer consideravelmente. Após um certo estágio torna-se impossível para todos os membros criar um sentido de conexão entre si. Dividir a comunidade em pequenos subgrupos irá ajudar a sustentar estas conexões.” [tradução nossa] (Ibidem: 42).

Nem todas as comunidades evoluem até esta fase mas quando a comunidade cresce muito e sem uma gestão controlada torna-se impossível manter o sentimento de familiaridade entre os membros. Da mesma forma, uma vez que uma comunidade se manifesta muito ativa torna-se difícil para os membros ficar a par dos conteúdos novos e acompanhar a narrativa global da comunidade. Esta conjuntura é muitas vezes referida como 'sobrecarga de informação'<sup>103</sup>. Millington sugere que como alternativa o gestor de comunidade pode identificar estes novos grupos sociais que se desenvolveram e construir áreas dentro da plataforma para fechar grupos de amigos. Estes grupos podem ser anciãos, os novos membros, de membros que participaram em eventos específicos. Acrescenta ainda que os eventos são um bom lugar para criar vínculos entre os membros, por isso existe um enorme potencial em reconhecer os indivíduos presentes nos eventos patrocinados e potenciar uma comunidade entre eles. Também se pode olhar para a audiência para identificar grupos de indivíduos que compartilhem

---

<sup>103</sup> Tradução livre de 'information overload'.

características demográficas, psicográficas ou habituais, pois são ideais para o desenvolvimento de subgrupos. Nesta fase de mitose o gestor de comunidade deve manter o equilíbrio entre a manutenção de comunidade em fase madura sustentável e o desenvolvimento de novos grupos autossustentáveis de nicho.

#### 4.1.1 Marketing de conteúdos

De acordo com Millington “O melhor conteúdo para uma comunidade é conteúdo sobre a comunidade.” [tradução nossa] (2012: 88) e “Páginas em que as empresas tenham conteúdo apenas centrado em si dificilmente conseguirão um bom desempenho no *Facebook*.” (Coutinho, 2014: 132). Estas duas citações expressam a importância de trabalhar estrategicamente e publicar conteúdos atrativos e relevantes para o público a que se destinam. O Instituto de Marketing de Conteúdos define o ‘marketing de conteúdos’ como “(...) uma técnica de marketing de criação e distribuição de valiosos, relevantes e consistentes conteúdos para atrair e adquirir um público claramente definido – com o objetivo de dirigir a ação de clientes rentáveis.” (CMI *apud* Tuten e Solomon, 2015: 167 [online]<sup>104</sup>).

O conteúdo é um fator determinante para angariar ‘gostos’ na página, para criar uma relação envolvente com a comunidade e manter o seu interesse, gerar interação e conquistar mais seguidores organicamente e ter um impacto favorável no algoritmo do *feed* de notícias (Coutinho, 2014). Ao divulgar positivamente uma marca e recomendar à sua comunidade, um consumidor arrisca a sua reputação. Desta forma, é necessário envolvê-lo e apresentar histórias relevantes, que façam sentido partilhar<sup>105</sup>. Quanto mais valor for transmitido através dos conteúdos, maior será a confiança e reputação adquiridas junto da comunidade de consumidores e as histórias que apresentam uma forte credibilidade irão tornar-se virais pela positiva (Kotler *et al.*, 2014).

Para Marques, as empresas devem marcar presença de uma forma inteligente e profissional até porque “(...) o caminho não é pelo amadorismo (...)” (2015: 124). Ou se verifica uma gestão adequada ou poderá ser prejudicial “(...) porque os *social media* são alimentados pelas pessoas que têm uma participação no jogo, indivíduos que acreditam uns nos outros.” [tradução nossa] (King, 2013: 245).

---

<sup>104</sup> Fonte: <http://contentmarketinginstitute.com/> (consultado a 02 de fevereiro de 2015).

<sup>105</sup> Kerpen (2011) refere que se uma empresa se conseguir ligar aos consumidores com um nível emocional profundo irá conquistar uma ligação superior que irá inspirar os mesmos a partilhar as histórias com os membros da sua comunidade. Numa era de excesso de informação em que todas as empresas lutam pela atenção na rede é na apresentação de conteúdos relevantes que está o segredo.

O papel do conteúdo não é fornecer as informações mais recentes<sup>106</sup>, nem informar os indivíduos sobre a organização, pois encoraja apenas a leitura dos mesmos e não participação dos membros, não fomentando a criação da comunidade desejada (Millington, 2012). Os conteúdos deverão ser portanto sobre o que está a acontecer na comunidade *online* e devem estabelecer uma ordem social e narrativa, informar e entreter os membros e apresentar um papel social. De acordo com o autor, os conteúdos devem apresentar os seguintes objetivos:

- Criar uma narrativa para a comunidade para permitir que os membros acompanhem o que está a acontecer;
- Fornecer uma razão para os membros visitarem a comunidade frequentemente;
- Desenvolver um senso de comunidade. O conteúdo fornece uma identidade única e os membros começam a aprender mais sobre como os outros pensam para formar novos pontos de vista que permitam a sua maior aceitação. “Muitas pessoas lutam para alimentar a sua mente, mesmo quando têm uma experiência pessoal com a questão. Procuram as opiniões dos outros e tentam estar no lado da maioria da comunidade.” [tradução nossa] (Ibidem: 91);
- Estabelecer uma ordem social e destacar os membros superiores para desafiar os indivíduos a participar positivamente de forma a manter ou aumentar o seu *status*;
- Subtilmente influenciar a comunidade, enfatizando as atividades que o gestor gostaria de incentivar. Se quiser mais membros a participar numa discussão específica, pode publicar conteúdos sobre essa temática.

Os conteúdos valiosos têm como princípios iniciar debates e atividades entre os membros, utilizar um tom de voz consistente e frequência, mencionar os indivíduos pelos nomes, destacam-se e desenvolvem um critério de reconhecimento<sup>107</sup>. Como já foi mencionado esta gestão é efetuada por gestores que devem ter as seguintes funções:

- Pedagógica: contribuir com experiências únicas e informações relevantes;
- Social: promover as relações entre os membros;
- Gestão: definir a agenda para a comunidade;
- Técnica: garantir que os participantes estão confortáveis com a plataforma, cumprindo os objetivos de transparência.

---

<sup>106</sup> Ocupa muito tempo do gestor de conteúdos e não produz grandes resultados (Millington, 2012).

<sup>107</sup> Um critério de reconhecimento é um conjunto de práticas que determinam os indivíduos que se destacam (Millington, 2012).

No *Facebook* é importante existirem pelo menos dois perfis que correspondem a pessoas reais com o cargo de administrador, para que caso surja um problema com um dos perfis, não se perca o acesso à página (Marques, 2015). Porém, esta gestão dos conteúdos não se deve esgotar no(s) administrador(es) e devem ser adicionados também outros gestores como o editor, moderador, anunciante e analista, que apresentam funções diferentes e complementares<sup>108</sup>.

Marques refere a necessidade de planeamento, a começar pela realização do plano trimestral, com mais detalhe nos planos mensal e semanal, e que deverão estar alinhados com o plano de marketing da empresa. Mas deverá existir sempre flexibilidade, até porque ao “(...) estar nas redes sociais deve ter uma boa dose de espontaneidade, tempo real e estar preparado para estabelecer relações.” (2015: 123). O tempo a responder aos membros e a resolver conflitos torna-se na única tarefa dos gestores, caso não exista uma agenda clara com as tarefas definidas para cada dia. Millington (2012) sugere o desenvolvimento de um calendário de conteúdos onde deverão ser estabelecidos os intervalos entre publicações, principalmente dos conteúdos com as mesmas temáticas.

“Muitos gestores de comunidade são vítimas de reatividade. Com a comunidade a crescer, algumas questões têm cada vez mais prioridade no trabalho do gerente da comunidade. O tempo despendido em iniciar atividades, construir relacionamentos, recrutar membros e criar conteúdos diminui gradualmente em favor das respostas às questões urgentes do dia. No entanto, estas questões aparentemente urgentes tornam-se simplesmente o mais visível, ao contrário da maioria fundamental para o desenvolvimento da comunidade.” [tradução nossa] (Ibidem: 102).

Uma boa estratégia de conteúdos deverá ter em conta que “(...) a maioria dos conteúdos não devem ser comerciais, mas sim de total interesse dos seus fãs.” (Marques, 2015: 129), como forma de alargar o alcance das publicações e captar a maior atenção dos seguidores. O autor aconselha também a realizar a segmentação e escolher um público-alvo “(...) podendo assim aumentar envolvimento dos fãs ao lançar publicações personalizadas de acordo com a segmentação aplicada.” (Ibidem: 129). Um gestor de conteúdos deve conhecer bem o seu público, e pensar nos conteúdos que realmente são essenciais para suprimir as suas necessidades. O autor recomenda “Com uma postura informal e autêntica, inspire, informe, forme e ajude nas questões colocadas.” (Ibidem: 129).

Pedro *et al.* (2012) mencionam que o processo de tomada de decisão pelo consumidor do evento se realiza nas cinco fases seguintes: reconhecimento de uma

---

<sup>108</sup> Cf. anexo M.

necessidade, recolha de informações, avaliação de opções, escolha da oferta, e avaliação pós experimentação. Este processo pode ser também aplicado à decisão que o consumidor toma para marcar presença, potenciada pelos conteúdos partilhados na página da instituição. Assim o consumidor identifica uma necessidade que poderá satisfazer ao marcar presença em determinado evento, segue-se a pesquisa de informações nos vários canais de comunicação, inclusive na página de *Facebook*, que o levarão a optar por uma entre as várias opções disponíveis. Os consumidores procuram hoje a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem (Kotler *et al.*, 2014). Abraham Maslow *apud* Kotler *et al.*, (2009) procurou explicar o motivo pelo qual os indivíduos são conduzidos pelas suas necessidades culminando no desenvolvimento da clássica pirâmide da hierarquia das necessidades<sup>109</sup>. Através da divisão hierárquica demonstra que a espécie humana tem vários níveis de necessidades que devem ser suprimidas, começando pela sobrevivência (necessidades básicas), estima (ego), até à realização pessoal (sentido), sendo que as necessidades de topo só poderão ser satisfeitas quando as de base o são primeiro. Porém, outros autores contemporâneos contrapõem esta abordagem, considerando que a realização pessoal é a necessidade primária de todos os humanos. King (2013) menciona que o crescimento da tecnologia e o surgimento de novos serviços mais eficientes alteraram a forma como valorizamos o nosso tempo e consequentemente têm um impacto na forma como se atinge a autorrealização. Como exemplo relata que ao utilizar o *online* o consumidor sente que utiliza o seu tempo de forma mais inteligente, e a sensação de controlo irá aumentar a sua auto-estima. Kathy Hanbury (2011)<sup>110</sup> refere que encontrar o *mix* de conteúdos mais eficaz passa por uma questão de proporções mas em que todos devem estar de acordo com a estratégia da marca. Apesar de a base dos esforços de marketing de conteúdos possa passar por educar o público através de artigos informativos também é necessário entretê-los através de conteúdos audiovisuais, para que tenham algo interessante e divertido para partilhar na comunidade. Uma vez identificado o *mix* de conteúdos ideal, deverá ser incluído no calendário editorial e apresentado de uma forma facilmente compreensível<sup>111</sup>.

Uma marca conseguirá aumentar o envolvimento ao criar várias interações com os seguidores e ao “(...) partilhar conteúdos de valor com grande interesse para o público.”

---

<sup>109</sup> Cf. anexo N.

<sup>110</sup> Fonte: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> (consultado a 16 de março de 2016).

<sup>111</sup> Cf. anexo O.

(Marques: 140), sendo “(...) mais social e menos comercial.” (Ibidem). O autor identifica como exemplos o desenvolvimento de passatempos<sup>112</sup>, de publicações automáticas<sup>113</sup>, *#hashtags*<sup>114</sup>, personalização<sup>115</sup>, criação de grupos e eventos, mas é essencial “(...) divulgar também o *link* único da página no mundo *offline*, ou seja, no mundo real.”<sup>116</sup> (Ibidem). Nas palavras do autor “(...) se conseguir implementar algumas destas boas práticas e se fizer uma boa aposta numa estratégia de conteúdos interessante, terá certamente aumento de fãs.” (Ibidem).

#### 4.1.2 Viralidade

Os gestores de comunidade nos *social media* podem aproveitar o facto de os utilizadores estarem no centro dos debates e falarem sobre as suas práticas de consumo nas redes sociais *online* “(...) utilizando o passa-palavra e soluções de ‘buzz marketing’ para difundirem as suas mensagens de forma estratégica e eficaz, beneficiando os níveis de credibilidade dos utilizadores entre os membros da sua rede pessoal.” (Barreto, 2013: 37). Nas palavras de King “(...) a credibilidade conquista-se através do diálogo e comunicação abertos com a comunidade.” [tradução nossa] (2013: 258) o crescimento da comunidade provém do passa-palavra dos consumidores (Millington, 2012).

Segundo Kerpen “A recomendação por boca-a-boca e a conversa dos clientes satisfeitos permanece potencialmente a mais poderosa ferramenta de marketing que você tem.” [tradução nossa] (2011: 86). A Internet trouxe novas oportunidades para o passa-palavra<sup>117</sup> e “(...) vantagens reais para desenvolver o marketing do passa-palavra<sup>118</sup>. Podemos mais facilmente detetar *online* as pessoas mais influentes (...) das

---

<sup>112</sup> Inicialmente os passatempos só eram permitidos através de aplicações certificadas pelo *Facebook*, mas atualmente já é possível publicar diretamente no mural da página (Marques, 2015). Mas nos passatempos “(...) em que o vencedor seja escolhido aleatoriamente, são considerados ‘jogos de sorte ou azar’ e é necessária uma autorização prévia do Ministério de Administração Interna (...)” (Coutinho, 2014: 165).

<sup>113</sup> As publicações automáticas são possíveis através de RSS do *website* ou agendadas diretamente no mural da página de *Facebook*.

<sup>114</sup> Uma *#hashtag* é uma “(...) palavra-chave que se associa ao conteúdo de uma publicação, de forma a caracterizá-lo ou indexá-lo.” (Coutinho, 2014: 158).

<sup>115</sup> A personalização permite adicionar conteúdos e funcionalidades extra, que por norma o *Facebook* não disponibiliza (Marques, 2015).

<sup>116</sup> Uma estratégia é a utilização de material físico com a informação. O *link* pode ser incorporado por exemplo nos brindes distribuídos nos eventos, em sacos, em cartões de visita, entre outras opções.

<sup>117</sup> A Internet facilita a transmissão de conteúdos informativos e opiniões entre os utilizadores, “(...) alarga o campo social dos indivíduos favorecendo novos encontros.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 322), permite visualizar e compreender os conteúdos até então não públicos e as redes sociais dos indivíduos.

<sup>118</sup> Dionísio e Rodrigues apresentam a diferenciação entre o passa-palavra como “(...) fenómeno social espontâneo (...)” (2010: 318) e o marketing do passa-palavra, que se concretiza na “(...) exploração desse fenómeno pelas empresas para fins comerciais ou de imagem.” (Ibidem). Para Arndt, um dos primeiros autores a verificar o impacto do passa-palavra, o termo é definido como “(...) uma comunicação oral, de

comunidades. Podemos atingi-las mais facilmente e de forma mais económica.” (Ibidem: 322). “Qualquer um de nós é emissor e recetor, influenciador e influenciado, em momentos diferentes, em campos diferentes, com uma influência ou recetividade diferentes.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 309) e as empresas são convidadas a penetrar nas conversações dos seus consumidores-alvo, existindo dois principais motivos. O primeiro é o passa-palavra ser a forma de comunicação que angaria maior credibilidade junto dos consumidores por se tratar de uma forma de comunicação ‘desinteressada’<sup>119</sup>, e o segundo, o facto de ser gratuito, não acarretando qualquer custo para a empresa. Os autores referem que embora por vezes seja desprezado pelas empresas, inclusive instituições bancárias, o passa-palavra é uma das formas de comunicação mais antigas do Mundo e que tem vindo a ganhar nova relevância com as novas tecnologias, como a Internet e *smartphones*, que “(...) facilitaram as comunicações de pessoa para pessoa e multiplicaram a rede social de cada um.” (Ibidem). Acrescentam ainda que pode assumir-se como uma comunicação *push*<sup>120</sup> ou comunicação *pull*<sup>121</sup>, mas que deve ser sempre realizado de forma transparente e estar alinhado com os valores organizacionais. Concluem com a constatação de que os clientes adquiridos através de comunicação passa-palavra se tornaram mais valiosos do que aqueles que foram resultado de um campanha de marketing tradicional. Nas suas palavras “(...) os clientes que provém do passa-a-palavra dobraram o esforço dos clientes adquiridos através de esforços de marketing. A muito curto prazo os clientes de ‘marketing’ contribuem mais para a performance da empresa, mas passa-se o inverso a muito longo prazo.” (Ibidem: 312).

O passa-palavra assume-se como uma forma de promoção eficaz, uma vez que são os consumidores a chamar outros e a forma como as tecnologias digitais conseguiram potenciar esta realidade foi inédita. Derrubaram barreiras geográficas, penetraram em cada vez mais sociedades e têm contribuído para criar uma ligação digital mundial<sup>122</sup>, aceleraram a velocidade de transmissão, permitindo uma comunicação síncrona em

---

‘pessoa-a-pessoa’ entre um recetor e um comunicador, percebido pelo recetor como não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço.” (Arndt *apud* Barreto, 2013: 69).

<sup>119</sup> De acordo com Dionísio e Rodrigues “A confiança que podemos ter numa comunicação de marca é sempre afetada pelos seus objetivos comerciais.” (2010: 311) por isso, por serem os consumidores uma parte desinteressada em promover a empresa conquistam uma maior relevância junto das comunidades.

<sup>120</sup> Por passa-palavra *push* entende-se a comunicação não solicitada, quando um indivíduo aborda espontaneamente uma marca, empresa ou os seus produtos e serviços.

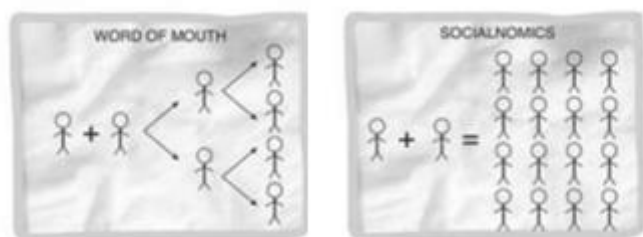
<sup>121</sup> Por passa-palavra *pull* entende-se uma comunicação solicitada, quando um indivíduo solicita a outro uma informação ou aconselhamento sobre uma marca, empresa ou os seus produtos e serviços.

<sup>122</sup> Barreto refere que “Enquanto que nos tradicionais casos de passa-palavra, as mensagens temporárias e efémeras são direcionadas a um ou a alguns amigos numa relação pessoa-pessoa, no caso do passa-palavra *online*, as mensagens poderão ser duradouras e visíveis a todo o mundo.” (2013: 74).

tempo real e garantem que a mensagem é transmitida ao seu recetor na sua forma integral sem ser deturpada por intermediários (Carrera, 2014: 155).

De acordo com esta tendência, Qualman sugere uma passagem do tradicional *word-of-mouth* para *world-of-mouth*<sup>123</sup>, referindo que “(...) enquanto o tradicional passa-palavra pode ser de propagação lenta, o oposto é real para as atualizações de *status* do *Facebook*.” [tradução nossa] (2009: 1).

**Figura 3:** Passagem do tradicional *word-of-mouth* para *world-of-mouth*



Atualmente os vínculos entre os indivíduos e os indivíduos e marcas ou instituições são mais públicos do que alguma vez se verificou, os diálogos podem tornar-se públicos com tanta rapidez e facilidade que as instituições não podem menosprezar as necessidades ou contestações dos consumidores. Devem ouvir o público, compreendê-lo e agir de forma adequada (Kerpen, 2011). Jenkins *et al.* (2013) propõem o termo ‘Spreadable Media’ ao ressaltar a importância que as tecnologias digitais assumem na forma como os utilizadores comunicam e produzem conteúdos em rede, permitindo a difusão de informações e opiniões de forma viral e a interligação entre diversas plataformas e redes em que os conteúdos são transmitidos.

Segundo Qualman, “Uma vez que a sua informação ou o seu vírus penetraram numa rede densamente conectada, rapidamente se espalham.” (2009: 177). Segundo o mesmo deverá aproveitar-se o grau de atividade do consumidor<sup>124</sup> e os ‘alfas’<sup>125</sup> para disseminar os conteúdos de forma viral.

<sup>123</sup> Cf. figura 3.

<sup>124</sup> Adolpo Conrado (2012) descreve o Grau de Atividade do Consumidor como o tempo que o consumidor leva a criar, produzir, sugerir, partilhar conteúdos, entre outras ações que representam o seu comportamento ativo. O comportamento do consumidor pós-moderno representa um desafio para as empresas que não cumprem as promessas da sua marca mas quando as práticas são adequadas e transparentes, a atividade do consumidor permite divulgar a marca e gerar uma maior notoriedade junto da comunidade, principalmente com recurso a RSO como o *Facebook*. Se anteriormente a comunicação empresarial representava quase a totalidade da comunicação da marca, hoje divide-se com a opinião partilhada pelo consumidor que pode ganhar proporções à escala global.

Barreto reconhece o fenómeno do passa-palavra como (...) uma das fontes e informação mais influentes desde o início da sociedade humana.” (2013: 69) e menciona que “As redes sociais são uma componente importante para a ocorrência de passa-palavra, uma vez que ajudam a manter a circulação do fluxo de informação.” (Ibidem: 69). Por norma, os motivos que suscitam o passa-palavra são o desempenho de um produto ou serviço e a satisfação ou insatisfação no processo de consumo ou experiência com a marca, podendo este assumir-se como positivo ou negativo. Verifica-se que os indivíduos apresentam menor predisposição para um passa-palavra positivo, a menos que os níveis de motivação<sup>126</sup> sejam elevados. Na outra face da moeda, quando uma experiência de consumo gera insatisfação, os clientes que apresentam um nível de envolvimento mais elevado encontram-se menos propensos a desenvolverem um passa-palavra negativo, e vice-versa mas “(...) os clientes leais estão mais propensos a se envolverem em passa-palavra negativo quando estão insatisfeitos, em comparação com o passa-palavra positivo quando estão satisfeitos, porque a satisfação é a norma e a razão pela qual são leais.” (Ibidem: 73). Porém, “(...) no contexto do setor bancário a experiência do cliente poderá ser um melhor indicador de lealdade e de passa-palavra do que a satisfação do cliente, uma vez que explica melhores resultados.” (Klaus *apud* Barreto, 2013: 73). Desde que se confirmou o impacto do passa-palavra que têm surgido diferentes práticas de marketing e as principais incluem o marketing viral, programas de referência e o marketing de comunidade<sup>127</sup> (Barreto, 2013). O termo ‘marketing viral’ pode ser definido como “(...) a exploração ao proveito de uma marca ou de uma organização do passa-a-palavra através da Internet ou telemóveis, de forma a criar uma reação em cadeia que conduza a uma difusão teoricamente exponencial de mensagens.” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 322). Segundo Carrera (2014), “O marketing viral consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência.” (Ibidem: 155) e os meios

---

<sup>125</sup> Um ‘alfa’ é um indivíduo que se assume como veículo para divulgar informações de forma viral, uma vez que tem muitos seguidores que confiam e consideram a sua opinião credível (Qualman, 2009).

<sup>126</sup> Os níveis de motivação são influenciados pelos objetivos de precisão ou de impressão. No primeiro caso, referem-se à “(...) necessidade de expressar opiniões imparciais/válidas (...) (Barreto, 2013: 70) e no segundo caso visam “(...) influenciar os pontos de vista que as pessoas expressam, a fim de encaixar no contexto social atual.” (Ibidem: 70).

<sup>127</sup> De acordo com Barreto (2013) o marketing viral caracteriza-se pela criação de conteúdos informativos e de entretenimento, desenhados para serem transmitidos pelos recetores, por norma através da Internet; por programas de referência consideram-se as ferramentas que permitem aos utilizadores satisfeitos referenciar uma marca ou produto/serviço à sua rede de contactos e por marketing de comunidade entende-se a potencialização de criação de comunidades de nicho, propensas à partilha de interesses em comum sobre uma marca ou instituição, e apoiar estes grupos, fornecendo-lhes conteúdos para o efeito.

privilegiados são o *email*, SMS, *instant messaging*, *sites* de redes sociais entre as quais se destaca o *Facebook*, aplicações para *mobile*, entre outras.

“À medida que o alcance do passa-palavra foi ampliado com as novas tecnologias de comunicação, surgiu um novo interesse em voltar a analisar o efeito do mencionado fenómeno na era digital (...) No entanto, não se deve esquecer que a Internet só permite dar uma visão parcial da comunicação interpessoal: o passa-palavra não se restringe ao ambiente *online*, tal como também é influenciado por interações *offline*.” (Barreto, 2013: 76).

Apesar de se poder aplicar através de meios *offline* “(...) reserva-se o uso desta denominação à utilização das novas tecnologias que sozinhas permitem o desenvolvimento operacional do marketing viral.”<sup>128</sup> (Dionísio e Rodrigues: 322). Na ótica dos autores “(...) um contágio social como o marketing viral é voluntário e consciente.” (Ibidem: 322) e o fator-chave de uma campanha viral na Internet é a criatividade. Carrera (2014) partilha do mesmo pressuposto e menciona que ao contrário dos meios tradicionais, uma campanha de marketing viral não depende do orçamento, mas sim da criatividade e da forma como se apresenta uma oferta com valor que responda às necessidades do público-alvo e principalmente dos *hubs*, isto é, os distribuidores que assumem uma grande influência na rede junto das comunidades virtuais. O autor menciona que dentro das redes de amigos existe sempre alguém que tenha o poder de influenciar decisões numa determinada temática<sup>129</sup>.

Dionísio e Rodrigues (2010) referem que existem quatro fases – conceção, sementeira, desenvolvimento e declínio e interrupção/balanço – numa campanha de marketing viral e que esta deve ser planeada de acordo com o plano de comunicação, e plano de marketing. Assim, devem ser definidos os objetivos, alvos da campanha e limitações orçamentais para que na sua conceção seja possível imaginar a sua mecânica viral. O arranque é sempre a fase mais desafiante e os autores distinguem dois tipos de estratégias de sementeira, que são “(...) contaminar um alvo estreito, mas com uma rede social desenvolvida, como os bloguistas.<sup>130</sup>” (Ibidem: 325), ou atingir “(...) desde o início um alvo largo, depositando o agente viral<sup>131</sup> em locais de largas audiências como o *YouTube* (...)” (Ibidem: 525). O que qualifica o viral é a reação em cadeia, pois “(...) um indivíduo contamina outro indivíduo que por sua vez vai contaminar outros. O

---

<sup>128</sup> Barreto (2013) refere que apesar do passa-palavra e *passa-palavra online* diferirem em alguns aspetos, partilham os mesmos objetivos, podendo ser utilizados em complementaridade.

<sup>129</sup> Uma base de dados pode ser muito rica, se conseguir identificar algumas dessas pessoas e através das redes sociais é cada vez mais possível recolher elementos de segmentação (Carrera, 2014).

<sup>130</sup> Os *bloguers* utilizam muito as RSO e podem ser considerados *hubs* (Dionísio e Rodrigues, 2010).

<sup>131</sup> O termo ‘agente viral’ refere-se à forma e conteúdo da mensagem (Dionísio e Rodrigues, 2010).

contaminado torna-se contaminador.” (Ibidem: 322). Stanley Milgram publicou alguns estudos sobre a natureza das redes sociais, sendo que entre eles se destacou um trabalho que incide sobre o que o autor refere como os ‘*seis graus de separação*’<sup>132</sup>. De acordo com o conceito, “(...) o mundo é tão pequeno que, quando alguém conhece uma pessoa nova, conclui existir uma terceira pessoa que ambos conhecem.” (Milgram *apud* Lopes e Cunha, 2011: 17). Uma das mais consideráveis conclusões do estudo é que as relações entre os indivíduos ocorrem com um padrão que demonstra uma causa geográfica, política, de identidade social, racial, étnica, entre outras, e que a “(...) estrutura social onde nos inserimos não está organizada aleatoriamente.” (Ibidem: 19). Porém, o autor concluiu que os indivíduos não desempenham todos o mesmo papel social nem possuem o mesmo capital social. A importância diferencial de cada um numa rede social, isto é, o seu ‘valor social’ também é variável. Barreto encontra-se de acordo com este argumento e menciona que “(...) nem todos os membros da rede social são igualmente influentes na difusão de informações ou de passa-palavra.” (2013: 56) e distingue seis tipos de influenciadores – os líderes de opinião<sup>133</sup>, os inovadores<sup>134</sup>, os *mavens*<sup>135</sup>, os ‘vendedores’<sup>136</sup>, os conectores ou eixos sociais<sup>137</sup> e os ‘tradutores’<sup>138</sup> – mas, apesar das diferentes designações prevalece para todos uma característica comum: o seu poder de disseminar informações e influenciar os indivíduos da sua rede.

Barreto menciona ainda os *lurkers* como participantes não públicos de uma comunidade, ou seja, os membros que não publicam e permanecem em silêncio nas comunidades *online* estando em maioria relativamente aos membros influentes apresentados. Para alguns autores são considerados membros ilegítimos da comunidade e o seu valor social é limitado. Millington refere que “Um membro que não participa é um *lurker*, e os *lurkers* assumem muito pouco valor para a comunidade.” [tradução

---

<sup>132</sup> Tradução livre de ‘six degrees of separation’. De acordo com uma experiência realizada por Milgram em que pediu a 160 pessoas do estado do Nebraska, no interior dos EUA, que fizessem chegar uma encomenda a um corretor da bolsa que trabalhava em Massachussets, na costa leste do país, apenas através da sua rede de familiares, amigos e conhecidos próximos, constatou que a maioria das encomendas chegou em média em apenas 5,5 passos ou graus de separação (Milgram *apud* Lopes e Cunha, 2011).

<sup>133</sup> Os líderes de opinião são “Especialistas em produtos específicos, independentemente da sua experiência pessoal em áreas específicas.” (Barreto, 2013: 60).

<sup>134</sup> Os inovadores são os “Primeiros adotantes.” (Ibidem: 60).

<sup>135</sup> Os *mavens* são as “Fontes (...) e requerentes de informações de uma grande variedade de produtos.” (Barreto, 2013: 60).

<sup>136</sup> Os vendedores são “Persuasores capazes de difundir uma mensagem através da sua força de caráter. Têm alto carisma e são capazes de vender ideias a quase qualquer pessoa (...)” (Ibidem: 60).

<sup>137</sup> Os conectores ou eixos sociais são “Agentes com um elevado grau de centralidade numa rede, e por conseguinte, pertencentes e ligados a diferentes grupos.” (Ibidem: 60).

<sup>138</sup> Os tradutores são “Atores que estabelecem uma ponte de um domínio de conhecimento ou rede social para outro através de um único elo. Também podem ter alta centralidade de intermediação” (Ibidem: 60).

nossa] (2012: 75). Outros autores apresentam uma perspectiva mais positiva e mencionam que o seu comportamento é aceitável e até mesmo desejável, uma vez que “(...) minimizam as perguntas repetidas e a sobrecarga de mensagens (...)” (Cranefield, Yoong e Huff *apud* Barreto, 2013: 60). Além do mais, a sua falta de participação não significa que estes utilizadores assumam um papel passivo no consumo informacional, relativamente aos outros membros, até porque no processo comunicacional existem sempre pelo menos dois atores: um emissor e um recetor e o papel do emissor não é anulado perante a não resposta do recetor. Leshed *apud* Barreto refere a necessidade de um novo modelo comunicacional aplicado aos *social media*, que consiga assumir a “(...) comunidade como um ambiente de comunicação holístico, multicontextual, compreendendo diversos espaços de envolvimento (...) que considera as atividades *online* e *offline* dos *lurkers*, e as formas em que esta transferência de conhecimento é influenciada e influencia.” (2013: 62).

Carrera refere o potencial de uma ação de marketing viral e enumera como alguns fatores para o sucesso as possibilidades de criação de um ambiente consumidor – consumidor, uma vez que “(...) ninguém vende melhor que um cliente satisfeito.” (2014: 157); a facilitação do reenvio, e neste sentido a possibilidade de partilhas através dos *sites* de redes sociais revela-se muito vantajosa; a exploração das motivações dos utilizadores e as possibilidades de penetração em comunidades já existentes. Promover o marketing viral poderá ser muito vantajoso porque os consumidores filtram e ignoram grande parte das mensagens publicitárias<sup>139</sup> e existe também maior confiança na escolha quando provém de uma recomendação de um membro da sua rede. Como o autor refere “Vivemos mesmo numa aldeia global.” (Ibidem: 163). Kotler *et al.* também mencionam que “Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão dos media sociais é simplesmente um reflexo da migração da confiança dos consumidores nas empresas para outros consumidores.” (2014: 42). Esta ideia marca a necessidade de estabelecer relações horizontais, uma vez que os consumidores recorrem ao ‘passa-palavra’ no momento de recolha de informação e tomada de decisão. Esta tendência é fruto do declínio da confiança já que “(...) os consumidores em geral perderam a fé nas práticas empresariais (...)” (Ibidem: 42).

---

<sup>139</sup> Os utilizadores recebem cerca de três a quatro mil mensagens publicitárias por dia, e em certos dias este número pode ascender facilmente aos dez mil. Muitos anunciantes acabam por aumentar o orçamento a dedicar à publicidade no sentido de aumentar os contactos, e torna-se um ciclo vicioso (Carrera, 2014).

Jonah Berger referiu na palestra para a *Talks of Google*<sup>140</sup> que o passa-palavra é mais eficaz do que a publicidade e que as pessoas confiam mais nos amigos, e é mais fácil de segmentar nas suas redes porque por norma quando o consumidor gosta de uma determinada temática ou atividade costuma ter amigos que partilham o mesmo interesse. O seu livro ‘Contagious’ apresenta-se como uma receita para gerar conteúdos e torná-los alvo de passa-palavra e virais (Berger, 2013). Para tal é necessário que o gestor de conteúdos se foque na mensagem em vez de se focar no mensageiro, porque quando se foca no emissor ignora o mais importante: a mensagem. Berger analisa as especificidades do motivo pelo qual ideias de produto particulares ou comportamentos se tornam virais, independentemente da sua qualidade, preço ou orçamento de publicidade. Não existe uma fórmula mas menciona seis princípios do contágio.

1. Valor social: Os indivíduos partilham o que os faz parecer bem aos outros e cerca de 40% das suas partilhas são sobre experiências ou relações pessoais, uma vez que estão programados para encontrar prazer e ao partilhar informações pessoais sentem uma sensação gratificante. Uma boa impressão funciona como uma moeda social e os indivíduos podem ser recompensados através do valor social.
2. Encadeamento: Este princípio sugere que um tema gera pensamentos sobre outro.
3. Emoção: As emoções positivas ou negativas geram contágio, com impacto e excitação. Como refere o autor “Quando nos importamos, partilhamos.”.
4. Público: Propõe que a visibilidade pública é essencial, pois os utilizadores precisam de tomar conhecimento antes de divulgar. O autor refere a ‘psicologia da imitação’ que se caracteriza pelos indivíduos imitarem frequentemente os que estão ao seu redor porque as escolhas dos outros fornecem informações que permitem resolver a incerteza. Os psicólogos intitulam este facto de ‘Prova Social’.
5. Valor prático: As pessoas partilham conteúdos com valor prático, que possa ajudar outros utilizadores e dessa forma ganhar valor social e gerar emoções positivas.
6. Histórias: Fornecem informações de forma rápida e fácil, apresentando os elementos anteriores com uma sequência temporal lógica. Este princípio preconiza que as pessoas não pensam em termos de informação, mas sim de narrativas.

Carreira refere que “(...) cada promoção deve ter na sua génese o ‘servir’, só assim será viral.” (2014: 397) e que para que uma promoção se torne viral a promoção deve ser relevante, facilmente compreendida e fazer com que o consumidor regresse à

---

<sup>140</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FN4eDk1pq6U> (consultado a 15 de fevereiro de 2016).

página da publicação. Para tal, é mais vantajoso se a promoção atingir um público-alvo determinado e não tente chegar a todos os consumidores porque “(...) qualquer nicho na Internet se torna massa.”(Ibidem; 397).

Millington refere que “O nível de atividade por membro terá um pico durante a fase de maturidade do ciclo de vida da comunidade. A comunidade irá tornar-se responsável e deverá concentrar-se na revisão das áreas do *site* que estão a ser usadas otimizando mais os recursos usados.” [tradução nossa] (2012: 36). Um gestor deve analisar atentamente o processo através do qual um recém-membro se torna regular e tomar medidas para melhorar esse processo com base em dados e não em uma série aleatória de ações não programadas. Por sua vez, King menciona que se forem ignoradas as potencialidades de marketing viral e os *social media* forem considerados apenas como uma ferramenta ou canal de marketing não alinhado com a estratégia, poderá significar ou que “(...) o banco não entende a natureza do diálogo bidirecional dos *social media* (...)” [tradução nossa] (2013: 240) ou que “(...) existem muitos colaboradores do marketing tradicional na equipa (...)” [tradução nossa] (Ibidem: 240).

O marketing viral tem vindo a ser denominado como ‘passa-palavra’, criando um ‘buzz’ em que a promoção de uma instituição e respetiva oferta é concretizada através de ações concebidas para mover os utilizadores e os ‘media’ a divulgarem positivamente as mesmas. O termo ‘buzz’ significa sussurro e o *buzz marketing*<sup>141</sup> é muitas vezes empregue como sinónimo de marketing viral. Carrera (2014) também refere o *buzz marketing* como uma forma de marketing de guerrilha para se diferenciar. Para uma ação de marketing viral com *buzz marketing* o autor recomenda entre outros meios e *sites* de redes sociais o *Facebook*. Moreira<sup>142</sup> *apud* Dionísio e Rodrigues refere que o *Facebook* é uma das redes sociais privilegiadas para “(...) espalhar rápida e exponencialmente uma mensagem, através da absorção dos meios digitais. Assim a eficácia do marketing viral passa a ser uma ferramenta (...) na Internet.” (2010: 300).

---

<sup>141</sup> O ‘buzz marketing’ “(...) consiste em fazer falar na *web* sobre uma pessoa, uma marca, um evento, o lançamento de um novo produto, uma próxima campanha (...)” (Dionísio e Rodrigues, 2010: 325).

<sup>142</sup> Diretora do ISCEM – Instituto Superior de Comunicação Empresarial.

## 4.2 Tendências emergentes: *Mobile*

A mobilidade revela-se a palavra de ordem do século XXI. Passa por computadores portáteis e dispositivos cada vez mais móveis como *smartphones* e *tablets*, que juntos criam uma nova realidade: o *mobile marketing*<sup>143</sup> (Carrera, 2014). “Depois de quatro gerações de serviço móvel, os telemóveis tornaram-se *smartphones*, emblemas de convergência entre telecomunicações móveis e Internet e da possibilidade de aceder a conteúdos a partir de diferentes dispositivos.” (Dias, 2014: 24).

“(…) aproveitando o poder da vasta conectividade, o telemóvel permite aos novos e já existentes consumidores serem alcançados por um ecossistema inteiramente novo, onde numa geração inteira de qualquer momento, os consumidores de qualquer lugar podem ser alcançados e envolvidos nos serviços móveis.” [tradução nossa] (King, 2013: 182).

O alcance do *mobile* ultrapassa barreiras físicas e geográficas e os dispositivos são um meio de comunicação transportável, que torna a natureza das comunicações ainda mais pessoal e cómoda. Citando Krum, “O marketing *mobile* é a forma mais pessoal de *web marketing*.” [tradução nossa] (2010: 6) devido aos *smartphones* acompanharem os utilizadores em qualquer altura, mas também pelas possibilidades de acesso à agenda dos utilizadores, histórico de navegação e o tipo de entretenimento privilegiado. Mas o motivo fundamental para tornar este um canal de escolha privilegiado está na contextualização (King, 2013). As experiências otimizadas para o consumidor final com base em critérios de segmentação são potenciadas por este serviço, que com critérios de relevância de tempo e espaço cria experiências únicas. De acordo com Krum (2010) o marketing *mobile* é mesmo a melhor ferramenta de segmentação na *web marketing*.

O *mobile* assume-se como mais um canal de promoção que tem vindo a conquistar uma importância crescente e as elevadas taxas de penetração dos telemóveis nos países mais desenvolvidos e crescimento notável nos restantes comprovam que não deve ser ignorado (Carrera, 2014). “No horizonte temos tecnologias como o WiMAX<sup>144</sup> e os telemóveis de quarta geração, que prometem fazer pender irreversivelmente os pratos da balança para o acesso móvel.” (Ibidem: 27). Os telemóveis assumem funções

---

<sup>143</sup> O termo ‘*mobile marketing*’ pode ser definido como “Utilização de tecnologias de comunicação em dispositivos portáteis de modo a transmitir uma mensagem promocional a diferentes grupos-alvo em qualquer momento e mesmo quando estes se encontram em movimento.” (Carrera, 2014: 97).

<sup>144</sup> O WiMAX (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*) é uma tecnologia de telecomunicações que permite um acesso à Internet sem fios. O que o distingue do tradicional *Wi-Fi* é a possibilidade de o utilizador estar a alguns quilómetros da antena emissora, mantendo o acesso a boas velocidades de resposta. Apresenta-se como um meio de conexão simétrica, uma vez que não existe diferença entre as velocidades de *upload* e *download*, e permite ao consumidor uma utilização mais participativa e estimular a criação de conteúdos, característica de um utilizador que se assume cada vez mais como *prosumidor*.

cada vez mais específicas e permitem uma comunicação que ultrapassa os limites das gerações anteriores. Hoje assistimos à ascensão dos telemóveis de quarta geração que prometem revolucionar a distribuição de conteúdos em alta definição e o acesso à Internet, cada vez mais fácil e rápido altera imperativamente o relacionamento das empresas com os consumidores. Estas poderão aproveitar o impacto expressivo e alargar a oferta de produtos e serviços, quer sejam eles independentes ou relacionados com outros já existentes. As investigações que têm como objeto de estudo o impacto do telemóvel nas relações sociais tendem a apresentar conclusões partilhadas:

“(…) a mediação do telemóvel tende a tornar as interações mais frequentes, mas também mais curtas, as comunidades *online* tendem a promover a expansão das redes sociais (…) ao passo que o telemóvel reforça a conectividade no âmbito das redes de relações próximas, mesmo que não seja efetivo e corresponda apenas à possibilidade permanente de contacto, que reforça as relações sociais ao mesmo tempo que lhes proporciona flexibilidade.” (Dias, 2014: 86)

Carrera apresenta como meios ou tendências de *mobile marketing*:

- O *SMS (Short Message Service)* que é eficaz, uma vez que regra geral o destinatário recebe a mensagem e lê o seu conteúdo de imediato, permitindo uma rápida interatividade. O custo do serviço é reduzido e permite enviar mensagens personalizadas a um número elevado de consumidores em simultâneo. Com as bases de dados, as empresas estão cada vez mais munidas dos contactos dos clientes;
- O *MMS (Multimedia Messaging Service)* que permite o envio de imagens e sons com a mesma facilidade que mensagens escritas via *SMS*. As taxas de penetração são crescentes impulsionadas pela melhoria considerável dos dispositivos;
- O *Bluetooth* que consiste num protocolo de comunicação de curta distância e permite a transmissão de dados entre diferentes dispositivos, desde que munidos da funcionalidade. Um exemplo da sua utilização poderia ser o envio de uma mensagem a alguém que se aproxima de um evento patrocinado com informações sobre o mesmo;
- Os Serviços de posicionamento através da utilização de *GPS (Global Positioning System)* que tem crescido e está presente em cada vez mais aparelhos tecnológicos, apesar de a maioria dos dispositivos ser apenas recetora de sinais de *GPS*. A sua utilização permite localizar amigos, interagir entre dispositivos obtendo informações, partilhar a localização nos *sites* de redes sociais, entre outras funcionalidades.
- O *QR Code*, que é um código de barras em matriz bidimensional que transmite informações. Pode ser colocado num suporte promocional físico e a sua leitura é realizada através da câmara de um *smartphone*, *tablet* ou até computador;

- O *Mobile payment* que funciona em alternativa ao pagamento em dinheiro ou cartão, e pode ser utilizado por exemplo na compra de um bilhete para a iniciativa patrocinada;
- A realidade aumentada que permite integrar conteúdos virtuais no mundo real, munindo o consumidor de informação por camadas em diversos formatos. Este pode interagir com elementos criados que vão para além do olho humano.

- As *Apps*, e Carrera apresenta vários argumentos pelos quais as empresas devem investir em aplicações, como a possibilidade de acompanhar o consumidor para todo o lado, oferecendo um serviço em diversos suportes, a possibilidade de pesquisa e de aumento da visibilidade e credibilidade de uma marca, e também a possibilidade de apresentar um serviço de excelência<sup>145</sup>. Nos últimos anos, várias aplicações foram desenvolvidas e reveladas ao consumidor, permitindo-lhe uma experiência personalizada na utilização dos dispositivos *mobile*. As empresas poderão aproveitar a oportunidade e criar aplicações<sup>146</sup> que permitam um relacionamento mais direto com o cliente, e a oferta de um serviço que permita uma experiência mais personalizada.

No caso da banca estas *Apps* podem ou não ser promocionais, na medida em que comuniquem informação e assumam uma vertente promocional ou apresentem produtos ou serviços e assumam uma vertente comercial – uma *App* de *mobile banking* é um canal de prestação de serviços bancários que se podem prestar no ATM ou no balcão.

Também no *mobile* se verifica uma compatibilidade e convergência com as tecnologias precedentes, tanto ao nível dos dispositivos como dos conteúdos, e

“(…) estes aparelhos e aplicações estão cada vez mais ‘inteligentes’, registam todas as nossas interações com eles e cruzam a informação recolhida em bases de dados gigantescas para descobrir padrões de utilização e perfis de utilizadores, passando a ser capazes de nos apresentar, indicar e sugerir conteúdos e ações que vão ao encontro das nossas necessidades e preferências.” (Dias, 2014: 25).

Esta convergência estende-se ao setor bancário no que respeita à oferta de serviços bancários e os utilizadores de *mobile banking* estão a aumentar em Portugal Continental<sup>147</sup>. Como foi referido anteriormente, a emergência de aparelhos *mobile* como *smartphones* e *tablets* tornaram o banco mais portátil, permitindo ao consumidor uma maior comodidade nas transações que até então realizava apenas no balcão ou

---

<sup>145</sup> Consoante os dados apurados no estudo aplicado a Portugal Continental, cerca de 650 mil utilizadores acedem ao *mobile banking* através de uma *app*. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~15.aspx>

<sup>146</sup> As aplicações variam consoante o sistema operativo instalado, e podem ser desenvolvidas para a ‘*Apple App Store*’, ‘*BlackBerry App World*’, ‘*Google Play*’ e ‘*Windows Phone Store*’. É a *Google Play* que apresenta a maior quota de mercado, apesar de se seguir com pouca distância a *Apple App store*. A *Blackberry* tem vindo a decair e o *Windows Phone Store* a ascender.

<sup>147</sup> Rever dados apresentados no capítulo 2.

caixa ATM (segunda fase de evolução), e mais recentemente têm-se vindo a assistir a uma convergência entre o *smartphone* e o cartão de multibanco (King, 2013).

A melhor forma de apresentar a oferta bancária ao consumidor é quando e onde este desejar. O autor menciona que num passado não distante os bancos focavam-se muito nos grandes eventos da vida dos seus clientes como o casamento, compra de casa, parentalidade, entre outros. Atualmente para um banco conhecer e ter um bom relacionamento com o consumidor, deve estar nos diversos momentos quotidianos porque é nos ‘momentos da verdade’ que o acompanhamento é mais real e o *mobile* reforça as potencialidades que os bancos podem tirar deste novo contexto. De acordo com Almeida,

“A grande tendência para os anos vindouros é a de que a indústria dos serviços financeiros continue a absorver entre outras as novas tecnologias de informação, as novas aplicações de modelos matemáticos, os conhecimentos relativos ao comportamento do consumidor. Parecem promissoras as tendências que despontam de *cloud computing*, de utilização de dados biométricos para identificação de pessoas, de robotização de atividades administrativas, de coprodução e de *self-service*.” (2013: 64).

Mas um banco também deverá estar presente nos momentos e locais que os consumidores frequentam e usufruir do *mobile* como instrumento de comunicação. Apesar da dupla vertente comunicacional ou comercial, este trabalho de investigação debruça-se sobre a vertente promocional, dado o enfoque no tema do patrocínio, pelo que não será desenvolvido o tema da prestação de serviços bancários. Ao patrocinar um evento e facilitar o acesso dos consumidores ao mesmo, um banco conseguirá tornar-se relevante e atingir maiores níveis de notoriedade. Nas palavras de Krum,

"O *mobile* marketing é particularmente valioso para os acontecimentos em tempo real, tais como eventos desportivos, concertos, conferências e convenções. Técnicos de marketing esclarecidos podem alcançar uma base de consumidores alvo, exatamente quando os utilizadores têm o desejo de interagir. Este tipo de marketing pode criar um sentimento de valorização pelos participantes e habilitar os organizadores a construir uma base de dados com informações de contactos para usar em esforços de marketing posteriores." [tradução nossa] (2010:15).

Além das características técnicas “(...) os dispositivos móveis permitem fazer um elevado nível de partilha entre seres humanos, através de uma partilha de emoções que apela aos sentidos da visão e da audição.” (Carrera, 2014: 219). Ito, Matsuda e Okabe (2006) mencionam que os indivíduos tendem a integrar nas suas redes pessoas com quem partilham interesses, afinidades e opiniões, por isso, as redes tornam-se mais homogéneas internamente e heterogéneas entre si. Os autores apresentam o termo

‘sociabilidade seletiva’ com base nas suas investigações sobre o uso do telemóvel<sup>148</sup> por adolescentes, que comprovam que este dispositivo é essencial para integrar uma comunidade social e efetuar uma gestão adequada das redes de relações independentemente do espaço físico.

Este fenómeno justifica o número acrescido de utilizadores de vários *sites* e *sites* de redes sociais como *YouTube* e o *Facebook* através de canais *mobile*, mas também o desenvolvimento de novos media (Carreira, 2014). As empresas começaram a apostar cada vez na promoção com recurso a estes canais, mas segundo o autor “(...) a melhor forma de atuar nestes *sites* é motivar os outros a partilhar imagens associadas a experiências pessoais sobre os nossos produtos.” (Ibidem: 219), até porque como verificámos anteriormente, e de acordo com Kotler *et al.* (2014) a acumulação de experiência no interior da comunidade irá auxiliar na construção da identidade da marca ou instituição bancária e conseqüentemente fomentar o passa-palavra. A associação entre os *social media* e os aparelhos móveis traduz-se na omnipresença do ‘*groundswell*’, que como verificámos anteriormente significa expansão e remete para a intensificação ou avolumar da comunicação entre indivíduos e entre os indivíduos e as empresas, para um meio mais virtual, e no qual existe uma maior participação, partilha e colaboração (Li e Bernoff *apud* Dias, 2014).

Neste sentido, pode concluir-se o *mobile* assume um papel importante na promoção da instituição bancária, potenciado pelo desenvolvimento tecnológico que permite ao utilizador aceder à sua comunidade *online* e tomar conhecimento de eventos patrocinados pelo seu banco em qualquer lugar ou momento, bastando para tal fazer *scroll* na sua página de *Facebook*, pelo que não deve ser descurado no *mix* de comunicação. Porém, o autor conclui mencionando que a Internet e o *mobile* ainda não estão explorados em todo o seu potencial e que irão manifestar-se inovações a par do desenvolvimento tecnológico, que poderão passar por ofertas mais ‘inteligentes’ aos consumidores, possibilitadas pelas características da nova *web* semântica.

---

<sup>148</sup> O termo japonês para o telemóvel, ‘keitai’ evoca não a capacidade técnica ou de liberdade de movimento, mas a intimidade e a portabilidade, definindo o dispositivo como pessoal e permissivo de uma conexão social constante (Ito *et al.*, 2006).

## **Parte II: Metodologia**

### **Capítulo 5: Caracterização da Investigação**

De acordo com o objeto científico apresentado nos capítulos anteriores, que procura compreender se as instituições bancárias portuguesas devem marcar presença no *Facebook*, de forma a divulgar a sua atividade de patrocínios, potenciadas por uma tendência de comunidades que se têm vindo a afirmar nos *social media*, consideramos que, do ponto de vista empírico a estratégia metodológica<sup>149</sup> mais adequada consiste numa abordagem qualitativa, deixando cair a abordagem quantitativa ou a utilização de métodos complementares<sup>150</sup> que têm vindo a complementar as abordagens qualitativas ou quantitativas (Creswell, 2009). Moreira (1994) sugere a realização da investigação qualitativa quando se pretende compreender a relação do pensamento e ação dos sujeitos investigados, situação, igualmente, válida para Yin (2001).

#### **5.1 Questão de investigação**

Albarello *et al.* (1997) mencionam que no campo das ciências sociais, o estabelecimento com precisão da questão que se estuda é um procedimento central em qualquer investigação. Assumindo esta centralidade foi definida uma única questão metodológica. ‘É vantajoso para uma instituição bancária comunicar os seus patrocínios através do *Facebook*?’. A natureza exploratória e um pouco especulativa desta questão também é passível de justificar o motivo da escolha da abordagem qualitativa. De acordo com Creswell (2009), num trabalho de pesquisa qualitativa os investigadores exprimem questões de pesquisa que assumem duas formas: uma questão central e subquestões associadas. O investigador deve fazer uma pergunta central, de acordo com a metodologia emergente de pesquisa qualitativa como uma questão geral de modo a não limitar a investigação.

#### **5.2 Métodos de pesquisa**

Na pesquisa qualitativa, Creswell refere que o número e tipos de abordagens se tornou mais visível durante a década de 90 do século XX, e nas primeiras décadas do século XXI. Como estratégias de realização de estudos qualitativos refere entre outros

---

<sup>149</sup> A estratégia é formada pelas hipóteses concorrentes plausíveis e procura soluções em hipóteses e evidências (Yin, 2001).

<sup>150</sup> Tradução livre do termo ‘mixed methods research’.

métodos o fundamento na teoria, em que o investigador recolhe dados sobre a problemática e relaciona em categorias de informação e os estudos de caso, que menciona como “(...) uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora em profundidade um programa, evento, atividade, processo ou um ou mais indivíduos.” [tradução nossa] (Slake *apud* Creswell, 2009: 13). Os investigadores recolhem informações detalhadas usando uma variedade de procedimentos de recolha de dados durante um determinado período de tempo.

A investigação qualitativa usa a teoria nos seus estudos de várias formas. Primeiro, e tal como na pesquisa quantitativa, é usada como uma explicação para os comportamentos e atitudes, e pode ser completada com variáveis, construções, e hipóteses (Creswell, 2009). Os investigadores utilizam cada vez mais uma lente teórica na pesquisa qualitativa, que fornece uma lente global de orientação para o estudo e torna-se importante na construção das perguntas, informa como os dados são recolhidos e analisados, e fornece um apelo à ação ou mudança sempre que necessário. O autor refere que uma metodologia qualitativa permite ao investigador observar fenómenos sociais e, por sua vez, Moreira (1994) menciona que tal abordagem permite identificar grupos de comportamento. A abordagem qualitativa é caracterizada pela resposta às questões metodológicas através da descrição e interpretação dos dados recolhidos, ao invés da quantitativa onde predomina a análise estatística. Este método, na qualidade de estratégia epistemológica, implica uma maior recolha de dados e através de fontes diversificadas para análise posterior. Será desenvolvido um estudo de caso a uma instituição bancária portuguesa – Montepio – e como técnicas de recolha de dados iremos utilizar a observação direta, a análise documental, as entrevistas e os grupos de discussão, de forma a extrair a informação necessária para que em articulação com a revisão da literatura seja possível encontrar as respostas à problemática.

Apresentado o estudo de caso, a investigação irá decorrer de acordo com o seguinte planeamento:

- 1: Análise documental;
- 2: Síntese de resultados interessantes decorrentes da observação participante que contudo não foi realizada de forma sistemática;
- 3: Aplicação de entrevistas semiestruturadas;
- 4: Grupos de discussão
- 5: Análise e discussão dos dados à luz do enquadramento teórico.

## **Capítulo 6: Estudo de Caso Montepio**

Iremos desenvolver um estudo de caso<sup>151</sup> sobre a instituição bancária portuguesa Montepio. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso é muitas vezes considerado um método de validação pobre pelas ciências sociais, mas é uma forma distintiva de investigação empírica e é opção muito válida quando o investigador possui pouco controlo sobre os eventos e o foco está em fenómenos contemporâneos da vida real, como acontece na presente investigação. Além do mais não precisa de uma interpretação completa ou de uma apresentação justa e rigorosa dos dados empíricos, uma vez que o objetivo é estabelecer uma estrutura de discussão sobre o tema.

Para Schramm, “(...) a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.” (Schramm *apud* Yin, 2001: 31). O estudo de caso ‘exploratório’ é caracterizado por “(...) propor explicações concorrentes para o mesmo conjunto de eventos e indicar como essas explicações podem ser aplicadas a outras situações.” (Yin, 2001: 23), pode ser complementado com outros métodos exploratórios e descritivos.

“Encontra-se um fundamento lógico para um caso único quando ele representa o caso decisivo ao testar uma teoria bem formulada. (...) A teoria especificou um conjunto claro de proposições, assim como as circunstâncias nas quais se acredita que as proposições sejam verdadeiras. Para confirmar, contestar ou estender a teoria deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria.” (Yin, 2001: 62).

“O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes.” (Yin, 2001: 27) e lida com uma ampla variedade de evidências<sup>152</sup>. O relatório irá traduzir-se numa narrativa simples<sup>153</sup> e a sua estrutura será analítica linear<sup>154</sup>, que de acordo com o autor é a abordagem padrão. Revela-se necessário formular uma teoria preliminar relacionada com o tópico de estudo, antes de partir para a recolha dos dados.

---

<sup>151</sup> Neste estudo de caso a abordagem será qualitativa mas, de acordo com Yin (2001) os estudos de caso não devem ser confundidos com a pesquisa qualitativa, já que esta última segue apenas métodos etnográficos e o estudo de caso também pode incluir evidências quantitativas.

<sup>152</sup> De acordo com Yin (2001), um estudo de caso pode utilizar como evidências documentos, registos em arquivo, entrevistas, técnicas de observação direta e observação participante e artefactos físicos.

<sup>153</sup> Existem quatro tipos de relatório no estudo de caso: a narrativa simples que pode conter gráficos, tabelas e imagens, casos múltiplos do mesmo estudo, o estudo de caso único e casos múltiplos (Ibidem).

<sup>154</sup> Existem seis estruturas num relatório: analíticas lineares – inclui problemática estudada, revisão da literatura, métodos utilizados, descobertas a partir dos dados recolhidos, conclusões e implicações –, comparativas, de construção da teoria, cronológicas, de ‘incerteza’ e não-sequenciais (Ibidem).

Neste trabalho a teoria foi formulada através da revisão da literatura apresentada na parte I. Para o estudo de caso seguinte serão utilizadas como fontes os documentos<sup>155</sup>, registos em arquivo e séries de entrevistas.

### 6.1 Justificação da escolha do caso Montepio

O Montepio foi a instituição bancária portuguesa eleita para o estudo de caso que iremos desenvolver seguidamente, devido aos motivos que passamos a apresentar:

- Durante o período de um ano, decorrente entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015 desenvolvemos um estágio profissional na CEMG, mais concretamente na Direção de Marketing e Comunicação – Departamento de Publicidade, Imagem e Marca, atividade que se prolongou com contrato profissional durante os meses seguintes decorrentes entre abril e outubro de 2015, na categoria de técnica administrativa na Direção de Comunicação – Núcleo de Patrocínios e Marca (DC - NPM)<sup>156</sup>. Pela nossa experiência de estágio e profissional na instituição bancária será possível realizar na parte empírica uma análise com recurso à técnica de observação direta, bem como obter mais facilmente uma resposta positiva para colocar uma entrevista semiestruturada à Dra. Rita Candeias, diretora do NPM.
- Por considerarmos que o Montepio é uma instituição bancária que reflete os valores de filantropia empresarial presentes no marketing 3.0.
- Outro dos fatores traduz-se na intensa atividade de patrocínios desta instituição bancária como ferramenta promocional inserida no seu *mix* de comunicação.
- Por último, o Montepio não marca presença nos *social media*, em particular no *Facebook* com página institucional, mas divulga alguns dos patrocínios em páginas próprias que serão apresentadas mais adiante, pelo que a presente investigação destina-se a comprovar se os motivos para não presença vão ao encontro aos apresentados pelos autores na parte teórica do presente trabalho, bem como é efetuada a gestão das páginas de patrocínios e se esta presença se insere na estratégia comunicacional da marca.

---

<sup>155</sup> Os documentos devem corroborar e valorizar as evidências provenientes de outras fontes (Yin, 2001).

<sup>156</sup> Após uma reestruturação interna, procedeu-se à reorganização da Direção de Marketing e Comunicação em três novas direções: Direção de Marketing de Retalho, Direção de Marketing de Empresas e Direção de Comunicação, onde se procedeu à criação de um núcleo específico para patrocínios e marca (NPM), onde desenvolvemos funções entre abril e outubro de 2015.

## 6.2 História da marca Montepio

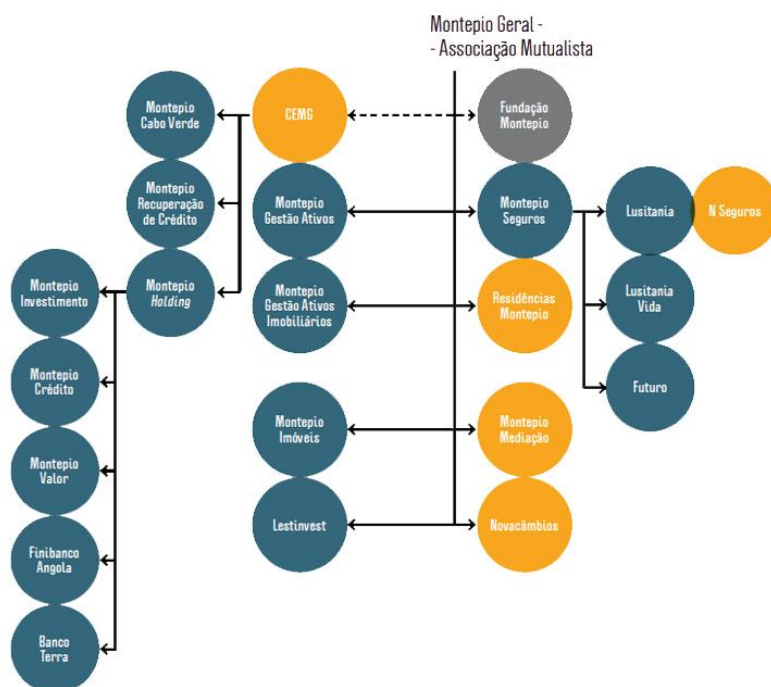
Pela singularidade e complexidade da instituição bancária em análise é importante iniciar a descrição da história da Caixa Económica Montepio Geral<sup>157</sup> (adiante designada por CEMG) fazendo menção à cultura do grupo Montepio que é encabeçado pelo Montepio Geral – Associação Mutualista (adiante designada por MGAM), um dos exemplos do associativismo mutualista em Portugal.

### 6.2.1 Associação Mutualista Montepio

A Associação Mutualista fundada em 1840 por Francisco Álvares Botelho “(...) adiante designada por Montepio Geral, é uma instituição particular de solidariedade social, de inscrição facultativa e generalizada, capital variável, duração por tempo indeterminado e número ilimitado de associados.”<sup>158</sup>.

O grupo Montepio agrega um conjunto de organizações com a função de contribuir para a realização dos objetivos da MGAM, através de resultados que fortificam os resultados das modalidades subscritas pelos associados, que são os seus consumidores finais.

Figura 4: Constituição do Grupo Montepio<sup>159</sup>.



<sup>157</sup> Cf. anexos P e Q.

<sup>158</sup> Artigo 1º do Capítulo I dos Estatutos Montepio Geral Associação Mutualista 1998, disponível em [http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt\\_PT/institucional/estatutos-montepio/associacao-mutualista-estatutos.pdf](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt_PT/institucional/estatutos-montepio/associacao-mutualista-estatutos.pdf)

<sup>159</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre.page](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre.page), consultado a 12 de abril de 2016.

### 6.2.1.1 Missão, visão e valores do MGAM

No ano em que se assinalam 176 anos da sua edificação, verifica-se o seu crescimento enquanto grupo financeiro, que com mais de 630 mil associados, se tornou na maior Associação Mutualista portuguesa, com uma missão, visão e valores<sup>160</sup> bem definidos, assentes nos princípios de “(...) igualdade, solidariedade, responsabilidade e coerência ética (...)”<sup>161</sup>, que passamos a apresentar.

a) Missão:

- “Garantir, observando os princípios da solidariedade, benefícios de segurança social e saúde aos associados MGAM e familiares e aos beneficiários por aqueles designados, através de modalidades individuais e coletivas.
- Contribuir para a resolução dos problemas habitacionais dos associados MGAM.
- Prosseguir outras formas de proteção social e gestão de equipamentos, serviços, obras sociais e outras atividades que visem o desenvolvimento cultural e a qualidade de vida dos associados MGAM e familiares.
- Gerir regimes complementares das prestações garantidas pela Segurança Social e outras formas coletivas de proteção social.”

b) Visão: “Maior associação nacional, promotora e gestora de regimes complementares de Segurança Social, individuais e coletivos, de serviços e equipamentos sociais e de serviços da economia do bem-estar e da qualidade de vida, através de uma gestão dinâmica, prudente e ética, respeitando os valores mutualistas de solidariedade e participação associativa, elevados padrões de responsabilidade e sustentabilidade social e contribuindo para o desenvolvimento e consolidação da Economia Social e do Terceiro Setor em Portugal.”.

c) Valores: A atividade desenvolvida pelo MGAM “(...) é orientada para a proteção social complementar solidária e voluntária (...)” e alinhada pelos valores<sup>162</sup>:

- Liberdade, pois a adesão ao MGAM consiste numa prática livre.
- Igualdade, uma vez que os “(...) associados MGAM participam na vida da associação através do voto e são iguais em direitos e deveres.”

---

<sup>160</sup> Missão, Visão e Valores do Montepio Geral – Associação Mutualista disponíveis em [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>161</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre/mensagem-presidente.page?altcode=900MSGPRES](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre/mensagem-presidente.page?altcode=900MSGPRES), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>162</sup> Cf. anexo R.

- Responsabilidade, pois o MGAM apresenta uma política de “(...) Responsabilidade Social ativa e um futuro sustentado.”
- Solidariedade, pois “As necessidades de saúde e proteção social encontram resposta na ação integrada e solidária do conjunto dos cidadãos.”
- Autonomia, pois o MGAM “(...) concretiza a capacidade de iniciativa e auto-organização dos cidadãos.”

### 6.2.2 Caixa Económica Montepio Geral

Uma das entidades que constituem este grande grupo é a Caixa Económica Montepio Geral (CEMG), à qual se confere a atividade bancária do grupo. Fundada em 1844, “(...) adiante designada por Caixa Económica, é uma instituição de crédito, da espécie caixa económica (...)”<sup>163</sup> e a sua ação “(...) concentra-se na intermediação de retalho, através da captação de recursos de clientes de pequena e média poupança e da concessão de crédito a particulares, microempresas, PME, empresários em nome individual e instituições do Terceiro Setor.”<sup>164</sup> É importante referir que a CEMG se insere no Grupo Montepio e apesar da importância do seu desempenho, não o encabeça, devendo ser considerado a par das restantes organizações que o compõem.

De acordo com Almeida (2013), os serviços financeiros estão segmentados por oferta a particulares ou empresas/institucionais. Por norma dentro do grupo de particulares, ainda são criados novos segmentos, enquanto que as empresas costumam ser agrupadas pela natureza da sua atividade ou volume de negócio. O autor refere que “A segmentação só é possível quando é possível encontrar diferentes necessidades associadas a diferentes grupos homogéneos de Clientes.” (Ibidem: 73), e no caso do Montepio, pela sua natureza de negócio estende-se a um novo segmento denominado ‘Terceiro Setor’, para além dos ‘Particulares’, ‘Empresas’ e ‘Institucional’. Os ingredientes que possibilitam a escolha de um tipo de critério de segmentação são a informação e as capacidades, isto é, é necessário que existam dados sobre os clientes que permitam o seu agrupamento em grupos homogéneos de acordo com as variáveis estabelecidas, mas também que a empresa disponha dos recursos materiais e humanos

<sup>163</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt\\_PT/institucional/estatutos-montepio/estatutos-caixa-economica-montepio-geral.pdf](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt_PT/institucional/estatutos-montepio/estatutos-caixa-economica-montepio-geral.pdf), consultado a 12 de abril de 2015.

<sup>164</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica.page?), consultado a 12 de abril de 2016.

necessários ao estabelecimento de uma oferta com valor para o segmento que pretende ver as suas necessidades satisfeitas (Ibidem).

A CEMG é regida “(...) por Estatutos, um Código de Normas de Conduta e é acompanhada por um Conselho Geral e de Supervisão, incluindo comissões para as matérias financeiras e assuntos estratégicos.” (Godinho e Abrantes, 2015: 26). Em junho de 2015 procedeu-se a uma alteração dos estatutos<sup>165</sup>, já que se verificava “(...) uma sobreposição quase completa entre as estruturas do MGAM e da CEMG.” (Ibidem), bem como uma “(...) enorme concentração de poderes na pessoa do Presidente do Conselho de Administração Executivo e num pequeno grupo de outros administradores.” (Ibidem). O Banco de Portugal interveio e exigiu a separação dos órgãos sociais das duas instituições, isto é, da CEMG e da MGAM, levando a consequentes reestruturações internas, também ao nível da Direção de Marketing e Comunicação, adiante subdividida em Direção de Comunicação, Direção de Marketing de Retalho (particulares) e Direção de Marketing de Empresas.

#### 6.2.2.1 Missão e visão da CEMG

Com o propósito de prestar um serviço com qualidade e atuar sob elevados padrões éticos, a Caixa Económica Montepio Geral, ou somente banco Montepio, apresenta missão e visão<sup>166</sup> próprias, mas indissociáveis dos princípios mutualistas do MGAM.

- a) Missão: “Criar valor para os associados MGAM e para os restantes *stakeholders*, obtendo níveis de rendibilidade sustentados numa oferta universal de produtos e serviços que satisfaçam integralmente as necessidades bancárias e financeiras dos associados MGAM e clientes.”.
- b) Visão: “Banco de retalho que se diferencia pelas suas finalidades mutualistas e representa os valores da participação associativa e da solidariedade. Instituição única no panorama bancário português, assume-se vocacionada para a captação de poupanças e para o crédito aos segmentos de particulares, empresários em nome individual, microempresas, pequenas e médias empresas e instituições do Terceiro Setor. Assegura uma oferta universal de produtos e serviços bancários, mutualistas e

---

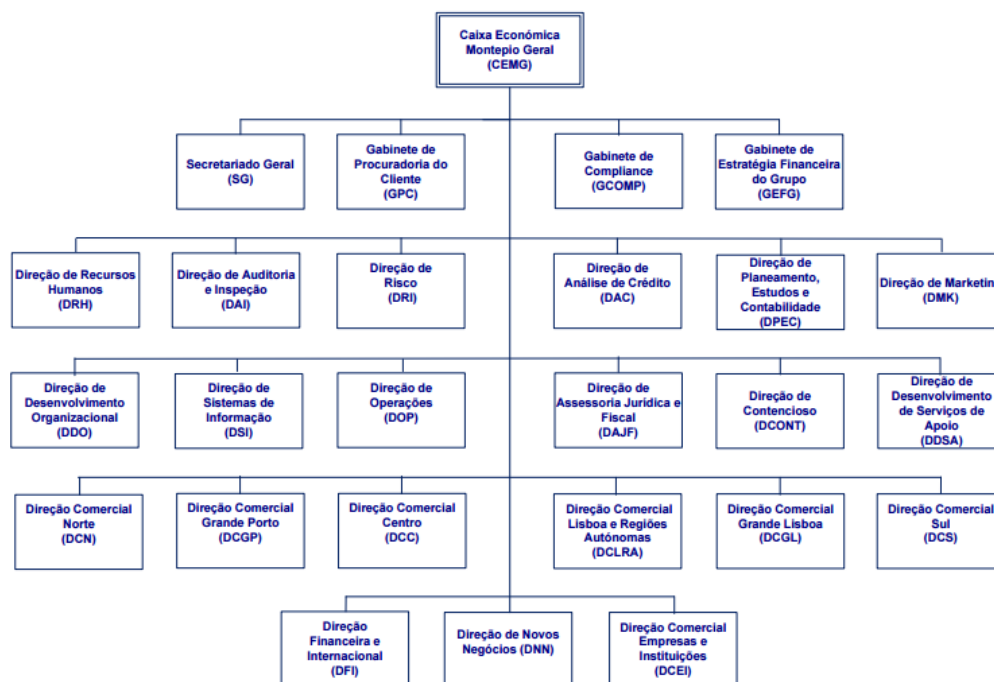
<sup>165</sup> Os órgãos sociais da CEMG e MGAM eram até então a Assembleia Geral, o Conselho de Administração Executivo, o Conselho Geral e de Supervisão, a Comissão de Remunerações e o Revisor Oficial de Contas (Godinho e Abrantes, 2015).

<sup>166</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica/missao-visao-valores.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica/missao-visao-valores.page?), consultado a 12 de abril de 2016.

financeiros. É reconhecida pela gestão prudente, qualidade de serviço, comportamento ético e pelo papel de agente dinamizador da Economia Social.”.

Como foi mencionado anteriormente, a CEMG pertence ao grupo Montepio encabeçado pela Associação Mutualista, mas também se reparte em várias direções, como por exemplo a direção de marketing, no secretariado-geral e nos gabinetes da procuradoria do cliente, do *compliance* e de estratégia financeira do grupo.

**Figura 5:** Organograma representativo da CEMG.



**Fonte:** Relatório do governo institucional da CEMG (2016: 394)<sup>167</sup>.

A direção de marketing do Montepio fragmenta-se em diversos departamentos, entre os quais o Departamento de Comunicação – Núcleo de Patrocínios e Marca (DC – NPM), no qual desenvolvemos funções. De acordo com Kotler *et al.* (2014), nos sistemas de distribuição mais desenvolvidos há uma divisão de tarefas entre os diversos canais de uma empresa. Pode existir uma segmentação por consumidor, produto, ou até por territórios. No caso do Montepio esta divisão é visível pelas diversas direções comerciais<sup>168</sup>, subdivididas em departamentos regionais que se encarregam pela gestão de carteiras de clientes das respetivas áreas geográficas.

<sup>167</sup> Fonte: <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/RGS49667.pdf>, consultado a 12 de abril de 2014.

<sup>168</sup> As direções comerciais integrantes na CEMG são as seguintes: Direção Comercial Centro, Direção Comercial Grande Lisboa, Direção Comercial Grande Porto, Direção Comercial de Empresas e Instituições, Direção Comercial Lisboa e Regiões Autónomas, Direção Comercial Norte, Direção

### 6.3 Aplicação das novas tendências de marketing 3.0

Revela-se importante aprofundar a estratégia da marca Montepio, uma vez que o presente estudo incide sobre as práticas desenvolvidas pela área de patrocínios, no âmbito de uma análise à aplicação do marketing 3.0.

De acordo com Kotler *et al.* (2014) a filantropia empresarial, em prole de uma causa social ou ambiental, é uma ótima forma de uma empresa fazer a diferença e chegar às mentes, corações e espíritos dos seus consumidores. A filantropia tem sido cada vez mais a forma encontrada pelas organizações para abordar questões sociais. Muitas empresas doam parte das suas receitas a projetos de beneficência ou elegem causas sociais específicas (Ibidem).

Esta preocupação está bem presente na missão, visão, valores<sup>169</sup> e consequentemente na conduta do Grupo Montepio, quer na Associação Mutualista, como na Caixa Económica, e reflete-se nas práticas de responsabilidade social e ética corporativa.

“Nessa linha, e por defender que só a partilha do risco e a solidariedade da ação podem ser receitas de sucesso, o Montepio assume a dupla qualidade de empresa e de mutualidade, posiciona-se como entidade-ponte entre o setor solidário e o lucrativo e como parceiro do Estado no desenvolvimento sustentado de uma política de inclusão.”<sup>170</sup>

Enquanto instituição do setor da economia social, desde a sua fundação que o Montepio tem contribuído para o desenvolvimento nacional e “(...) progresso económico ao serviço dos associados, dos clientes e da comunidade (...)”<sup>171</sup>, pelo apoio de famílias, empresas e projetos empreendedores, “(...) com seriedade, transparência, rigor, ética e humanismo.”<sup>172</sup>. Assim sendo “(...) defende o envolvimento crescente do mundo empresarial na resolução das questões sociais, a promoção de uma sociedade inclusiva e o desenvolvimento de uma cidadania consciente (...)”<sup>173</sup> de forma a garantir a “(...) proteção social de qualidade ao longo do ciclo de vida dos indivíduos e a disseminação da solidariedade pela comunidade.”<sup>174</sup>

---

Comercial Sul. Fonte: <http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/RGS49667.pdf>, consultado a 12 de abril de 2014.

<sup>169</sup> De acordo com Kotler *et al.* (2014), numa correta aplicação do marketing 3.0 as missões, visões e valores das empresas devem trazer contributos positivos ao mundo, auxiliando a resolução de alguns problemas da sociedade.

<sup>170</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social.page?altcode=RESPSOC](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social.page?altcode=RESPSOC), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>171</sup> Ibidem.

<sup>172</sup> Ibidem.

<sup>173</sup> Ibidem.

<sup>174</sup> Ibidem.

“Assumindo-se como entidade eticamente responsável, o Montepio traçou um programa de Responsabilidade Social que abrange diversas frentes, converge integralmente com os valores e missão mutualista e se concretiza através da Associação Mutualista, da Caixa Económica, da Fundação Montepio e dos mais de 800 colaboradores-voluntários.”<sup>175</sup>.

É imperativo que as organizações se mantenham coerentes com as suas promessas de marca e exista uma boa manutenção dos valores, pois irá refletir-se na lealdade dos colaboradores e parceiros (Kotler *et al.*, 2014). Outro fator importante na produtividade e lealdade dos colaboradores tem que ver com a satisfação nos locais de trabalho. Quando motivados, e de acordo com os valores corporativos, tornam-se verdadeiros embaixadores da empresa e dos seus valores, e as suas práticas construirão as histórias organizacionais, sobre as quais os consumidores falam. Além do mais, gera-se impacto ao trabalhar em função de um propósito social ou inovador (Ibidem).

“No Marketing 3.0, as empresas devem convencer tanto os seus clientes, como os colaboradores, a levar a sério os seus valores. Os colaboradores são os consumidores mais íntimos das práticas da empresa, e como tal, têm de ser habilitados com valores autênticos. As empresas têm que utilizar os seus colaboradores na mesma abordagem de narração de histórias utilizada com os seus consumidores.” (Kotler *et al.*, 2014: 81).

Como alguns exemplos de projetos que ilustram a responsabilidade presente na identidade do Montepio, quer através da Associação Mutualista (MGAM), quer da Caixa Económica Montepio Geral (CEMG), podem ser apresentados os donativos de Natal<sup>176</sup>, a corrida Montepio<sup>177</sup>, o projeto ‘Minuto Solidário’<sup>178</sup>, o portal Ei Montepio<sup>179</sup>, o projeto ‘jovens estudantes’<sup>180</sup>, o cartão + vida<sup>181</sup> e o

---

<sup>175</sup> Ibidem.

<sup>176</sup> Desde 2008 que o Montepio converte os presentes em solidariedade e elege cerca de dez IPSS’s às quais fez importantes donativos no valor de 200 mil euros até 2013, e de 150 mil euros em 2014. Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/donativos-natal.page?altcode=900DONMO](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/donativos-natal.page?altcode=900DONMO), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>177</sup> Este evento realizado anualmente pelo MGAM desde o ano de 2013, tem uma vertente solidária, já que o valor das inscrições na corrida solidária é integralmente doado a uma instituição social. Em 2013 foi atribuído à Cruz Vermelha Portuguesa, em 2014 Cáritas e em 2015 à Liga Portuguesa Contra o Cancro.

Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/corrida-montepio.page?altcode=1CORMP](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/corrida-montepio.page?altcode=1CORMP), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>178</sup> O projeto ‘Minuto Solidário’ (MGAM) dá a conhecer o trabalho de IPSS’s através de filmes televisivos com a duração de um e de três minutos para posterior divulgação na SIC, SIC Notícias e Internet.

Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/minuto-solidario/projeto.page?altcode=MSSOBRE](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/minuto-solidario/projeto.page?altcode=MSSOBRE), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>179</sup> Ferramenta de educação financeira (MGAM) que ajuda o consumidor a fazer a gestão financeira.

Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/portal-ei.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/portal-ei.page?), consultado a 12 de abril de 2016.

microcrédito<sup>182</sup>. Este último elemento também se encontra em sintonia com as práticas de marketing 3.0 expressas por Kotler *et al.* que referem que “Os bancos começaram a prestar serviços aos anteriormente desprovidos de acesso ao mercado bancário ao fornecer microempréstimos a comunidades de baixos rendimentos.” (2014: 144).

A marca Montepio alinha a sua atuação com valores de solidariedade, sustentabilidade ética e social, transparência e como resultado tem vindo a ser reconhecida por associados, clientes e demais partes interessadas com alguns prémios, como a vice-liderança pelo segundo ano consecutivo no *ranking* bancário de reputação em Portugal, fruto de um estudo promovido pelo *Reputation Institute* e o reconhecimento como uma marca de excelência do mercado português pela *Superbrands Portugal*, desde 2009<sup>183</sup>.

## 6.4 Atividade de promoção

Seguidamente será apresentada a atividade de promoção do Montepio através dos patrocínios como ferramenta inserida no *mix* comunicacional, e como utiliza os canais digitais para divulgar os patrocínios aos clientes e à comunidade em geral.

### 6.4.1 Patrocínios

De acordo com as informações obtidas na página de patrocínios, disponível no *site* institucional do Montepio<sup>184</sup> é possível verificar que existe uma divisão entre os patrocínios ativos e os patrocínios que se realizaram no passado, e estão disponíveis na categoria ‘Aconteceu’ com o respetivo ano de patrocínio referenciado.

---

<sup>180</sup> O projeto ‘jovens estudantes’ (CEMG) tem como objetivos divulgar a cultura portuguesa, premiar o mérito e proporcionar experiências a jovens no ensino superior. Fonte: [http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/html/pt\\_PT/jovensestudantes/index.html](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/html/pt_PT/jovensestudantes/index.html), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>181</sup> Cartão de crédito da CEMG que apoia instituições de solidariedade social, escolhidas pelo cliente. Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/cartao-mais-vida.page?prodcode=0340](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/cartao-mais-vida.page?prodcode=0340), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>182</sup> O Montepio Microcrédito é “(...) uma solução ajustada às necessidades de quem tem um forte espírito empreendedor e uma ideia clara e sustentável de negócio mas se vê confrontado com baixos rendimentos, dificuldades de acesso ao crédito ou situações de desfavorecimento social, profissional ou económico.”. Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/microcredito.page?altcode=900MIC0](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/microcredito.page?altcode=900MIC0), consultado a 12 de abril de 2016.

<sup>183</sup> Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre/premios-distincoes/marca.page?altcode=700PDM](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre/premios-distincoes/marca.page?altcode=700PDM), consultado a 1 de maio de 2016.

<sup>184</sup> Disponível em [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocínios-eventos.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocínios-eventos.page?), consultado a 13 de abril de 2016.

Existem oito categorias de patrocínios, sendo elas: música, teatro, exposições, infantil, cinema, mar, *runner* e ‘Contentor 13’<sup>185</sup> e os patrocínios podem ser atribuídos pelo MGAM ou pela CEMG.

Verifica-se a preocupação em patrocinar eventos, artistas e programas ou atividades que vão ao encontro dos valores identitários da marca, e como uma das contrapartidas, é possível verificar em muitos dos eventos patrocinados o desconto na aquisição de bilhetes para associados Montepio<sup>186</sup>, e em alguns casos, extensível aos respetivos acompanhantes.

#### 6.4.2 Online

O Montepio marca presença nos canais digitais, e divulga os patrocínios sobretudo através do *site*, canal no *YouTube* Montepio Tv e do *Facebook* e *Instagram*, ainda que com baixa representatividade nestes dois últimos. Apesar de não estar ausente do digital, esta instituição bancária privilegia os canais *online* como meios de comunicação unidirecional e não como meios de diálogo com os consumidores, isto é, de comunicação bidirecional.

- No *Site* de Particulares<sup>187</sup>, ou *homepage* do *site* de *home banking* do Montepio, para além das funções de autosserviço e divulgação da oferta bancária a que se propõe, divulga em destaque na categoria de ‘Notícias’ alguns dos patrocínios, bem como respetivos descontos para clientes e associados Montepio.
- No *Site* Institucional, no separador ‘Patrocínios’<sup>188</sup> são divulgados os patrocínios do Montepio a iniciativas, eventos e personalidades. Existe uma segmentação por áreas de atuação, e também entre os patrocínios a decorrer e os patrocínios antigos, que estão também organizados cronologicamente nas respetivas páginas. Para além de fornecer informações sobre as entidades patrocinadas, cada página menciona ainda as vantagens para clientes e associados Montepio.

Apesar de o *site* ser uma importante ferramenta digital também ao nível comunicacional, não é um exemplo de *social media* pelo que a comunicação é

---

<sup>185</sup> O ‘Contentor 13’ corresponde ao patrocínio a um programa de televisão transmitido na RTP2 e RTP Internacional que dá visibilidade a autores, músicos e escritores lusófonos e é patrocinado pelo MGAM. Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocínios-eventos/contentor-13.page?altcode=CONT133EDI](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocínios-eventos/contentor-13.page?altcode=CONT133EDI), consultado a 13 de abril de 2016.

<sup>186</sup> Ao se tornar associado MGAM, o cliente usufrui de várias vantagens e benefícios. Fonte: [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/mutualismo/ser-associado.page?altcode=800MU03](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/mutualismo/ser-associado.page?altcode=800MU03), consultado a 13 de abril de 2016.

<sup>187</sup> Disponível em [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/particulares.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/particulares.page?)

<sup>188</sup> Disponível em [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocínios-eventos.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocínios-eventos.page?)

estabelecida de forma unidirecional, não sendo possível aos utilizadores comentar os conteúdos e gerar comunidades de marca.

- No *YouTube* existe o canal Montepio Tv<sup>189</sup> com 25 listas de reprodução distribuídas de acordo com segmento e temáticas, ou projeto. Existe uma combinação entre conteúdos da CEMG e MGAM, bem como conteúdos comerciais ou institucionais. A presença nesta ferramenta digital iniciou-se em julho de 2011 e atualmente conta com 1 230 subscritores e 692 986 visualizações<sup>190</sup>.

Ao nível de patrocínios, é possível encontrar conteúdos em três das listas de reprodução:

- Montepio *Mare Nostrum*<sup>191</sup>. O projeto Montepio *Mare Nostrum* ganha novas formas e detalhe nos mini documentários produzidos no âmbito do projeto e partilhados no canal de *YouTube* Montepio Tv que conta com 46 vídeos nesta lista de reprodução, e onde se abordam temáticas tão diversas como pesca, indústria naval, os próprios eventos desportivos patrocinados pelo Montepio, entre outras iniciativas alinhadas, mas também nos conteúdos partilhados na página de *Facebook* que abordaremos abaixo.

- Eventos<sup>192</sup>, no qual se encontram apenas dois vídeos relacionados com o SISAB (evento patrocinado).

- Música, Teatro, Desporto e Lazer | Patrocínios e Eventos Montepio<sup>193</sup>, um canal exclusivamente dedicado a divulgar os patrocínios a eventos nos segmentos mencionados, no qual se encontram diversos vídeos promocionais do evento, quer seja antes ou após a sua realização.

- Não existe uma página de *Facebook* única destinada a promover os patrocínios do Montepio. Existe no entanto a página da Expedição *Mare Nostrum*<sup>194</sup>, e um perfil no *Instagram* para a Expedição *Mare Nostrum*<sup>195</sup> onde são publicados conteúdos relativos ao mar português nas suas diversas vertentes económica, ambiental e desportiva. São divulgados nesta página também os patrocínios no segmento de mar, quer a eventos onde se praticam desportos marítimos, como a atletas e velejadores<sup>196</sup> que realizaram travessias marítimas na ZEE (Zona Económica Exclusiva) nacional.

---

<sup>189</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/user/MontepioTV/playlists?view=1&sort=dd>

<sup>190</sup> Os dados correspondem ao momento de análise da página, no dia 27 de abril de 2016.

<sup>191</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PL4FC03D742175562C>

<sup>192</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCE193DF0892F28A2>

<sup>193</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/playlist?list=PL84EECB8BED539CCB>

<sup>194</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum>

<sup>195</sup> Disponível em <https://www.instagram.com/expedicaomarenostrum/>

<sup>196</sup> Como exemplo, Francisco Lufinha realizou a travessia entre Lisboa e o Funchal em *kitesurf* em 2015 e em 2012 Ricardo Diniz circum-navegou a ZEE portuguesa, ambos com o patrocínio do Montepio.

Os vídeos carregados no canal de *YouTube* Montepio Tv são posteriormente divulgados na página de *Facebook*.

No entanto, várias das iniciativas patrocinadas marcam presença nos *social media*, através de várias páginas próprias no *Facebook* e *Instagram*, mesmo quando o Montepio é *naming sponsor* e com gestões realizadas pelas entidades patrocinadas. Seguem-se alguns exemplos de iniciativas e eventos patrocinados onde a marca se encontra exposta nas redes sociais *online*.

- Montepio às vezes o amor<sup>197</sup>:

*Facebook*: [https://www.facebook.com/asvezesoamor/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/asvezesoamor/?ref=br_rs)

*Instagram*: <https://www.instagram.com/montepioasvezesoamor/>

Montepio Cascais Pro, uma das provas da Liga Moche onde é *naming sponsor*:

*Facebook*: <https://www.facebook.com/LigaMoche/>

- Santa Cruz *Ocean Spirit*:

*Facebook*: <https://www.facebook.com/oceanspirit.pt/?fref=ts>

*Instagram*: <https://www.instagram.com/oceanspirit.pt/>

Algumas das entidades patrocinadas também marcam presença nas redes sociais com páginas próprias, divulgando entre outros conteúdos as iniciativas patrocinadas pelo Montepio aos seus fãs, onde expõem a marca em contrapartida ao patrocínio.

- Francisco Lufinha:

*Facebook*: <https://www.facebook.com/franciscolufinha/?fref=ts>

*Instagram*: <https://www.instagram.com/franciscolufinha/>

- Expensive Soul:

*Facebook*: <https://www.facebook.com/Expensive-Soul-318590276982/?fref=ts>

Apesar de não marcar presença no *Instagram* com um perfil para a banda, é possível de encontrar referências através das *#hashtags*, publicadas diretamente pelos fãs da banda, alargando as possibilidades de partilhas no *Facebook* gerando o efeito de comunidade pretendido.

- D.A.M.A:

*Facebook*<sup>198</sup>: <https://www.facebook.com/DAMAMusicOficial/?fref=ts>

*Instagram*: [https://www.instagram.com/dama\\_oficial/](https://www.instagram.com/dama_oficial/)

---

<sup>197</sup> Trata-se de um evento com *naming* Montepio mas não será desenvolvido uma vez que é patrocínio do MGAM e me irei cingir apenas aos patrocínios da CEMG.

<sup>198</sup> Cf. anexo S.

## **Capítulo 7: Análise Empírica**

Neste capítulo será apresentada a metodologia qualitativa de recolha de dados utilizada na investigação empírica com base no estudo de caso<sup>199</sup>. Será apresentada a observação direta, realizada uma análise documental e seguidamente serão apresentados os entrevistados e participantes nos grupos de discussão, bem como as respetivas perspetivas sobre o objeto de estudo. No final, os seus contributos serão analisados à luz da teoria apresentada nos capítulos anteriores, fruto da revisão da literatura.

### **7.1 Observação direta**

Trabalhámos na Direção de Marketing, e posteriormente na Direção de Comunicação (DC) do Montepio, no Núcleo de Patrocínios e Marca durante um ano e seis meses, decorrentes entre janeiro de 2014 e outubro de 2015<sup>200</sup>, onde realizámos um estágio profissional durante o primeiro ano, e nos últimos seis meses celebramos o contrato profissional e assumimos funções de gestão de patrocínios. A população, isto é, os colaboradores da DC do Montepio, ajudou-nos a conhecer as práticas e cultura empresarial, traduzindo-se num importante contributo para o nosso objeto de estudo.

Existem duas limitações na presente análise. A primeira tem que ver com o facto de termos realizado a análise e reflexão sobre a informação recolhida através da observação direta posteriormente à época na qual desenvolvemos funções profissionais, em função da informação que tínhamos e nos recordávamos, pelo que não foi realizada de forma sistematizada, uma vez que durante a experiência profissional a investigação não estava ainda suficientemente desenvolvida para procedermos a uma recolha mais estruturada. Por outro lado, existe a limitação da confidencialidade, uma vez que por motivos de sigilo profissional obriga-se a guardar discrição e a não utilizar dados ou informações relativos a negócios, produtos, clientes, estratégias e procedimentos aos quais tivemos acesso durante a execução dos contratos de estágio e profissional.

Posto isto, e de acordo com a nossa experiência profissional consideramos que:

- O Montepio é uma instituição bancária que valoriza o patrocínio enquanto ferramenta comunicacional, e a sua acrescida importância enquanto ferramenta

---

<sup>199</sup> De acordo com Yin um projeto de investigação empírica traduz-se na “(...) sequência lógica que conecta os dados empíricos às questões de pesquisa iniciais do estudo, e em última análise às suas conclusões.” (2001: 41).

<sup>200</sup> O estágio profissional de um ano realizou-se durante o período de janeiro de 2014 e janeiro de 2015, mediante renovação de dois contratos de seis meses, e o contrato profissional celebrou-se durante os seis meses decorrentes entre abril e outubro de 2015.

estratégica foi visível na criação do NPM – Núcleo de Patrocínios e Marca – como novo departamento em 2014, até então inserido no DPIM – Departamento de Patrocínios, Imagem e Marca.

- Os patrocínios são planeados de acordo com o respetivo orçamento alocado aos mesmos através do plano de marketing, que por sua vez se encontrava inserido no plano global da instituição.
- Os valores da marca e de responsabilidade social e ambiental estiveram sempre presentes na ação de patrocínios do Montepio, desde o momento de análise de propostas de patrocínio, ao momento de realização dos mesmos.
- A estratégia de patrocínios focou-se essencialmente em quatro eixos de atuação, sendo eles a música portuguesa, o teatro português, o mar e o empreendedorismo nacional, mas também marcou presença no cinema, exposições, *runner*, segmento infantil e alguns programas televisivos de apoio à cultura nas suas diversas facetas.
- São encomendados alguns estudos de mercado de forma a perceber a eficácia da comunicação, posicionamento e os níveis de notoriedade conquistados através dos eventos patrocinados, inclusive se o público em geral sabe o nome do patrocinador em determinados eventos, bem como análise à concorrência.
- De acordo com alguns estudos de mercado, a marca apresentava em 2014 e 2015 um valor considerável de notoriedade *top of mind* mas um valor superior de notoriedade espontânea, encontrando-se entre as seis instituições bancárias portuguesas mais mencionadas.
- A marca Montepio é entendida pelos seus clientes como sólida, jovem, transparente, atenciosa e preocupada com os clientes e com a sociedade, refletindo os valores de filantropia presentes no marketing 3.0.
- Os principais canais digitais utilizados na divulgação de patrocínios aos consumidores externos são o *site*, quer através da área institucional, quer através de notícia publicada na *homepage* do *site* de *homebanking*.
- Para divulgação interna dos patrocínios aos colaboradores do Montepio utilizava-se essencialmente a Intranet.
- Alguns dos patrocínios são divulgados com recurso a meios *bellow the line* através da rede de balcões do Montepio, inseridos em campanhas comerciais, quando a localização ou relevância do tema o justifica.

- A página de *Facebook* Expedição *Mare Nostrum* surgiu no seguimento do projeto ‘Montepio *Mare Nostrum*’, aposta já remota que se iniciou em agosto de 2012 com o patrocínio da marca ao velejador Ricardo Diniz que deu corpo à Expedição marítima pelo Atlântico, mas devido aos objetivos de sensibilização dos portugueses para a real dimensão da Zona Económica Exclusiva (ZEE) portuguesa, bem como para o potencial de investimento no mar, não se esgotou na travessia. Tornou-se contínua e alinhada com a estratégia de comunicação da marca, que desde então, que se posiciona não só no território de desportos marítimos através do patrocínio, mas também marca presença em conferências, fóruns e feiras onde os valores de espírito de equipa, dedicação, dinamismo, e superação são partilhados pelas duas partes, valores estes que fazem parte do ADN corporativo do Montepio.
- A boa reputação e notoriedade da marca têm vindo a ser beneficiadas devido à presença física da marca no terreno das iniciativas patrocinadas, pela realização de atividades que impactam as pessoas de forma mais direta e permitem estreitar relações. A título de exemplo, em junho de 2015 realizou-se uma ativação na Praia do Baleal no evento Peniche *Paddle Series*, com a criação de um espaço Montepio preparado na praia para receber atletas e visitantes e realizou-se ainda uma ação de surf mecânico, mediante a qual foram oferecidas duas câmaras *AEE MagiCam 60*, marca também presente como patrocinadora no evento, e com a qual se realizou uma parceria de forma a potenciar a notoriedade de ambas.

No dia 11 de julho, e no âmbito do patrocínio ao *Allianz Sintra Pro* o Montepio ofereceu ao público presente na Praia Grande uma aula de *body balance* em parceria com o Solinca. No dia 17 de julho, o Montepio marcou o início do Festival Santa Cruz *Ocean Spirit* que patrocinou com a atuação de uma das bandas de música portuguesa por si patrocinada: os *Expensive Soul*. Esta ação marcou a aposta em dois dos eixos de intervenção da marca: o mar e a música portuguesa. Inserido neste festival, o Montepio voltou a marcar presença física na praia com a criação de um espaço de lazer para os atletas em competição durante a Taça de *Surfing* Montepio, à qual deu *namings*, replicou a ação de surf mecânico, e ainda ofereceu, mediante passatempo, a estada a dois clientes Montepio num hotel local<sup>201</sup>.

---

<sup>201</sup> Cf. anexo T.

- Os patrocínios do Montepio às diversas iniciativas permitem chegar a um público diversificado, impactar vários segmentos, gerar envolvimento com a comunidade e granjear grandes níveis de visibilidade e notoriedade quase de forma imediata.
- Durante o período no qual realizámos a análise não fazia parte dos objetivos estratégicos marcar presença no *Facebook*, com uma página de patrocínios.
- A página de *Facebook* Expedição *Mare Nostrum* tem uma atualização constante, sendo que a publicação de conteúdos e atividade dos fãs se intensifica especialmente durante os meses de verão, durante os quais decorre a maioria dos eventos patrocinados pelo Montepio no segmento de mar.
- A página de *Facebook* Expedição *Mare Nostrum* conta com mais de 22 mil *likes* mas não se verifica uma atividade expressiva dos fãs, nem a constituição de uma comunidade de marca, sendo que por publicação não se costuma verificar um número elevado de *likes*, comentários e partilhas.
- Porém, em comunidades consolidadas, como por exemplo as existentes nas páginas de *Facebook* de uma banda patrocinada, a atividade era notável e por vezes essencial para atingir alguns objetivos comunicacionais. Note-se o caso dos passatempos promovidos pelo Montepio para oferta de bilhetes para os eventos patrocinados, que eram divulgados por norma no *site* do Montepio, na *homepage* em formato de notícia, e nas respetivas páginas de patrocínios no *site* institucional. Quando partilhado o passatempo nas páginas de *Facebook* oficiais das entidades patrocinadas, o número de participantes ascendia consideravelmente, já que os seguidores da página manifestavam total interesse em merecer o prémio e ainda partilhavam a iniciativa junto da sua rede social, potenciando o efeito de comunidade.
- Existe uma articulação entre os conteúdos em formato vídeo partilhados no canal de *YouTube* do Montepio – Montepio Tv – especificamente na lista de reprodução Montepio *Mare Nostrum*, verificando-se uma comunicação integrada de marketing nos *social media* (IMC), preconizada por Dionísio *et al.* (2014). Os vídeos que podem ser mini documentários produzidos no âmbito do projeto Montepio *Mare Nostrum* ou relativos aos patrocínios do Montepio são primeiramente publicados no canal Montepio Tv pela equipa do Departamento de Canais, inserido atualmente na Direção de Marketing de Empresas do Montepio, e posteriormente divulgados na página de *Facebook* Expedição *Mare Nostrum*.

## 7.2 Análise documental

A análise documental revela-se essencial para traçar um panorama sobre a instituição bancária alvo do estudo e recolher informações úteis e complementares às entrevistas e grupos de discussão. Serão apresentadas as conclusões provenientes da análise de alguns estudos, artigos em jornais, entre outras fontes de evidências.

### 7.2.1 Análise de fontes de evidências:

Existe uma desconfiança generalizada relativamente aos bancos, e principalmente visível nas gerações mais jovens. Em Portugal, a opinião dos consumidores é unânime e foi comprovada num estudo realizado pela *Edelman* em 2014, em que como resultado se verificou que o setor bancário e o setor dos serviços financeiros são aqueles em que os portugueses menos confiam<sup>202</sup> (*Edelman apud Santos, 2015*). Pela importância acrescida que a confiança representa no setor, a *Edelman* tentou no seu estudo identificar os atributos que levam os consumidores a confiar numa organização. Concluiu-se que “(...) a nível mundial, 84% dos inquiridos acreditam que uma empresa pode desenvolver ações específicas que aumentem em simultâneo, o lucro e que melhorem as condições sociais e económicas da comunidade envolvente.” (Ibidem: 43). Foi possível identificar 16 atributos essenciais para a construção de relações de confiança entre os consumidores e as instituições, que se agrupam em cinco *clusters* essenciais. São eles o envolvimento com os *stakeholders*, a integridade, os produtos e serviços, o propósito e as operações<sup>203</sup>. Estes *clusters* demonstram que a confiança será superior, quanto maior for o grau de envolvimento da empresa com os consumidores e com os colaboradores, e que o nível de honestidade, transparência e ética são fulcrais, tal como apregoa o marketing 3.0.

Em Portugal os consumidores apelam à mudança e os resultados são claros: “(...) os portugueses querem uma banca que não existe, ainda (...)” (Ibidem: 45). Para tentar compreender a perceções dos consumidores portugueses e se confiam nas instituições bancárias em Portugal, a *SystemicSphere* desenvolveu em parceria com a *Bestforecast*, um inquérito aplicado ao nível nacional, entre o período de junho e julho de 2014, a uma amostra constituída por 600 portugueses<sup>204</sup> e concluiu que “(...) 72% dos

---

<sup>202</sup> Cf. anexo U.

<sup>203</sup> Cf. anexo V.

<sup>204</sup> Inquérito aplicado por telefone, através do sistema de CANTI INTEGRA a 601 inquiridos, entre 24 de junho e 12 de julho de 2014. Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 16 e 54 anos e residem em

inquiridos concordam que os bancos deveriam apenas emprestar dinheiro àqueles projetos que cumprem com os *standards* mínimos a nível ambiental, social e ético.” (Ibidem: 45). Apesar de o patrocínio não se comercializar como um empréstimo, também existe um financiamento a um projeto que deverá ter em conta uma das grandes conclusões do estudo: “(...) a população está cada vez mais ciente do poder que a banca tem no desenvolvimento económico, social e ambiental do país.” (Ibidem: 45) e deseja que esse poder seja aplicado em conformidade. Ao nível da confiança, quando se solicitou que referissem de forma espontânea a instituição bancária portuguesa na qual menos confiavam, o BES<sup>205</sup> surgiu como o banco no qual 19% dos inquiridos menos confiam, seguindo-se o Millenium BCP, o BPN<sup>206</sup> e a CGD, sendo que o Montepio nunca foi mencionado como instituição bancária desprovida de confiança<sup>207</sup>.

Após realizarem um ‘saldo de confiança’ sobre os bancos em Portugal, entre os bancos que mais e menos confiam, os autores do estudo concluíram que os portugueses demonstram confiar mais na CGD, no Montepio, no Santander Totta, no Crédito Agrícola e no Millenium BCP, do que os consumidores que não confiam<sup>208</sup>.

O mesmo estudo Basef Banca divulgado pela Marktest<sup>209</sup>, apresentado na revisão da literatura, que referia que dois milhões de utilizadores com conta bancária têm por hábito acompanhar o que se escreve sobre o seu banco nos *sites* de redes sociais, revela também que os clientes Montepio são os bancarizados que apresentam maior interesse em acompanhar o que se partilha nas redes sociais acerca dos bancos com que trabalham (32,1%)<sup>210</sup>. De acordo com um estudo realizado pela Marktest<sup>211</sup> em 2015 através de aplicação de entrevista a uma amostra constituída por 802 pessoas concluiu-se que “(...) 69% segue marcas nas redes sociais (...)” mas apenas “(...) 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra da marca (...)”.

---

Portugal Continental, tendo-se realizado uma amostra estratificada por região NUTS II, Sexo e Idade. O inquérito foi aplicado pela empresa *BestForecast*.

<sup>205</sup> Este inquérito teve lugar mesmo antes do colapso do BES, atualmente denominado Novo Banco.

<sup>206</sup> O BPN atualmente já não existe mas ainda ocupa um lugar na mente dos consumidores.

<sup>207</sup> Cf. anexo W.

<sup>208</sup> Cf. anexo X.

<sup>209</sup> A análise foi efetuada com base nos resultados do estudo Basef Banca da Marktest, que tem como objetivo apoiar o marketing dos Bancos ao nível nacional, através do fornecimento de informações sobre os comportamentos, atitudes e opiniões dos consumidores efectivos e potenciais dos serviços financeiros destinados aos particulares com idade igual ou superior a 15 anos. O estudo data de dezembro de 2014. Fonte: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx>, consultado a 14 de abril de 2016.

<sup>210</sup> Cf. anexo Y.

<sup>211</sup> Fonte: [http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2015.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf), consultado a 29 de abril de 2016.

Apesar de não ser possível estabelecer uma correlação direta entre o índice de confiança dos consumidores e o seu interesse em acompanhar o que se escreve nas redes sociais acerca dos seus bancos, é possível verificar que o Montepio apresenta as duas variáveis favoráveis, e que poderia beneficiar em marcar presença nos *social media*. Como foi anteriormente mencionado se uma instituição criar um espaço no *Facebook* para os indivíduos colocarem questões, partilharem *feedback* e interagirem uns com os outros, não será mais uma página, porque adquire a confiança e lealdade<sup>212</sup> necessárias ao crescimento da comunidade e poderá reforçar o índice de confiança já existente. Os consumidores irão apreciar a autenticidade e irão retribuir com o seu contributo à empresa que lhes está a propiciar um espaço de comunidade (Kerpen, 2011). Ao partilhar conteúdos com valor, maior será a confiança e reputação adquiridas junto da comunidade de consumidores e as histórias que apresentarem uma forte credibilidade e coerência irão tornar-se virais pela positiva (Kotler *et al.*, 2014).

No entanto, um estudo realizado pela Cision com as principais conclusões publicadas na revista *Marketeer* em janeiro de 2015 alerta que as instituições bancárias no geral foram prejudicadas pelos colapsos do BPN, BPP e BES, apesar de não terem envolvimento direto com as polémicas e podem ser alvo de comentários negativos se estiverem presentes no *Facebook*. A derrocada das três instituições bancárias mencionadas “(...) para além dos impactos diretos para o país e para os portugueses em geral, é corrosiva para a reputação de todo o setor bancário, dos próprios bancos e dos líderes.” (2015: 86). O principal motivo de ‘contaminação’ está no facto de terem ruído dois valores essenciais ao sistema bancário: a confiança e a solidez, pelo que o pessimismo e insegurança é transversal às restantes instituições. E este clima tempestuoso generalizado predomina nas discussões nas comunidades existentes nas redes sociais como o *Facebook*. As restantes instituições tentam encontrar novas estruturas de comunicação para contrariar a má reputação do setor e intensificam-se ações de patrocínio e mecenato, ainda que de forma tímida.

Também na revista *Marketeer* em junho de 2015 foi publicado um artigo dedicado à política de desenvolvimento cultural do Montepio traduzida no apoio à música, teatro, cinema, bem como dos artistas que se expressam em português. Ana Rita Pinho Branco, diretora de marketing e comunicação do Montepio salienta que “A música é uma forma

---

<sup>212</sup> O termo ‘lealdade’ pode ser definido como “(...) uma resposta preferencial, atitudinal e comportamental em relação a uma ou mais marcas numa categoria de produto, expressa ao longo de um período de tempo por um consumidor.” (Assael *apud* Barrero, 2013: 30).

de comunicação universal, permite alcançar vários públicos, projetar a língua portuguesa e retratar o ‘fado’ de um povo. Por isso, o apoio a estes projetos constitui o ‘território natural da marca’.” (Pinho *apud Marketeer*, 2015: 140) e traduz a estratégia de “Uma marca portuguesa, transversal à sociedade e de cariz familiar e humano, está, de forma natural, presente em todos os momentos da vida das pessoas.” (Ibidem: 141).

### **7.2.2 Análise de entrevista aplicada à diretora de Comunicação do Montepio**

Ana Mafalda Ribeiro (2015), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Católica aplicou uma entrevista exploratória para realização da sua dissertação de mestrado à atual Diretora de Comunicação Institucional do Montepio Geral, a doutora Ana Rita Pinho Branco, formada em Comunicação Estratégica com o grau de mestre na Universidade Nova de Lisboa. Pela pertinência das perguntas aplicadas e respostas obtidas para o nosso objeto de estudo, e pela importância do cargo profissional da entrevistada na instituição bancária alvo do estudo de caso decidimos analisar a entrevista, de forma a inclui-la na fonte de evidências.

Verifica-se que a diretora de comunicação do Montepio perspetiva a comunicação como uma ferramenta estratégica essencial em qualquer organização que se deseje posicionar e diferenciar junto da sua comunidade de *stakeholders*. No caso das instituições bancárias, e uma vez que a percentagem de consumidores bancarizados é elevada assume ainda uma maior importância até porque contribui para fomentar “(...) os atributos de confiança, relação, transparência, parceria, segurança (...)” (Branco *apud* Ribeiro, 2015: 96) essenciais na relação entre o cliente e o seu banco, bem como para a “(...) construção de narrativas agregadoras de sentido (...)” (Ibidem).

Rita menciona a preocupação em estabelecer relações próximas com “(...) elevados níveis de transparência, clarificação e diálogo (...)” que garantam respostas às necessidades e expectativas individuais do público que se cruza com a marca. Esta visão reflete os valores de uma marca responsável com práticas de marketing 3.0, como foi já anteriormente mencionado. Reflete também a importância que a diretora de comunicação atribui às relações estabelecidas de forma bidirecional, comunicações horizontais que possibilitam um diálogo com o consumidor, e que como já vimos “No marketing 3.0, o diálogo é a nova publicidade.” (Kotler *et al.*, 2014: 75), que possibilita à empresa realizar a sua missão. Nas palavras da diretora,

“Da mensagem centrada no produto tem vindo a transitar-se para mensagens centradas nas emoções, na resposta às necessidades e expectativas, na adequação da oferta de produtos e serviços, numa palavra: na relação. Esta é uma evolução enorme e que devemos assinalar porque se centra nas pessoas, o objeto principal de toda a atividade.” (Ibidem: 96).

Também esta abordagem centrada nas emoções reflete seguindo a ótica de Kotler *et al.* (2014) a evolução do Montepio para uma terceira fase de marketing, na qual o espírito dos consumidores é privilegiado. Como verificámos na revisão da literatura, um patrocínio também surge, entre outros motivos, com propósitos de criar experiências e evocar emoções ao seu público. E sobre esta ferramenta comunicacional, Ana Rita Branco considera que “Os patrocínios constituem um dos instrumentos de comunicação à disposição das marcas para ‘entregarem’ a sua mensagem.” (Branco *apud* Ribeiro, 2015: 97), reforçarem o posicionamento e os laços com a comunidade, revelando-se muito vantajosos. “No que respeita ao setor financeiro, a utilização deste instrumento faz ainda mais sentido na medida que permite estabelecer uma relação emocional e humanizada entre a marca financeira e os seus clientes.” (Ibidem).

Entre as diversas contrapartidas estabelecidas ao patrocínio e por se tratar de uma relação de parceria firmada entre duas partes interessadas, o plano de meios a utilizar na divulgação também assume uma importância acrescida. Rita refere que durante o processo de negociação são tidos em conta

“(…) que canais próprios estão disponíveis para a divulgação (por exemplo, o *Facebook* de um músico ou ator representa, do ponto de vista qualitativo, uma comunidade muito interessante para a comunicação), a quantidade de recetores da mensagem (…), o possível efeito viral do patrocínio (…).” (Ibidem: 98).

Este efeito de comunidade alinhado com a necessidade de diálogo com o consumidor é percebido pela diretora que chega mesmo a mencionar esta como a principal diferença entre o patrocínio e a publicidade, enquanto ferramentas comunicacionais. Enquanto que a publicidade promove a oferta de produtos e serviços através de uma comunicação unidirecional, é no patrocínio que uma instituição ganha “(…) força suficiente para alavancar relações.” (Ibidem) e trazer emoção aos clientes, isto é, praticar o marketing de experiências preconizado por Isidoro *et al.* (2014) na parte teórica. Refere no entanto que deve existir uma comunicação integrada e que “A maior probabilidade de sucesso, no negócio e no patrocínio está na justa combinação entre a publicidade e a utilização dos patrocínios ligados à promoção publicitária.” (Ibidem: 99). Para a diretora de comunicação o principal benefício do patrocínio é a

possibilidade de apresentar uma mensagem segmentada e adequada ao público presente. A desvantagem decorre da impossibilidade de por vezes “(...) quantificar a associação da marca ao patrocínio.” (Ibidem: 99). Vantagens e limitações já anteriormente mencionadas na revisão da literatura, que são partilhadas por teóricos e pelos diretores de comunicação que utilizam esta ferramenta. Quanto à responsabilidade social continua visível na atuação da marca mas a diretora menciona a diferença entre os patrocínios com objetivos de “(...) afirmação da marca e proveito orientado para o negócio.” (Ibidem: 99) e as ações de marketing social. No entanto, reconhece a necessidade de agir de forma socialmente responsável, até porque a filantropia caracteriza o Montepio, em todas as suas organizações. Nas suas palavras,

“O facto de o Montepio ser uma associação mutualista, o que significa uma instituição particular de solidariedade social, mas integrar no seu grupo uma instituição financeira (a Caixa Económica Montepio Geral) torna-nos mais sensíveis às questões de CRS, mas também muito rigorosos na separação das estratégias de atuação associadas às políticas de patrocínio e atuação social.” (Ibidem: 99)”.

Em jeito de conclusão, prevê para as instituições financeiras um futuro alinhado com as necessidades e inquietações das comunidades às quais prestam serviços e ditam o seu sucesso, pela confiança que nelas depositam, isto é, o futuro da banca passa por continuar a agir de forma ética e socialmente responsável, como dita o marketing 3.0.

### **7.3 Entrevista**

Serão aplicadas entrevistas semiestruturadas, de forma a angariar a perspetiva dos entrevistados num diálogo simples e flexível. Uma das características da entrevista semiestruturada é a utilização de um guião previamente elaborado, que deverá ter presente os objetivos empíricos o trabalho de investigação, para que através da análise das respostas seja possível criar categorias. De acordo com Yin, (2001) a entrevista pode assumir duas formas: espontânea ou focal. No presente trabalho a entrevista a aplicar será focal, isto é, apesar de assumir um carácter informal, dura pouco tempo (cerca de uma hora) e é conduzida por um conjunto de perguntas que provém do protocolo do estudo de caso. Na ótica do autor “No geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria trata as questões humanas.” (Ibidem: 114). Além do mais, também podem apresentar atalhos para chegar a evidências importantes. A realização das entrevistas terá como objetivo corroborar

alguns factos já transmitidos pelas leituras exploratórias<sup>213</sup>. Porém, a sua formulação requer alguns cuidados pois, apesar de serem pesquisas complementares, não podem transmitir juízos de valor à partida (Ibidem). Por se tratar de uma entrevista semiestruturada podem ocorrer enviesamentos, uma vez que o grau de envolvimento com o entrevistado pode progredir (Creswell, 2009). Além do mais, a informação angariada pelas entrevistas é fruto de um filtro colocado pelo entrevistado, podendo estar suscetível ao contexto em que a entrevista é aplicada.

### 7.3.1 Perfil dos entrevistados

Para que seja possível compreender a escolha dos elementos entrevistados, será de seguida apresentado o seu percurso académico e profissional, respetivos cargos e principais funções, bem como as suas posições e convicções relativamente à problemática, fruto da análise às duas entrevistas aplicadas.

Foi aplicada uma entrevista à Diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca do Montepio, a Dra. Rita Lima Candeias, licenciada em Economia pela Universidade Lusíada de Lisboa e outra ao Rui Lourenço, especialista e gestor de conteúdos nos *social media* e director da *P-Jump*, obedecendo a um guião pré-estabelecido<sup>214</sup>. A escolha dos entrevistados teve por base a experiência profissional e académica e conhecimentos inerentes ao funcionamento do sistema financeiro e dos *social media*, em particular do *Facebook*, respetivamente, e devido a motivos de representatividade, de forma a que fosse possível o fornecimento de informações pertinentes do ponto de vista teórico, que respeitassem as questões de exequibilidade. Além do mais, a aplicação do marketing 3.0 pode verificar-se através das funções profissionais de ambos. Através destas entrevistas de natureza exploratória pretendeu-se estimular os entrevistados a abordar algumas das temáticas mais importantes para o objeto de estudo, de forma a consubstanciar a premissa transmitida por Creswell:

“Nas entrevistas qualitativas, o pesquisador conduz as entrevistas com os participantes (...). Estas entrevistas envolvem questões estruturadas e geralmente abertas, que são em número reduzido e se destinam a provocar as visões e opiniões dos participantes.” [tradução nossa] (2009: 181).

De acordo com Guerra “(...) quanto menor for a intervenção do entrevistador, maior será a riqueza do material recolhido, dado que a lógica e a racionalidade do

---

<sup>213</sup> Yin (2001) refere que a revisão da literatura é o meio para determinar as questões mais significantes a aplicar e obter alguma precisão na formulação das mesmas.

<sup>214</sup> Cf. anexos Z e AA.

informante emergirá mais intacta e menos influenciada pelas perguntas.” (2006: 51). Entre as formas de registar as respostas dos participantes, Yin sugere a utilização de um gravador, mas deve existir uma autorização prévia e foi deste forma que procedemos, solicitando a autorização mediante assinatura de um formulário de Consentimento Informado aos dois entrevistados<sup>215</sup> para utilização dos dados captados em posterior análise. As entrevistas foram aplicadas nos dias 24 de maio de 2016 ao Rui Lourenço e no dia 25 de maio de 2016 à doutora Rita Candeias, e em ambos os casos as questões não foram apresentadas de forma rígida<sup>216</sup>. A ordem dos temas foi construída de acordo com as oportunidades que surgiram ao longo da produção do discurso, pela interação entre o entrevistador e o entrevistado, existindo liberdade e abertura para as respostas, como sustentam Quivy e Campenhoudt (1998).

#### 7.4 Discussões de Grupo

Segundo Krueger “(...) um grupo de foco é uma discussão cuidadosamente planeada, projetada para obter perceções sobre uma área de interesse definida num ambiente permissivo e não ameaçador.” [tradução nossa] (1994: 6).

"Qualquer discussão de grupo pode ser denominada 'grupo de foco' enquanto o investigador o encoraja ativamente e fica atento à interação do grupo. Um grupo de foco pode envolver diferentes composições (...) e diferentes objetivos (...)" [tradução nossa] (Barbour e Kitzinger, 1999: 5).

De acordo com Barbour e Kitzinger, “(...) os grupos de discussão são melhores para explorar como os pontos de vista são construídos e expressos (...) são particularmente adequados ao estudo de atitudes e experiências em torno de temas específicos.” [tradução nossa] (1999: 5). Devido à pouca rigidez na estrutura de resposta dos participantes verificada neste método é possível recolher alguns pontos de vista de forma natural através de um diálogo fluído, conferindo-se à metodologia ainda mais credibilidade (Santos *et al.*, 2007). Nas palavras dos autores, os grupos de discussão:

“(...) também permitem uma sondagem mais profunda sobre o motivo pelo qual as pessoas têm certas opiniões. Os dados recolhidos em um grupo de discussão têm o que os investigadores denominam 'face de alta validade', porque os resultados são facilmente compreendidos e vistos como credíveis para quem está a aplicar a metodologia ou a ler os resultados.” [tradução nossa] (Ibidem: 5).

---

<sup>215</sup> Cf. anexos AB e AC.

<sup>216</sup> Cf. anexos AD e AE.

Entre as vantagens do método apresentadas por Ogunbameru (2003), destacamos a redução da possibilidade de perguntas serem mal compreendidas pelos entrevistados e recolher respostas socialmente desejáveis; a alta validade da técnica, que por ser facilmente entendida apresenta resultados credíveis para quem utiliza as informações e permitir ao pesquisador aumentar o tamanho da amostra em estudos qualitativos sem um aumento dramático do tempo necessário do entrevistador. O autor refere também limitações, como a impossibilidade de quantificar os dados obtidos, o facto de o investigador ter menos controlo em atividades de grupo em comparação com entrevistas individuais, o facto de originar dados alvo de uma análise mais difícil pela associação a um contexto social e ambiente específico que não podem ser esquecidos durante a análise do discurso dos participante e por último, a necessidade de constituir grupos pelo que a disponibilidade dos membros em determinado lugar à mesma hora poderá constituir um entrave. Barbour e Kitzinger (1999) defendem que o número ideal de participantes por grupo é entre cinco e seis pessoas, ou até menos em alguns casos, e que é preferível formar grupos de pessoas que já se conhecem entre si de forma a evitar a inibição dos participantes. É de referir que, no entanto o número ideal de participantes não é consensual entre autores, e Krueger (1994), por sua vez defende que esta atividade deve ser realizada com sete a dez participantes. Ogunbameru refere que “(...) os grupos de foco são melhor conduzidos com participantes semelhantes entre si (...) cada grupo deve ser homogêneo em variáveis relevantes. [tradução nossa] (2003: 3).

Como foi anteriormente mencionado, de acordo com o estudo Basef Banca apresentado pela Marktest em 2014, dos utilizadores bancarizados 46% dos seguidores têm entre 25 e 44 anos e cerca de metade residem na Grande Lisboa ou Litoral Norte. Por a população mais ativa nestas plataformas ser jovem e por habitar nas áreas geográficas onde se realizam a maioria dos eventos patrocinados foram estes os critérios para definição da amostra, que foi composta através da rede de contatos dos autores e em função da sua disponibilidade, pelo que não é probabilística. Foram reunidos dois grupos de discussão, um constituído por seis e outro por oito membros, entre os 20 e 29 anos. No grupo I são clientes Montepio que tiveram contacto com patrocínios o Montepio e no grupo II não são clientes Montepio mas também tiveram contacto os patrocínios. Para além destas variáveis existiu a preocupação em convidar indivíduos que tivessem como denominador comum a utilização frequente do *Facebook*<sup>217</sup>.

---

<sup>217</sup> Cf. anexo AF.

**Quadro 2:** Caracterização da amostra do grupo de discussão I

	<b>Idade</b>	<b>Género</b>	<b>Distrito residência</b>
<b>Participante I</b>	26	M	Leiria
<b>Participante II</b>	20	F	Santarém
<b>Participante III</b>	28	M	Lisboa
<b>Participante IV</b>	29	F	Évora
<b>Participante V</b>	29	M	Évora
<b>Participante VI</b>	20	M	Santarém / Lisboa

**Quadro 3:** Caracterização da amostra do grupo de discussão II

	<b>Idade</b>	<b>Género</b>	<b>Distrito residência</b>
<b>Participante I</b>	28	F	Lisboa
<b>Participante II</b>	24	F	Faro
<b>Participante III</b>	25	F	Lisboa
<b>Participante IV</b>	24	F	Lisboa
<b>Participante V</b>	23	F	Setúbal
<b>Participante VI</b>	27	M	Lisboa
<b>Participante VII</b>	23	F	Lisboa
<b>Participante VIII</b>	25	F	Lisboa

Para colocar em prática esta atividade foi elaborado um guião que se encontra no anexo AG, constituído por questões abertas, de forma a não influenciar a direção que o grupo quer dar à questão colocada e para que as convicções que o investigador possa ter não sejam percecionadas e influenciem o natural fluir da discussão. Vários autores como Barbour e Kitzinger (1999) ou Krueger (1994) referem que a filmagem pode ser intimidante para os participantes, por isso optámos por captar as respostas em gravação em formato áudio através do *software Audacity*, que foram posteriormente transcritas para análise e comparação. Para facilitar a moderação foi pedido aos elementos dos grupos antes de dar início da discussão que falassem por ordem, e também que assinassem um formulário no qual autorizam a utilização dos dados recolhidos para posterior análise<sup>218</sup>. As discussões de grupo, transcritas no Anexo AI, foram realizadas entre 6 e 10 de maio de 2016 e originaram discursos ricos em informações, perspetivas e testemunhos com algum nível de profundidade e de complexidade.

---

<sup>218</sup> Cf. anexo AH.

## **Capítulo 8: Apresentação e discussão dos dados recolhidos**

Neste último capítulo dá-se o confronto e discussão dos dados empíricos com a análise teórica e serão apresentadas as principais conclusões, contextualizadas pelas teorias expostas no enquadramento teórico. Esta fase representa a peça central da investigação empírica, pois todo o trabalho de revisão da literatura, interpretação da teoria e escolhas metodológicas confluem para a secção dos resultados que a análise dos dados apresenta (Robalo, 2015). De acordo com Brausse *apud* Robalo “O seu estudo é tão bom quanto o são os dados que analisou e o cuidado que demonstrou na sua análise.” (2015: 84).

No presente trabalho não é nossa intenção comprovar hipóteses definidas *a priori*, “(...) mas antes identificar as lógicas e racionalidades dos atores confrontando-as com os seus modelos de referência.” (Guerra, 2006: 22), pelo que podemos afirmar que se dá a rutura com a metodologia hipotético-dedutiva, e estamos perante uma metodologia compreensiva e indutiva, que privilegia “(...) o contexto da descoberta como ponto de partida para uma investigação (...)” (Ibidem: 23). “Todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo (...) decorrendo do seu acionamento e a sua forma de tratamento do material do enquadramento paradigmático de referência.” (Ibidem: 62) e na presente investigação a análise de conteúdo será categorial, como sugere Bardin *apud* Guerra (2006), ao descrever e agrupar os conteúdos em temáticas.

### **8.1 Cruzamento de perspetivas das entrevistas semiestruturadas**

Através do estudo de caso Montepio, foi possível analisar e compreender o contexto em que opera esta instituição bancária portuguesa, no que respeita à aplicação de práticas de marketing 3.0., bem como de utilização das ferramentas digitais de forma a comunicar a sua oferta de patrocínios. Após realizar a revisão da literatura e proceder aos métodos de observação direta e análise documental sobre o objeto de estudo foi possível formalizar as questões para as entrevistas a aplicar à Diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca da Direção de Comunicação do Montepio, a Dra. Rita Lima Candeias e ao gestor de *social media*, o Rui Lourenço. Devido à natureza exploratória do trabalho, as questões aplicadas foram abertas e semidiretivas, para que os entrevistados pudessem transmitir de forma livre as suas perceções. Uma vez que “As entrevistas devem ser realizadas presencialmente num lugar neutro.” (Guerra, 2006: 60)

optámos por as aplicar num restaurante tranquilo na zona das Laranjeiras, em Lisboa, e no bar do *Altis Prime* Hotel, no Rato, respetivamente. Uma vez transcritas as entrevistas, e para auxiliar a análise dos dados extraídos, procedeu-se à técnica de análise de conteúdo através da descrição de situações e interpretação do discurso dos entrevistados, como sugere Guerra (2006) e realizou-se uma pequena síntese da narrativa (análise temática) e uma relação mais concetual com o modelo de análise (análise problemática), que serão apresentadas seguidamente, quer em formato de texto síntese como numa grelha analítica no anexo AJ.

Através da entrevista à doutora Rita Lima Candeias foi possível concluir-se que o *Facebook* marketing pode ser uma forma vantajosa de promover os patrocínios das instituições bancárias, neste caso do Montepio, mas é essencial que exista sempre uma comunicação integrada pois na sua opinião “É sempre um *mix*, não há um canal que se destaque. Na minha opinião todos eles são complementares.” e o canal depende sempre do *target* que se pretende atingir e do objetivo estratégico. Com a mesma linha de pensamento encontram-se a doutora Rita Branco *apud* Ribeiro que menciona que “(...) a publicidade é importante mas não tem força suficiente para aprofundar relações.” e existem outros canais de divulgação e “(...) o *Facebook* de um músico ou ator representa, do ponto de vista qualitativo uma comunidade muito interessante para comunicação, a quantidade de recetores (...) o possível efeito viral do patrocínio (...)” (2015: 98) e Rui Lourenço que acrescenta que esta comunicação integrada deve ser sempre segmentada e que deve continuar a ser efetuada consoante as características do segmento que se pretende atingir, “Até um dia em que não valer a pena.”, mas considera que seja através do *Facebook* ou de outro canal *online* a comunicação se assume e deseja cada vez mais digital através dos *social media* e “Quem conseguir assegurar isto assegura o futuro das empresas.”, até porque a próxima geração dos *Millennials* privilegia estes meios e descarta a importância da publicidade tradicional. As estratégias de chegar até estas novas gerações que se renovam devem ser variadas e diferentes das utilizadas para chegar aos seus pais, por exemplo. Como verificámos na revisão da literatura uma comunicação integrada é essencial na estratégia promocional de uma instituição e “(...) boa parte do sucesso de um evento depende da sua divulgação. A estratégia de comunicação deve ter em conta as características do público (...) e obviamente os interesses e objetivos dos organizadores, parceiros e patrocinadores.” (Isidoro *et al.*, 2014: 125). Os principais desafios para Rui Lourenço são “Consolidar a

presença, provocar emoções, estar ao lado deles e produzir conteúdos que gostem.”. Nas suas palavras:

“E o que é que pensa um miúdo sobre os bancos? Numa altura em que os pais estão a começar a deixar de lhes conseguem dar tudo o que querem. E eles veem a televisão... com quem ideia é que estão a crescer sobre os bancos? O que é que os miúdos vão fazer com o dinheiro deles? Tenho aqui a oportunidade de trabalhar nesta área, e dá para fazer coisas giras sem correr riscos.”

Rita Candeias destaca a faixa etária como uma das vantagens do *Facebook*, até porque à medida que as gerações se renovam é uma questão que esbate cada vez mais e mesmo que não sejam clientes, pela bidirecionalidade da comunicação nas redes sociais é possível criar comunidades de interesse à volta de determinados temas e conteúdos que trazem uma sensação de envolvimento importante e geram capital de marca, até porque se trata de

“(...) uma comunidade de utilizadores maioritariamente que ficam a conhecer a minha marca não porque estou a vender produtos e serviços mas porque estou a proporcionar uma coisa que é do interesse e agrado deles. Portanto vou criar um capital de simpatia, naturalmente a marca há de ficar no *top of mind* em termos de preferências para que um dia em que tenham que escolher, pelo menos a marca não lhes ser indiferente. E ao não ser indiferente e poder criar uma reação positiva, já temos metade do caminho feito.”

Como mencionam Kotler *et al.* (2014) como prática de marketing 3.0 os consumidores procuram hoje a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem. Mas para tal é necessário marcar presença com projetos que tenham projeção e conteúdo para tal. Diz Rui Lourenço que no *Facebook* “(...) a presença dos bancos não pode ser pura e dura como outras marcas (...) a volta que tens que dar nas redes sociais para vender serviços bancários é bem maior (...)”, mas deve estar tudo enquadrado para todas as áreas do banco, através da criação de um chapéu que fosse comum. Já Rita Candeias considera que o Montepio ou qualquer outra instituição bancária não devem marcar presença com uma página institucional porque o cliente não tem necessidade de ir lá, já que para informações sobre produtos e serviços ou acesso ao Internet *banking* tem o *site*. Refere que “O poder de escolha está do lado do consumidor.” e ou se dá o que ele pretende ou ele não precisa de ir lá. Apesar de considerar que enquanto serviço bancário não deve marcar presença, defende que “(...) há temas que têm comunidades de interesse muito interessantes... o caso do mar, da música, da solidariedade social (...)”. Em primeiro lugar porque são alguns dos pilares da comunicação e dos patrocínios porque “(...)

bebem do ADN da marca (...)” e “(...) facilmente conseguir-se-ia (...) construir *online* uma comunidade de interajuda e de mostra dos bons exemplos.” Caso o conteúdo não seja apresentado de forma intrusiva, mas pertinente, a aceitação será elevada e um conteúdo interessante irá fazer com que a marca bancária não seja indiferente ao público quando tiver que tomar opções bancárias. Para a diretora de patrocínios e marca, a página da Expedição *Mare Nostrum* representa um bom exemplo de utilização do *Facebook* para criação de comunidades em torno de um interesse, em que “(...) não é a marca que está, mas o projeto que é mostrado. A marca vem por inerência.”. Permite ainda criar laços de afetividade e agrado por apresentar um conteúdo relevante e “(...) criar uma comunidade à volta daquele tema, daquele conteúdo, e estou a chamá-lo de comunidade para serem cada vez mais e para partilharem a informação e construírem um caminho, e as pessoas sentem-se envolvidas.”. Esta página agregadora surge pela criação da marca chapéu que foi criada e se chama ‘Montepio *Mare Nostrum*’, e são partilhados não só os conteúdos relativos aos patrocínios de mar do Montepio, como outros conteúdos sobre o mar português, sendo possível uma atualização constante e estando em sintonia com o ADN da marca, contribuindo “(...) para que o mar português seja cada vez mais português e que as pessoas o conheçam pelas suas potencialidades”. Rui Lourenço, enquanto gestor de redes sociais e desta página em específico também menciona a sua importância referindo que tudo deve ser pensado e medido e “(...) tudo isto são especialidades diferentes que devem ser feitas por pessoas diferentes.”, ou seja a equipa de gestão deve estar em sintonia com a temática. No caso dos patrocínios no âmbito da música ou teatro, Rita Candeias já não concorda com esta presença pois nas suas palavras estas áreas “(...) são isoladas, não há uma comunidade de artistas (...) Cada qual tem a sua página de *Facebook* (...) cada qual tem os seus fãs (...)”. Para promover estes patrocínios utiliza-se o *site* institucional do Montepio e considera interessante a forma como se podem utilizar as páginas dos artistas para veicular as mensagens de promoção dos patrocínios, tal como já tinha sido referido pela doutora Rita Branco. É desta forma possível verificar que os motivos que levam a diretora de patrocínios a não marcar presença no *Facebook* com uma página agregadora de patrocínios não são os mesmos apresentados por King (2013) como a ignorância, considerarem que é difícil medir o retorno ou existe um risco elevado se decorrer um problema com a instituição e o mesmo for assunto de debate nesta rede de partilha entre uma variada comunidade de pessoas, entre clientes e outros utilizadores. Muito pelo contrário, já que Rita Candeias refere a facilidade de medir os resultados e o

elevado capital da marca, que faz com que seja protegida pelos próprios clientes. Para Rui Lourenço a página da Expedição *Mare Nostrum* é uma mais valia enquanto existirem patrocínios do Montepio ao mar porque continuam “(...) sempre a alimentar as páginas com conteúdos sobre o mar, há uma ligação das pessoas, as pessoas já sabem e identificam os conteúdos com o Montepio porque já há essa associação (...) É associar o Montepio ao melhor que Portugal tem no mar e faz sentido.” Já em relação ao teatro ou à música, e ao contrário da doutora Rita Candeias, considera que também poderiam ser divulgados conteúdos sobre a temática num ‘chapéu’, “Ou então quando não se tem um ‘chapéu’ abordar por áreas temáticas ‘Montepio Teatro’, ‘Montepio Cultura’”. Apesar de não descartar as vantagens de promoção através de páginas criadas para os projetos individuais, considera que quando o patrocínio acaba termina também a página e perde-se o capital agregado durante tanto tempo, às vezes durante anos. A estratégia que recomenda é criar

“(...) uma ‘cama’ constituída pelas pessoas que gostam de música, cultura e desporto, e depois começamos a trabalhar os subgrupos. Sabemos que no grande grupo estão as pessoas que estão interessadas naquele tema e depois começamos a trabalhar área a área. Se temos um patrocínio de música reforçamos os conteúdos para aquele *target* mas os outros não são esquecidos.”

Considera que existem muitos indivíduos com as suas comunidades próprias mas que podem ser agregados, mas por existirem nichos diferentes deve existir a preocupação de criar também conteúdos diferentes destinados a cada um destes subgrupos. Ao comunicar através das páginas dos próprios dos artistas cumprem-se alguns dos objetivos de divulgação, mas não é fácil trilhar o caminho mais importante: a criação de emoções. Para Rui é aqui que está a relevância dos conteúdos, já que “Temos um país de chorões e de brincalhões.” e “o segredo para estar presente nas redes sociais é criar emoções... Tens que fazer as pessoas rir ou chorar.”. Como verificámos na revisão da literatura, de acordo com Kotler *et al.* (2014), esta abordagem centrada nas emoções reflete a evolução do Montepio para uma terceira fase de marketing, na qual o espírito dos consumidores é privilegiado. Um patrocínio surge, entre outros motivos, com o propósito de criar experiências e evocar emoções ao seu público e a presença nos *social media* deverá cumprir os mesmos propósitos. Este capital é bem visível no Montepio que “(...) é um dos bancos mais amados pelos portugueses.” e percebe-se “Pela forma como perante problemas na instituição as pessoas o trataram nas redes sociais” não tendo comparação com outras instituições bancárias. Foram raros os

comentários e partilhas negativos que surgiram, mesmo quando provocados por artigos de opinião, e quando surgiram foram facilmente controlados. Barreto (2013) apresenta-se em sintonia ao mencionar que quando uma experiência de consumo gera insatisfação, os clientes que apresentam um nível de envolvimento mais elevado encontram-se menos propensos a desenvolverem um passa-palavra negativo. Esta forma como os clientes olham para o Montepio “(...) mostra um ponto de partida muito interessante para as redes sociais.”. Nas suas palavras:

“Até caso exista um problema muito grande também é uma forma de conter, porque repara numa coisa... nós no Montepio *Mare Nostrum* também na altura em que o Montepio teve problemas não tivemos ataques de ninguém. E se alguém aparecesse e eu já tenho tido isto com clientes meus, as pessoas não vão para lá bater porque a marca mostra o seu lado bom e quando vão os outros utilizadores dizem ‘Não, o lugar não é aqui.’ E funciona muito bem.”.

Para Rui “(...) o Montepio tem uma coisa muito importante... Aquilo que tinham as mercearias antigas que era a confiança na pessoa está lá, e mesmo quando alteram os gerentes há um cuidado para que isso aconteça bem...”. A doutora Rita Candeias encontra-se em concordância ao mencionar o elevado capital da marca que “Custa a construir mas os nossos clientes são efetivamente os embaixadores da marca. Os nossos estudos de mercado dizem-nos exatamente isso: uma pessoa que se torna cliente, torna-se um cliente satisfeito.”. Mas também aqui se verifica a importância da utilização da comunicação integrada, principalmente pela articulação entre a publicidade e “(...) patrocínios ao serviço da marca, no sentido de fornecer às áreas comerciais instrumentos para trabalharem.”, primeiro porque a publicidade em televisão é essencial para adquirir notoriedade e ser recordado, pelo menos na atualidade, já que com o passar dos anos se alteram os hábitos de consumo, e depois porque “O patrocínio pode ser excelente mas se ninguém souber dele (...) vou ter sempre uma comunicação deficitária face ao possível êxito que deveria ter.”. No entanto, se o objetivo “(...) é a eficácia de venda quanto melhor segmentares melhor.” e para tal o *Facebook* é mais preciso. Como principais vantagens da promoção dos patrocínios através do *Facebook*, o gestor de redes sociais refere o facto de o *Facebook* ser “(...) o maior ser o maior agregador da humanidade neste momento.”, a promoção ser mais exata e ser possível conhecer os interesses dos utilizadores e ir direto ao *target*, ser barato e mais eficaz, permitir criar relações com o público e conseguir chegar a utilizadores que partilhem os conteúdos ou “produtos sentimento” com a sua comunidade, aumentando o capital da marca. Rita Candeias menciona também como vantagem os baixos custos, o facto de

existir um número elevado e crescente de utilizadores e a “(...) dimensão de segmentação, de chegar efetivamente a uma comunidade de interesse (...)”, “(...) a alimentação emotiva a partir do momento em que é bidirecional (...)”, ao apresentar conteúdos relevantes se tornar uma divulgação viral e permitir medir resultados de forma muito rápida, sendo possível ajustar os conteúdos com base no *feedback* e construir relações mais sólidas. Como verificámos anteriormente também King, (2013) considera que os *social media* são uma oportunidade fantástica para ouvir o que os clientes estão a dizer e reformular as estratégias de lhes apresentar o que desejam, baseado no *feedback* dos consumidores em tempo real. As outras vantagens referidas pelos entrevistados também vão de encontro às referidas pelos autores analisados na componente teórica, como Isidoro *et al.* (2014), que enumeram como a melhor relação custo-benefício, o facto de a dimensão do mercado ser superior por não existirem barreiras geográficas ou temporais, a possibilidade de realizar uma comunicação instantânea e o facto de estes meios permitirem obter dados de visualização em tempo real, que serão essenciais na otimização de resultados. As vantagens decorrentes desta facilidade são várias, mas várias são também as exigências que se colocam ao nível de transparência e atualização dos conteúdos (Ibidem) e Rita Candeias acrescenta ainda que é muito importante agir de acordo com o contexto e que:

“(...) as coisas têm que estar concertadas... a marca não pode estar a fazer passatempos no *Facebook* a oferecer imensos bilhetes, quando no mesmo dia está a apresentar resultados negativos. Não bate certo... A estratégia, a consolidação da comunicação como um todo têm que ser pensadas. As pessoas vão expressar a sua opinião e o *Facebook* é um grande megafone.”

Como erros desta presença, Rui menciona que quando os gestores estão viciados não ouvem os consumidores e não conseguem perceber o que estes desejam, “(...) fazer uma réplica exata de uma campanha que foi criada para televisão no *Facebook*.”, as empresas acharem que são frias e não responderem, já que “É preciso responder sempre, e benfeito e com piada.”. Rita Candeias também refere a arrogância com que algumas marcas entram no *Facebook*, já que ao entrar nas redes sociais têm que estar preparadas para uma comunicação bidirecional. Já autores como Isidoro *et al.* (2014) acrescentam como ameaças que a oferta é tão vasta que é complicado para uma empresa diferenciar-se, que mesmo quando uma instituição se dirige a um público-alvo previamente definido com base em critérios de segmentação não tem garantias de que os dados sejam fieis à realidade, e que esteja a comunicar com as pessoas certas, e que nem todos os

públicos-alvo são acessíveis através dos meios digitais, a maior exposição a riscos reputacionais devido à passagem de um paradigma comunicacional de divulgação para um de diálogo. Quando questionados sobre o *mobile*, especificamente sobre o que achavam sobre a criação de uma *app* para divulgar os patrocínios, as opiniões foram diferentes. Para a diretora do NPM faz sentido e manifesta o desejo de um dia traçar esse caminho criando “(...) um agregador do que já apelidamos de ‘palcos em português’, do que fazemos ou se faz em Portugal na área da música ou do teatro.”. Rita considera que era possível “(...) ir um bocadinho mais longe... fazendo *show cases*, apresentações ao vivo *online* em *streaming* (...)” e chegar ao maior número de consumidores que sejam clientes ou não. Considera também que as pessoas iriam descarregar esta *app* porque se dava a possibilidade de chegar a um bom conteúdo e de acordo com os interesses pessoais de cada um. Para além da possibilidade de agregação de conteúdos referida por Rita Candeias e das características técnicas, alguns autores mencionam que “(...) os dispositivos móveis permitem fazer um elevado nível de partilha entre seres humanos, através de uma partilha de emoções (...)” (Carrera, 2014: 219), já que “(...) a mediação do telemóvel tende a tornar as interações mais frequentes, mas também mais curtas, (...) reforça a conectividade no âmbito das redes de relações próximas (...) reforça as relações sociais ao mesmo tempo que lhes proporciona flexibilidade.” (Dias, 2014: 86). No entanto, para Rui esta presença já não faz sentido e considera que os utilizadores não iriam descarregar porque não acrescenta nada de novo aos restantes canais disponíveis e ou “(...) presta um serviço ou não está lá a fazer nada.”. Certo é que a Internet e o *mobile* ainda não estão explorados em todo o seu potencial e que irão surgir inovações a par do desenvolvimento tecnológico, que poderão passar por ofertas mais ‘inteligentes’ aos consumidores, possibilitadas pelas características da nova *web* semântica (Carrera, 2014).

Como conclusões, Rita Candeias refere dois fatores para as marcas e sua promoção eficaz que são a mobilidade e utilidade, referindo que a inovação já é obrigatória e é necessário inovar constantemente para se conseguir adaptar aos contextos. Já Rui menciona a importância de utilizar o *Facebook* para comunicar com os *Millennials*, pois “(...) gostava que quando uma pessoa abre a sua conta pela primeira vez dissesse aos pais ‘Eu quero que a minha conta seja no Montepio’.”.

## 8.2 Cruzamento de perspetivas das discussões de grupo

Antes de dar início às discussões foi transmitida aos participantes a temática em análise, os objetivos da discussão e os elementos foram abordados para que estivessem à vontade com as suas convicções e respetiva partilha perante o grupo presente. No início das atividades de discussão, foram colocadas algumas questões sobre as perceções sobre a promoção das instituições bancárias através dos patrocínios, a comunicação dos patrocínios e a presença das instituições bancárias no *Facebook*. Posteriormente foram apresentadas algumas páginas de *Facebook* de eventos e entidades patrocinadas pelo Montepio, e algumas páginas de patrocínio no *site* do Montepio e questionámos os participantes acerca da importância dos patrocínios do Montepio, a comunicação dos patrocínios do Montepio através dos diversos canais, e em específico através do *Facebook*, a importância das comunidades *online* no *Facebook*, a influência do passa-palavra proveniente das RSO e a opinião sobre algumas tendências emergentes, em especial sobre o *mobile*. No geral, notámos diferentes perspetivas entre os participantes mas foi possível concluir que existe uma concordância geral da amostra composta pelo grupo I, incluindo clientes Montepio, e pelo grupo II, formado por clientes de outras instituições bancárias, sobre a importância que o patrocínio de um banco a eventos que promovam a responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, empreendedorismo ou cultura portuguesa assume. Todos os membros reconheceram o forte impacto na sociedade e como resultado o aumento da confiança dos clientes. Os elementos dos dois grupos apresentaram-se de acordo ao considerar os ganhos que o patrocínio a estas iniciativas traz ao nível reputacional e de notoriedade, e como principais motivos referiram o aumento de segurança e confiança sentida pelos consumidores nestas instituições bancárias, a maior visibilidade e capacidade de projetar a imagem da marca, que em consequência podem ter um poder na captação de novos clientes (tema 2). Quando se questionaram os membros do grupo I sobre os bancos que consideravam mais ativos nos patrocínios a entidades, eventos e ações diversas o Montepio foi o banco mencionado por todos os participantes, que também referiram a atividade de outros bancos, em especial o Millenium BCP, Santander Totta e CGD (tema 3). É possível verificar uma correlação, já que quando anteriormente se questionou cada participante sobre os nomes de bancos que lhes vinham à memória, de forma a captar o índice de notoriedade espontânea os resultados são os mesmos, ou seja, também são o Montepio, CGD, Santander Totta e Millenium BCP os bancos que um maior índice apresentaram (tema 1), o que pode ser justificado

pelo capital de marca referido pela doutora Rita Candeias. No grupo II verifica-se esta mesma correlação entre os bancos que os participantes consideram mais ativos e os que referiram espontaneamente, mas foram o Montepio, CGD e Millenium BCP os mais referenciados. Quando questionámos os membros do grupo I em relação ao canal de comunicação mais importante para divulgar os patrocínios e eventos patrocinados o *website* do banco, o *Facebook* e a publicidade em especial em televisão foram os meios mais referenciados. Existe um membro a concluir a questão mencionando que nenhum canal ou ferramenta sobressai e deve existir uma comunicação integrada, de forma a atingir diferentes públicos, como mencionou anteriormente a diretora do NPM. Já o grupo II mencionou o *Facebook* e a publicidade, mas com a ressalva de alguns participantes sobre o peso que esta RSO tem vindo a perder e que a publicidade através de peças *below the line* como folhetos e cartazes também é pouco eficaz, não captando a real atenção dos públicos. Um dos participantes também mencionou, como no grupo I, a importância da comunicação integrada para efeitos de eficácia comunicacional. Ao perguntar aos elementos do grupo I se consideram importante que uma instituição bancária esteja presente no *Facebook* (tema 4) a resposta mais comum foi que sim, sendo que apenas dois membros consideram esta presença dispensável ou até indesejável. Como vantagens mencionam a transparência e maior alcance da comunicação, a proximidade com o público, a rapidez e eficácia com que a mensagem consegue chegar. Como desvantagens as respostas recaíram na exposição acentuada e não controlada pelo banco, os comentários e publicações não filtrados pelo banco e que podem ser negativos com custos ao nível reputacional e potencializadores de crises de marca *online*, pondo em causa a integridade e a veracidade da instituição. Os membros do grupo II encontram-se mais divididos quanto à sua opinião, sendo que quatro membros consideram que um banco deve marcar presença no *Facebook*, outros três consideram que não e um membro não sabe. Entre as vantagens apresentadas referem a exposição e visibilidade da marca, a instantaneidade da informação e divulgação mais eficaz, bem como um maior elo de ligação com os clientes e possibilidade de atrair novos consumidores que se podem vir a converter em clientes. Nos dois grupos ninguém menciona como o gestor de *social media* ou a diretora do NPM o facto de o *Facebook* ser um grande agregador de conteúdos e de pessoas, as possibilidades de segmentação e possibilidade de publicar conteúdos ou “produtos sentimento” e ajuste dos conteúdos com base no *feedback* e construir relações mais sólidas, mas as respostas vão de encontro às vantagens preconizadas por Isidoro *et al.* (2014) como não existirem

barreiras geográficas ou temporais e a comunicação instantânea. Como desvantagens desta presença, uma vez mais são referidas a exposição acentuada, especialmente em épocas de crise em que podem surgir críticas fundamentadas ou não que afetem a reputação institucional. Um participante refere o risco de “(...) reclamações ou comentários demasiado pessoais, que possam desviar o propósito da página para um livro de reclamações *online*.” (P8). Outro menciona ainda o receio de roubo dos dados dos clientes ou de *spam* da página. Quando inquiridos sobre o seu conhecimento de bancos com presença no *Facebook*, os membros do grupo I maioritariamente referiram ter conhecimento de alguma página. Porém a maioria não segue as suas páginas. Apenas dois membros referem seguir e por motivos dos conteúdos disponibilizados serem atrativos e úteis, e existir uma proximidade com os consumidores interessante, mesmo que não sejam clientes destas mesmas instituições bancárias. Já no grupo II, apenas dois participantes conhecem alguma instituição que marque presença e apenas um indivíduo segue a página que conhece que também não é de uma instituição na qual seja cliente mas despertou-lhe o interesse pela utilização que faz desta ferramenta para divulgar campanhas e ações. De seguida aos participantes foi perguntado se tinham por hábito acompanhar o que se escreve sobre o seu banco no *Facebook*, mesmo que não seja através da página da própria instituição bancária, e no grupo I a resposta negativa foi unânime. No grupo II o não também esteve em maioria, mas dois membros da amostra referiram acompanhar, um devido a uma crise que o seu banco passou recentemente e lhe aumentou a desconfiança e estado de alerta. Para os dois participantes é muito importante saber o que os outros membros referem sobre os seus bancos. Seguidamente foram apresentados alguns patrocínios do Montepio (tema 5) e todos os clientes do Montepio presentes no grupo I associavam alguns eventos e entidades patrocinadas ao Montepio, mesmo que não tenham marcado presença em nenhuma iniciativa. A música foi o eixo estratégico com um maior índice de recordação dirigida. Por sua vez, a maioria dos membros do grupo II não associa os eventos ou entidades patrocinadas ao Montepio, mesmo que tenha marcado presença nos eventos ou tido um contacto direto com as iniciativas. Quando questionados sobre como tomaram conhecimento sobre o(s) evento(s), no grupo I o passa-palavra foi o meio mais mencionado, seguido pela publicidade e comunicação institucional. No grupo II o passa-palavra foi o meio mais mencionado, mas dois membros tomaram conhecimento através do *Facebook*. Ao perguntarmos se os participantes tinham percebido que o(s) evento(s) ou entidade(s) era(m) patrocinado(s) pelo Montepio, no grupo I todos os membros afirmaram ter

percecionado o patrocínio a alguns eventos, mesmo que não tenham marcado presença. Como causas apontam a comunicação *below the line*, a publicidade nos diversos suportes e a oferta de brindes (*merchandising*) nos eventos. No grupo II as respostas já se encontram mais equilibradas, sendo que quatro participantes afirmam ter percecionado e três não. Como causas de terem percecionado referem essencialmente o passa-palavra proveniente de amigos e familiares mas também a comunicação *below the line* e presença da marca no local do evento. Ao perguntarmos a que eixos estratégicos associam os patrocínios do Montepio, entre os participantes do grupo I a música é o eixo mais referenciado, seguido do teatro. Com menos evidência alguns participantes referem ainda o mar, o desporto, o cinema e a responsabilidade social, mas neste último eixo verifica-se uma confusão entre os eventos e iniciativas promovidos pelo próprio banco ou pela Associação Mutualista Montepio, e os patrocínios de ambas as instituições, que também não são corretamente distinguidas mesmo pelos clientes da CEMG. Já os participantes do grupo II estão equilibrados entre a música, teatro e mar, sendo este último traduzido pelo apoio a eventos desportivos. Apenas um membro referiu não saber a que eixos estratégicos associar os patrocínios do Montepio. Estas respostas encontram-se de encontro com os argumentos de Rita Candeias que refere que os clientes podem não associar os patrocínios do Montepio a uma entidade ou evento patrocinado mas associam ao eixo estratégico, porque os eixos são trabalhados por irem de “(...) encontro ao ADN da marca.”, quer ao nível da cultura como mar e responsabilidade social.”. Foi aplicada seguidamente uma questão apenas aos participantes do grupo I por serem clientes Montepio sobre o objetivo com que entravam no *site* do Montepio (tema 6), e todos os membros referem a net24 como principal ou até mesmo como o único motivo pelo qual acedem ao *website*. A informação sobre os produtos ou busca por notícias vem de seguida mas não é prioritária para estes elementos. Seguidamente e em resposta à questão sobre se já alguma vez consultaram os patrocínios do Montepio no *site* institucional ou tomaram conhecimento de algum patrocínio através de notícias publicadas na *homepage* do *site*, dos elementos constituintes do grupo I, apenas um nunca consultou o *site* do Montepio, já que nem é utilizador do serviço net24. Porém, todos os membros que consultaram referem que não é uma prática frequente. No grupo II nenhum participante afirmou ter já consultado alguma vez os patrocínios do Montepio através do *website* da instituição bancária. Neste sentido, pode confirmar-se pela voz dos consumidores o que Rita Candeias afirmou em entrevista “Ou uma página institucional me dá Internet *banking*

que é no fundo aquilo que eu vou à procura, ou então o que é que eu vou lá fazer? Ou me dás aquilo que eu preciso neste canal ou não preciso de lá ir. O poder de escolha está do lado do consumidor.”. Perguntámos aos participantes se tinham conhecimento sobre alguma presença do Montepio nos *social media*, entre outras plataformas (tema 7) e a resposta dos elementos do grupo I foram maioritariamente negativas, tanto no que respeita ao *Facebook* como *YouTube*, já que apenas duas pessoas têm conhecimento da página de *Facebook* ‘Expedição *Mare Nostrum*’ e três conhecem o canal de *YouTube* do Montepio. Os restantes elementos que referiram não ter conhecimento, também nunca procuraram. No grupo II, constituído por clientes de outras instituições bancárias, nenhum participante sabia se o Montepio estava presente no *Facebook* e também nunca tinham procurado. Em relação ao *YouTube* a resposta foi semelhante, excetuando apenas um elemento que tinha conhecimento do canal Montepio Tv. Em resposta à questão de se gostariam de ter conhecimento e seriam seguidores da página caso o Montepio estivesse nas redes sociais *online* de forma mais visível com uma página de divulgação de patrocínios, só um participante do grupo I referiu que não seguiria esta página. No grupo II a maioria dos membros não iria seguir a página, apontando como principal motivo o facto de não serem clientes e por isso não terem interesse. No entanto três dos oito membros referiram que talvez fossem seguidores, caso os conteúdos fossem do seu interesse. Todos os membros do grupo I também se mostraram em concordância em relação ao facto de a divulgação dos patrocínios através do *Facebook* conseguir potenciar uma comunicação mais eficaz, por ser mais fácil chegar a informação a estes indivíduos que passam muito tempo nas RSO à procura de novidades. No grupo II também existe uma concordância já que sete membros referiram a importância de marcar presença por motivos de eficiência comunicacional, mesmo quem não concorda com a presença da instituição bancária no *Facebook* pelos riscos decorrentes apresentados anteriormente, e apenas um membro referiu que não iria ‘adiantar’ “(...) porque o *Facebook* já não tem o peso que tinha há um tempo atrás.” (P5). As considerações dos participantes do grupo I em relação ao que uma página de *Facebook* consegue trazer que outros meios comunicacionais não conseguem, especificamente ao nível da comunicação de patrocínios foram a maior “(...) amplitude de idades e maior acesso.” (P1) às informações, a maior rapidez e eficácia no acesso aos conteúdos, já que aparecem no *feed* de notícias dos consumidores e ainda é possível que recebam notificações. Também referem que é possível quantificar o alcance das publicações, o número de seguidores, bem como receber o *feedback* positivo ou

negativo essencial para melhorar no futuro. O grupo II também considera a “Rapidez de visibilidade, um visionamento além do procurado ou desejado, possibilidade de partilha muito mais elevada e expansiva.” (P8), por ser um meio onde existem comunidades *online* constituídas por muitos membros, e os conteúdos poderem ser consultados sempre que o utilizador quiser, ao contrário da comunicação por publicidade por exemplo. Ao perguntarmos se os participantes seguem alguma das páginas de *Facebook* de iniciativas e entidades patrocinadas pelo Montepio, existe um equilíbrio entre os participantes do grupo I e grupo II, sendo que em ambos grupos apenas metade refere ser seguidor destas páginas, de acordo com as preferências e gostos pessoais. Em resposta à questão de se uma empresa devia ouvir o que os seus seguidores têm para dizer sobre as suas experiências com a marca, através dos comentários e mensagens (tema 8), os elementos do grupo I referiram que sim, ou que sim mas nem tudo é importante. Como motivos para a resposta positiva apontam o facto de permitirem “(...) uma comunicação que é bilateral que permite ao banco comunicar a sua mensagem mas também permite ao utilizador dar o seu *feedback*.” (P2), que se revela essencial até porque muitas vezes “(...) quem está por dentro da marca está demasiadamente envolvido para perceber o que se passa fora dela.” (P3), e se a mensagem comunicacional está a chegar de forma eficaz e a atingir os objetivos estratégicos. Três elementos consideram que pode ser importante tomar em consideração o que os internautas referem no *Facebook* sobre a marca mas “(...) devem filtrar os comentários e nem tudo deve ser legítimo ou válido (...)” (P2). No grupo II a maioria dos elementos também considera que deve existir essa preocupação por parte das instituições bancárias e menciona que o *feedback* é essencial para que consiga melhorar a sua *performance* e evitar situações de crise. Dois membros referem que não e que se uma instituição deseja saber a opinião dos consumidores deve obtê-la através de inquéritos e estudos de mercado. Para o grupo I as principais vantagens para a marca de envolver o consumidor e partilhar histórias relevantes na comunidade seriam a comunicação mais eficaz, que permite que os consumidores se revejam na marca e envolvam com ela, bem como a possibilidade de obter o *feedback*. Já o grupo II refere como vantagens em comum o “(...) envolvimento e participação do cliente, sensação de fidelidade e pertença.” (P7), que irão potenciar a fidelização dos clientes e a captação de novos, já que “(...) ao mostrar interesse em ajudar irá captar a simpatia de outras pessoas por se mostrar um banco presente e preocupado.” (P8). Dois participantes demonstram-se cétricos e consideram que não existem vantagens em envolver o consumidor e partilhar histórias

pelos riscos decorrentes. A maioria dos participantes no grupo I sentem-se influenciados pelas recomendações (passa-palavra) no *Facebook*. Porém, são os amigos e familiares os membros mais influentes, referindo que as publicações de desconhecidos não têm peso na sua opinião. Apenas dois membros referiram não sentir qualquer influência. No grupo II também se verifica que os membros consideram muito importante o passa-palavra, tanto o negativo como o positivo proveniente da sua rede de amigos. Quando provém de desconhecidos mostram-se mais céticos e neste caso a comunicação da marca é mais credível. Apenas dois membros deste *focus group* consideram que a comunicação da marca tem sempre mais valor que o passa-palavra. De forma a tentar apurar a notoriedade positiva ou negativa resultante do passa-palavra positivo ou negativo nas comunidades presentes no *Facebook* (tema 9) questionámos os grupos se seriam seguidores e recomendariam aos seus amigos que se tornassem também seguidores, caso existisse uma página de patrocínios para o Montepio. No grupo I, constituído pelos clientes desta instituição bancária, no geral seriam seguidores e recomendariam à sua rede de amigos caso considerassem os conteúdos interessantes. Quanto à partilha de conteúdos da página a maioria dos participantes também se demonstrou recetiva e apenas um participante referiu que não iria partilhar apenas porque nunca teve esse hábito em relação a nenhuns conteúdos, assumindo uma posição menos ativa no *Facebook*. Já no que se refere aos elementos do grupo II a maioria não recomendaria a página à comunidade de amigos, até porque não acreditam que fossem seguidores. Apenas três membros consideram essa possibilidade e referem que poderiam partilhar os conteúdos porque se tivesse interesse para si, poderia ter também para a sua rede de amigos. Em relação à partilha de conteúdos já existe um equilíbrio de respostas com quatro membros a referirem que partilhariam e outros quatro a dizerem que não, igualmente por não serem seguidores e não terem o hábito de partilhar conteúdos. Se existisse uma página no *Facebook* e visualizassem comentários negativos sobre o Montepio, a maioria dos clientes Montepio presentes no grupo I referiu que poderia ficar alerta mas se informariam sempre antes de se sentirem influenciados, ou tirarem os depósitos se fosse caso para tal, uma vez que confiam na sua instituição e por não terem motivos para mudar a sua perspectiva não se deixam influenciar à partida por o que podem ler nas RSO, “(...) a não ser que fosse algo muito grave e de uma fonte credível.” (P1). As respostas vão ao encontro do capital da marca referido por Rita Candeias, que acrescenta: “Custa a construir mas os nossos clientes são efetivamente os embaixadores da marca.” e a confiança é notória. No grupo II as respostas seguiram a

mesma linha de pensamento e a maioria dos membros não se iria sentir influenciada e se verificasse passa-palavra negativo informar-se-ia primeiro, referindo uma clara distinção entre “(...) um comentário negativo bem fundamentado, sem ofensas grosseiras, ou clara tentativa de denegrir pela possibilidade de estar disponível uma caixa de comentários (...)” (P8) e o oposto, até porque quando há um problema rapidamente chega aos media, em especial à imprensa que tomam como fontes fidedignas. Em relação aos depósitos a opinião também é unânime e como refere um participante “Se algo correu mal, ia querer saber porquê e esperaria uma resposta do banco ao comentário para uma conclusão definitiva.” (P8). No que respeita à categoria do *mobile* como tendência emergente (tema 10), quase todos os participantes dos dois grupos utilizam a *app* de *Facebook* disponível para *mobile*, mas se fosse criada uma aplicação *mobile* com objetivos exclusivamente comunicacionais sobre os patrocínios e eventos patrocinados da sua instituição bancária no grupo I a maioria demonstrou não ter interesse em descarregar por considerarem que não acrescenta nada de novo à comunicação efetuada pelos outros meios comunicacionais, tal como referiu Rui Lourenço quando questionado sobre a mesma temática. Apenas dois membros consideraram a hipótese de descarregar e apenas se tivessem algum benefício. No grupo II, constituído por clientes de outras instituições bancárias contrariamente existem mais membros a considerar descarregar essa aplicação caso tivessem benefícios como informação extra sobre as iniciativas ou descontos nos eventos patrocinados, por exemplo. Um dos membros deste grupo refere que a diferença está na “(...) possibilidade de ir diretamente ao que se procura. A ideia de aplicação parece mais fácil, mais natural do que entrar no *Facebook* para ir ao banco. Ou seja, o *Facebook* permitiria um local de troca direta de informações em forma de pergunta resposta e exposição dos patrocínios em cartazes e tal... A aplicação ia permitir aceder a uma informação direta e mais detalhada sobre cada patrocínio e quem sabe até dar acesso a esses eventos patrocinados com alguns privilégios.” (P8). Também Rita Candeias mencionou na sua entrevista que acredita que os consumidores iriam descarregar e seriam os conteúdos e a possibilidade de agregar os conteúdos a fazer a diferença. Sobre os referidos benefícios mencionados pelos consumidores diz que se criam e “(...) coloco o conteúdo, depois recebo o *feedback* e ajusto. Ou então não, é uma comunidade que está satisfeita com o que está a receber e não sente necessidade de ter mais.”. Neste grupo apenas dois membros referiram que nunca considerariam descarregar a aplicação da sua instituição bancária destinada exclusivamente a promover os patrocínios.

## Conclusão

O paradigma digital é hoje incontornável. As novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em geral, e em particular a Internet estão na génese do novo modelo económico, social e organizacional que caracteriza a sociedade contemporânea. O mundo está a mudar, e a mudança é percecionada em todos os domínios da sociedade, afetando hábitos de consumo, de entretenimento e de relacionamento entre as empresas e os seus consumidores. A Internet democratizou-se, a taxa de penetração ao seu acesso em Portugal é elevada e continua a crescer, e os consumidores começaram a estabelecer mais ligações e a estar cada vez mais e melhor informados. O próprio perfil do consumidor está a mudar com a entrada da geração dos *millennials* neste contexto, que, adepta da mobilidade, coloca novos desafios às empresas e aos seus gestores. Consequentemente as práticas de marketing tradicionais já não se adequam e os *marketeers* tiveram que expandir novamente o conceito de marketing para se manterem relevantes. Na era de marketing 3.0 em que vivemos o mais importante são as emoções humanas. Negligenciar a sua importância irá comprometer qualquer instituição, seja pública ou privada, até uma instituição bancária como o Montepio, alvo do nosso estudo de caso. Tal ocorre porque a Internet não é apenas um espaço digital onde se agrega uma comunidade crescente de indivíduos, mas também um importante canal comunicacional. A sua utilização como ferramenta estratégica intenta o controlo de várias práticas de marketing e permite o estabelecimento de relações fortificadas com os consumidores, quer pelas possibilidades de estabelecer uma comunicação síncrona, instantânea e personalizada através da segmentação, como pelo enriquecimento constante das bases de dados. Se sem o desenvolvimento tecnológico as novas formas de comunicação não se amplificavam, também se verifica que sem a participação e colaboração dos consumidores este efeito não iria surgir. O futuro do marketing caminha de mãos dadas com as TIC e combina o tradicional marketing *mix* dos 4 ‘Ps’ com a interatividade, por ser aplicado num ambiente *online* em resposta às exigências dos consumidores 2.0. A promoção, um dos ‘Ps’ mais importantes, conhece também vários canais, entre os quais o patrocínio, que deve ser utilizado para reforçar as ligações entre a marca e os seus públicos, bem como ser considerado a par de todas as outras ferramentas, porque a comunicação integrada é essencial na estratégia de uma instituição e como refere Rita Candeias “É sempre um *mix*, não há um canal que se destaque.”. Verifica-se também um aumento da prática de *Facebook* marketing pelas

empresas e uma diminuição da utilização de ferramentas tradicionais, que demonstra que a importância deste *social media* é hoje um facto consumado, e pode ser entendida como uma prática desejável ou estabelecida numa multiplicidade de empresas. A dinâmica que se firma *online* incute novas ofertas, novos serviços destinados a nichos, mas surpreende pela diversidade de canais ao seu dispor que se aperfeiçoam com um investimento reduzido. Note-se no entanto que fazer uma boa aposta no *Facebook* está longe de ser gratuito. Quer pela formação, custos com equipas de gestão, produção de bons conteúdos, análises de retorno e quando se justifica, em publicidade.

A Internet e o *Facebook* não são apenas importantes para os profissionais de comunicação e do marketing e académicos, mas assumem também uma elevada importância para os consumidores pelos poderes de controlo de informação e escolha que lhes atribuíram. Verificou-se uma evolução tecnológica mas também uma alteração no comportamento do consumidor que passou de um comportamento ativo a passivo, tornou-se num prosumidor pelo consumo e produção de conteúdos contribuindo para a passagem a uma era de colaboração. O frenesim aclamado pelo ambiente 2.0 determinou uma nova conduta na gestão comunicacional, sugerindo que o êxito passa por ‘ouvir mais’, para que seja possível responder e proceder melhor. Surgiu um novo pressuposto no marketing 3.0, a importância de comunicar valor, de ser revelante e de transmitir conteúdos que apelem às emoções dos consumidores, que lhes ‘toquem no coração e no espírito’. O modelo de comunicação presente na Internet assenta num sistema de ‘vários para vários’, em que a mensagem já não vem de cima mas a comunicação se estabelece ao mesmo nível, e no qual as empresas podem penetrar de forma a interagir com os consumidores. Inovar já não é um ato isolado nem voluntário, nem depende somente da tecnologia. É impreterível, integra um processo macro que abrange outros fatores essenciais e resulta da colaboração constante entre os *stakeholders* e da prodigalidade da partilha do conhecimento. Neste trabalho coletivo e colaborativo, a contribuição de cada indivíduo acrescenta valor ao resultado final. Tornou-se vital para as instituições estabelecerem uma relação próxima e envolvente entre as suas marcas e os seus consumidores. Ao fazê-lo não só conseguem economizar em campanhas comunicacionais, como é possível tornar os consumidores verdadeiros embaixadores da marca e importantes peças no aumento da quota de mercado. Consequentemente, a conjuntura de recomendação expande-se. Se previamente à democratização da Internet, no que ao seu acesso concerne, ao público apenas era dada a possibilidade de atuar ou ignorar perante o que lhe era apresentado, atualmente através

de um clique um consumidor pode influenciar a sua comunidade de amigos no *Facebook*. Foi sobre esta realidade que nos importou estudar, para tirar partido dela no contexto das instituições bancárias, no que respeita à divulgação dos seus patrocínios. Seguindo a linha de pensamento de McLuhan, constatamos que as novas plataformas sociais presentes na *web* são cada vez mais extensões dos próprios indivíduos. Estas redes como o *Facebook* potenciam novos espaços de encontro que até então apenas poderiam ocorrer *offline*. Tudo ficou mais próximo, sem barreiras físicas ou temporais e os amigos e amigos dos amigos são as ligações mais influentes nos rituais contemporâneos. É nestas novas redes e nas recomendações dos indivíduos que as integram que muitas vezes absorvemos a confiança necessária para escolher um produto, serviço ou até um banco. Como disse Rita Candeias, mesmo que não seja cliente do Montepio já vai sentir-se influenciado e tomar em consideração este capital de marca no dia em que precisar de escolher a sua instituição bancária, porque já existe uma associação positiva à marca. Verificámos ainda que os consumidores estão atentos e ambicionam ser clientes de instituições que atuem de acordo com os valores organizacionais que preconizam, que se demonstrem ética e socialmente responsáveis e os patrocínios são uma forma de reforçar essa conduta. No caso do Montepio, o capital de marca é elevado e comprova-se pelos estudos de mercado, mas também pelas respostas dos membros presentes no grupo de discussão I, em que a maioria dos clientes Montepio referiu confiar na sua instituição e não se deixar influenciar por passa-palavra negativo que pudesse surgir nas RSO. Também o gestor de redes sociais e a diretora do NPM referiram a confiança dos clientes e segundo Rui isso demonstra um ponto de partida muito interessante para as redes sociais.

Posto isto, e em resposta à pergunta de partida – “É vantajoso para uma instituição bancária comunicar os seus patrocínios através do *Facebook*?” – consideramos que sim. O nosso estudo provou, quer através da revisão da literatura, das entrevistas à diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca do Montepio e gestor de *social media*, bem como através das respostas dos consumidores presentes nos grupos de discussão que esta presença é desejável. A forma de marcar presença não é consensual, mas todos estavam em concordância com o facto de os bancos terem que arranjar um estilo próprio para comunicar, que esteja alinhado com os valores e conduta da marca e que a presença não pode passar por uma postura fria e distante. Deve existir uma comunicação bidirecional, planeada e que permita construir um relacionamento com o cliente.

Verificámos ainda que o público em geral associa muito o Montepio aos eixos estratégicos presentes nos seus patrocínios como a música, o teatro, o mar e a responsabilidade social, mesmo que não tenha conhecimento das entidades, causas ou eventos patrocinados em concreto. Para comunicar os patrocínios, o Montepio utiliza sobretudo o *site* institucional mas que os consumidores utilizam essencialmente para *home banking*, não sendo o meio com maior eficácia comunicacional. No *YouTube* também marca presença com o canal Montepio Tv e já existe uma página ‘chapéu’ no *Facebook* – Expedição *Mare Nostrum* – onde revela alguns dos seus patrocínios no eixo estratégico do mar mas também outros conteúdos sobre a temática. Trata-se de um agregador de conteúdos sobre o mar que permite uma alimentação emotiva e ao ser relevante para a sua comunidade de interesse se torna viral. Neste exemplo bem conseguido, não é a marca que está a ser promovida, são os projetos que são apresentados e é desta forma possível criar laços de afetividade com os consumidores-alvo e criar uma comunidade integrada que influencie novos consumidores. O desafio é muito superior a angariar ‘likes’, e passa por conquistar seguidores que se convertam em fãs e partilhem os conteúdos. Está na hora de abraçar a oportunidade sem a temer, de conquistar estas comunidades e tornar os seus elementos em ativos estratégicos. A bidirecionalidade possibilitada pelas redes sociais permite angariar um capital de simpatia, e criar uma reação positiva no público, muito importante em escolhas futuras. Já no caso da música ou teatro, é possível verificar que os motivos apresentados para não marcar presença no *Facebook* de forma mais acentuada não são os mesmos que os apresentados por King (2013), pois Rita Candeias considera que apesar de estes dois eixos trazerem o mesmo que o mar em termos de ADN da marca não foi possível construir uma marca ‘chapéu’ já que não é tão fácil agregar os conteúdos, por serem patrocínios isolados. Rui Lourenço discorda e refere que o *Facebook* é o maior agregador de conteúdos e é importante que o capital esteja todo agregado no mesmo local, para que quando acabe o patrocínio não se perca esta comunidade de interesse. Quando perguntámos se deveria ser criada uma página específica para divulgar patrocínios, referiu que tudo o que a instituição faz deveria ser comunicado numa marca ‘chapéu’, mas que também pode fazer sentido criar páginas para patrocínios, projetos individuais ou por áreas temáticas como ‘Montepio Teatro’, ‘Montepio Cultura’. Nos grupos de discussão poucos revelaram ter conhecimento da página ‘Expedição *Mare Nostrum*’ e foi esse o motivo apresentado para não serem seguidores. No entanto, a maioria, e principalmente os clientes Montepio demonstraram interesse em seguir

páginas que fossem criadas para divulgar os patrocínios do Montepio, caso os conteúdos fossem do seu interesse. Como refere o gestor de *social media* a estratégia poderia passar por criar uma comunidade inicial constituída pelas pessoas que gostam de música, cultura e desporto, e depois começar a trabalhar os subgrupos. De acordo com o eixo estratégico do patrocínio seriam reforçados os conteúdos para o *target* com base nos seus interesses, mas os outros membros não seriam esquecidos. Desta forma seria possível envolver os consumidores através da apresentação de conteúdos com histórias relevantes conquistar o caminho de criar emoções. Para Rui a página do *Mare Nostrum* foi bem-sucedida por conseguir associar um banco a emoções, que como vimos é o segredo para estar presente nas redes sociais.

Os consumidores dos grupos de discussão apelam a esta presença, desejam ser ouvidos, mas revelam que uma marca não deve preocupar-se com críticas infundamentadas, porque eles próprios não se sentem influenciados. Também Rui em resposta à pergunta sobre se as pessoas iriam atacar a marca na página de *Facebook* de patrocínios, mencionou que teria que existir um motivo muito grave e mesmo se acontecesse seria facilmente controlado, mas, segundo Rita Candeias também deverá existir a preocupação de agir de acordo com o contexto que a instituição atravessa, de forma a não levantar uma onda de contestação. O principal desafio para si é ser relevante através da mobilidade e utilidade.

Vivemos numa era de abundância onde aparentemente o único recurso escasso é mesmo a atenção, e atribuímos relevância apenas ao que nos ‘descomplica’, ao que nos informa de forma cómoda, agrega todas as informações que precisamos numa mesma plataforma e não nos faz perder muito tempo ou energia.

Acreditamos que este trabalho traz contributos aos profissionais que operam no marketing bancário mas também em outros setores de atividade, no sentido em que a importância de comunicar através de conteúdos com valor e que apelem às emoções é transversal. Tornou possível a compreensão de como tornar o entusiasmo da inovação tecnológica e das RSO em ativos de promoção dos patrocínios da instituição bancária e canalizá-los para os resultados. Seja nos patrocínios ou na comunicação através dos canais *online*, e independentemente da área em que se opera, através das RSO é sempre essencial manter-se fiel aos valores e identidade da marca, sob pena de não se ser eficaz e perder capital de marca.

Para a comunidade científica acreditamos igualmente que foi um passo em frente, pois não existem muitos estudos sobre o *Facebook* como meio de promoção de uma

outra variável comunicacional: o patrocínio, ainda para mais quando aplicado a um setor tão específico como o bancário, e em Portugal.

Como limitações consideramos o distanciamento entre a observação direta que decorreu durante o nosso estágio e contrato profissional no Montepio e as entrevistas aplicadas. Porém, na outra face da moeda pode ter sido vantajoso por permitir aumentar o distanciamento e o rigor do estudo.

Concluimos este trabalho investigatório com a convicção de que tem o seu contexto, e se hoje o *Facebook* é um meio privilegiado para chegar ao consumidor e para comunicar os patrocínios de uma instituição bancária como o Montepio, poderá num futuro próximo fazer sentido repensar qual é a ferramenta digital que mais se adequa. Posto isto, não traçámos o que será o futuro da comunicação mediada por plataformas digitais no mundo *online*, mas apresentámos as ferramentas que se têm destacado e sistematizámos as tendências que se têm afirmado e que pelo menos, no presente se têm revelado apostas seguras. Consideramos no entanto que a estratégia de impactar o consumidor através de conteúdos que lhes despertem emoções irá continuar atual. O marketing 3.0 veio para ficar, a *web* 3.0 cada vez mais semântica também, mas as suas ferramentas e características técnicas estão em constante mutação, reinventam-se, alteram os hábitos de consumo e levam-nos a repensar as melhores práticas comunicacionais, para continuar a comunicar valor.

## Bibliografia

- Adolpho, Conrado (2012), *Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*, Alfragide: Texto Editores.
- ALBRARELLO, Luc, Digneffe, Françoise., Hiernaux, Jean-Pierre, Maroy, Christian, Ruquoy, Danielle & Saint-Georges, Pierre (1997). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Almeida, Jorge (2013), *Marketing Bancário*, Lisboa: Actual Editora.
- BAINES, Paul, Fill, Chris & Page, Kelly (2008), *Marketing*, Oxford: Oxford University Press.
- BARBOUR, Rosaline & Kitzinger, Jenny (1999). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, Londres: Sage Publications.
- Barreto, Ana (2013), *Valorize a sua marca no Facebook*, Lisboa: Horácio Piriquito.
- Bell, Daniel (1976), *The Coming Of Post-industrial Society*, Nova Iorque: Basic Books.
- Berger, Jonah (2013), *Contagious: Why Things Catch On*, Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Blackett, Tom (2010), «O que é uma marca?», Clifton, Rita, Simmons, John, *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora, pp. 13-26.
- Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, And Beyond: From Production To Produsage*, Nova Iorque: Peter Lang Publishing Inc .
- Carrera, Filipe (2014), *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo
- Castells, Manuel (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. 1: A Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- \_\_\_\_\_ (2009), *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2011), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Coutinho, Virgínia (2014), *The social book: Tudo o que precisa saber sobre o Facebook*, Lisboa: Actual Editora.
- Creswell, John W. (2009), *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). Califórnia: SAGE Publications, Inc. [online] [http://ncbaeryk.yolasite.com/resources/John%20W.%20Creswell-Research%20Design\\_%20Qualitative,%20Quantitative,%20and%20Mixed%20Methods%20Approaches-SAGE%20Publications,%20Inc%20\(2009\).pdf](http://ncbaeryk.yolasite.com/resources/John%20W.%20Creswell-Research%20Design_%20Qualitative,%20Quantitative,%20and%20Mixed%20Methods%20Approaches-SAGE%20Publications,%20Inc%20(2009).pdf), consultado a 31 de março de 2016.
- Dias, Patrícia (2014), *Viver na Sociedade Digital*, Lisboa: Principia.
- DIONÍSIO, Pedro, Rodrigues, Joaquim, Faria, Hugo, Canhoto, Rogério & Nunes, Rui (2009) *B-Mercator: Blended Marketing*, Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- DIONÍSIO, Pedro & Rodrigues, Vasco (2010), *Publicitor*, Alfragide: Publicações D. Quixote

- Drucker, Peter (2006), *What Business Can Learn from Nonprofits*, Boston: Harvard Business School Press
- EHRlich, Evelyn, Fanelli & Duke (2004), *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques that Produce Results*, Princeton: Bloomberg.
- Guerra, Isabel (2006) *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo*, Estoril: Príncipia Editora
- GODINHO, António, Abrantes, Alexandre (2015), *Renovar o Montepio*, Lisboa: Cor Comum.
- ISIDORO, Ana Margarida, Simões, Maria Manuel, Saldanha, Silvia & Caetano, Joaquim (2014), *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa: Edições Sílabo
- ITO, Mizuko, Okabe, Daisuke & Matsuda, Misa (2006), *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry (2009), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque: New York University Press.
- JENKINS, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, Nova Iorque: New York University Press.
- Kerpen, Dave (2011), *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*, Nova Iorque: McGraw-Hill.
- King, Brett (2013), *Bank 3.0: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do*, Singapura: Marshall Cavendish Business
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (1996), *Principles of Marketing*, Londres: Prentice Hall Europe.
- KOTLER, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiwan, Iwan (2014), *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.
- KOTLER, Philip, Keller, Kevin, Brady, Maired, Goodman, Malcolm & Hansen, Torben (2009), *Marketing Management*, Londres: Pearson Education.
- Krueger, Richard (1994). *Focus Group – A Practical Guide for Applied Research 2ª edition*, Londres: Sage
- Krum, Cindy (2010), *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*, Indiannapolis: Que Publishing
- Kunsch, Margarida (2003), *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Levinson, Paul (2001), *Digital McLuhn: A Guide to the information Millenium em especial no quarto capítulo, intitulado “The Song of the Alphabet in cyberspace*, Abingdon: Routledge.
- LI, Charlene & Bernoff, Josh (2011), *Groundswell: Winning In A World Transformed By Social Technologies*, Boston: Harvard Business School Publishing.
- LISTER, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain & Kelly, Kieran (2009), *New Media: A Critical Introduction*, Nova Iorque: Routledge.
- LOPES, Miguel & Cunha, Miguel (2011), *O Mundo é pequeno*, Lisboa: Actual Editora.
- Marques, Vasco (2015), *Marketing Digital 360*, Lisboa: Actual Editora

- Maxwell, Joseph (2005). *Qualitative Research Design: an interactive approach*, New Delhi: Sage.
- McCarthy, E. Jerome (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Nova Iorque: Richard D. Irwin
- MCDONALD, Malcolm & Wilson, Hugh (2013), *Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica*, Rio de Janeiro: Elsevier
- McQuail, Denis (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, Nova Iorque: Sage Publications Limited.
- Millington, Richard (2012), *Buzzing Communities: How To Build Bigger, Better, and More Active Online Communities*, Londres: Feverbee.
- Monteiro, David (2014), *Comunicação 2.0: Como o poder da Web influencia decisões e desafia modelos de negócio*, Lisboa: Actual Editora
- Moreira, Carlos (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: UTL-ISCSP.
- Pariser, Eli (2011), *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Londres: Penguin Books.
- PEDRO, Filipe, Caetano, Joaquim, Christiani, Klaus & Rasquilha, Luís (2012), *Gestão de Eventos*, Lisboa: Escolar Editora.
- Postman, Joel (2008), *Socialcorp: Social Media Goes Corporate*, Londres: Pearson Education.
- Qualman, Erik (2009), *Socialnomics: How social media transform the way we live and do business*, New Jersey: Jon Wiley and Sons.
- QUIVY, Raymond, & Campenhoudt, Luc (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, Ana Mafalda (2015), *Patrocínio e Comunicação: O patrocínio como instrumento de responsabilidade social na banca*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa, Dissertação de mestrado.
- Robalo, Manuel (2015), *Teses em Ciências Sociais – Dicas muito práticas*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Santos, Sofia (2015), *A Banca tem Coração?*, Lisboa: Bnomics.
- Solis, Brian (2011), *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Canada: John Wiley and Sons.
- SOLOMON, Gwen & Schrum, Lynne (2007), *Web 2.0: New tools, new schools*, Washington: International Society for technology in education.
- Tapscott, Don (2009), *Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, Nova Iorque: McGraw-Hill.
- TAPSCOTT, Don & Williams, Anthony (2006), *Wikinomics – How mass collaboration changes everything*, EUA: Portfolio.
- TUTEN, Tracy & Solomon, Michael (2015), *Social Media Marketing*, Nova Iorque: Sage Publications Limited.
- Yin, Robert (2001), *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Porto Alegre: Artmed Editora, [online] disponível em [https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia\\_da\\_pesquisa\\_estudo\\_de\\_caso\\_yin.pdf](https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf) (consultado a 22 de março de 2016).

### Artigos de publicação periódica:

ANACOM (2016), “Serviço de acesso à Internet 2015”. In ANACOM [online] [http://www.anacom.pt/streaming/SAI\\_2015v29marco2015.pdf?contentId=1379499&fileId=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/SAI_2015v29marco2015.pdf?contentId=1379499&fileId=ATTACHED_FILE) (consultado a 3 de maio de 2016).

Clarke, Roger (2008), “Web 2.0 as Syndication”, In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 3 (2), pp. 30-43. [online] [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762008000100004&script=sci\\_arttext&tlng=e](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762008000100004&script=sci_arttext&tlng=e)

Markttest (2014), “Um dia das nossas vidas na internet: Estudo de hábitos digitais dos portugueses”, In *Marketeer*, n. 222. [online] <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf> (consultado a 20 de novembro de 2015).

Markttest (2014). “Basef Banca” In Markttest [online] <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx> (consultado a 25 de janeiro de 2016).

Markttest (2015). “Basef Banca – Internet Banking”. In Markttest [online] <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1f35.aspx> (consultado a 25 de janeiro de 2016).

Markttest (2015). “Basef Banca” In Markttest [online] <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1fb9.aspx> (consultado a 25 de janeiro de 2016).

McAlister, Anna, Kelly, Sarah J., Humphreys Michael S., Cornwell, T. Bettina (2013) «Change in a Sponsorship Alliance And The Communication implications of Spontaneous Recovery», *Journal of Advertising*, vol. 41, nº. 1, pp. 5–16. [online] <http://elevent.co/blogs/sponsorship/36193217-the-implications-of-changing-sponsors> (consultado a 2 de fevereiro de 2016).

McLuhan, Marshall (1967), "The Playboy Interview". In *Playboy Magazine*. [online] <http://web.cs.ucdavis.edu/~rogaway/classes/188/spring07/mcluhan.pdf> (consultado a 15 de setembro de 2015).

Meenaghan, Tony (2001) «Understanding sponsorship effects», *Psychology and Marketing*, vol. 18 (2), Wiley Periodicals, pp.95-122 [online] [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H/pdf) (consultado a 6 de fevereiro de 2016).

Nielsen (2015), “Trust in Advertising”. In Nielsen [online] <http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/A-publicidade-mais-confiavel-para-nove-em-cada-dez-portugueses-e-a-recomendacao-de-familiares-e-amigos.html> (consultado a 25 de janeiro de 2015).

Ogunbameru, O. A. (2003). «Focus Group: Issues and Approaches», *Anthropologist* 5 (1), Kamla-Raj, pp. 1 – 8, [online] <http://www.krepublishers.com/02-Journals/T-Anth/Anth-05-0-000-000-2003-Web/Anth-05-1-001-066-2003-Abst-PDF/Anth-05-1-001-008-2003-Ogunbameru-O-A/Anth-05-1-001-008-2003-Ogunbameru-O-A-Text.pdf> (consultado a 2 de maio de 2016).

O’Reilly, Tim (2005), «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» In O’Reilly [online] <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, consultado a 12 de outubro de 2015.

SANTOS, Susan, Danielson, Stentor, Chess, Caron (2007); «Guidance on the Use of Focus Groups for Evaluation of Public Involvement Programs at Contaminated Sites», In Social and Environmental Research Institute [*online*], disponível em <http://www.seri-us.org/sites/default/files/FGGuidanceSuperfund.pdf> (consultado a 20 de abril de 2016).

### **Webgrafia:**

[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles#t-515073](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles#t-515073) (consultado a 2 de janeiro de 2015).

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (consultado a 25 de janeiro de 2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=PodaeODqnp4> (consultado a 25 de março de 2015).

<https://www.youtube.com/watch?v=PodaeODqnp4> (consultado a 10 janeiro 2016).

<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> (consultado a 10 de janeiro de 2016).

<http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> (consultado a 16 de março de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre.page](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre.page) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre/mensagem-presidente.page?altcode=900MSGPRES](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre/mensagem-presidente.page?altcode=900MSGPRES) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt\\_PT/institucional/estatutos-montepio/estatutos-caixa-economica-montepio-geral.pdf](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt_PT/institucional/estatutos-montepio/estatutos-caixa-economica-montepio-geral.pdf) (consultado a 12 de abril de 2015).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica/missao-visao-valores.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica/missao-visao-valores.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

<http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/RGS49667.pdf> (consultado a 12 de abril de 2014).

<http://web3.cmvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/RGS49667.pdf> (consultado a 12 de abril de 2014).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social.page?altcode=RESPSOC](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social.page?altcode=RESPSOC) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/donativos-natal.page?altcode=900DONMO](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/donativos-natal.page?altcode=900DONMO) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/corrida-montepio.page?altcode=1CORMP](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/corrida-montepio.page?altcode=1CORMP) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/minuto-solidario/projeto.page?altcode=MSSOBRE](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/minuto-solidario/projeto.page?altcode=MSSOBRE) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/portal-ei.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/portal-ei.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/html/pt\\_PT/jovensstudentes/index.html](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/html/pt_PT/jovensstudentes/index.html) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/cartao-mais-vida.page?prodcode=0340](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/cartao-mais-vida.page?prodcode=0340) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/responsabilidade-social/microcredito.page?altcode=900MIC0](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/responsabilidade-social/microcredito.page?altcode=900MIC0) (consultado a 12 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocinios-eventos.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocinios-eventos.page?) (consultado a 13 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocinios-eventos/contentor-13.page?altcode=CONT133EDI](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocinios-eventos/contentor-13.page?altcode=CONT133EDI) (consultado a 13 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/mutualismo/ser-associado.page?altcode=800MU03](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/mutualismo/ser-associado.page?altcode=800MU03) (consultado a 13 de abril de 2016).

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx> (consultado a 14 de abril de 2016).

[http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto\\_redes\\_sociais\\_2015.pdf](http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf) (consultado a 29 de abril de 2016).

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/sobre/premios-distincoes/marca.page?altcode=700PDM](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/sobre/premios-distincoes/marca.page?altcode=700PDM) (consultado a 1 de maio de 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=XysYeQQ0xAg> (consultado a 3 de maio de 2016).

[http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt\\_PT/institucional/estatutos-montepio/associacao-mutualista-estatutos.pdf](http://www.montepio.pt/iwov-resources/SitePublico/documentos/pt_PT/institucional/estatutos-montepio/associacao-mutualista-estatutos.pdf)

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/particulares.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/particulares.page?)

[http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/patrocinios-eventos.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/patrocinios-eventos.page?)

<https://www.youtube.com/user/MontepioTV/playlists?view=1&sort=dd>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL4FC03D742175562C>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCE193DF0892F28A2>

<https://www.youtube.com/playlist?list=PL84EECB8BED539CCB>

<https://www.facebook.com/ExpedicaoMareNostrum>

<https://www.instagram.com/expedicaomarenostrum/>

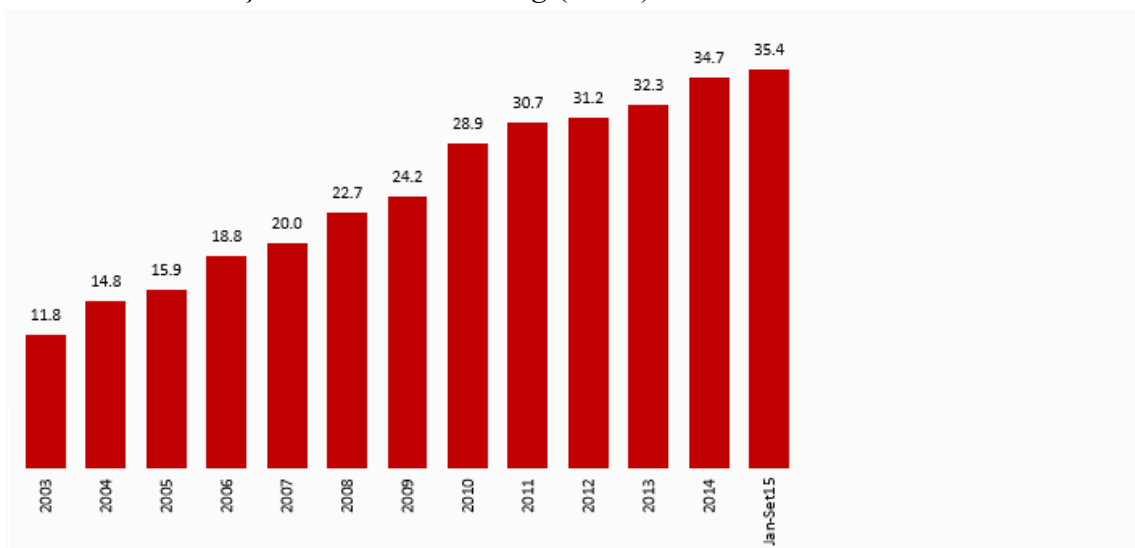
### **Artigos de Revistas:**

Oliveira, Uriel (2015), «A reputação cinzenta do setor bancário» In *Marketeer*, nº 222: 85-87.

*Marketeer* (2015), «Culturalmente Activa» In *Marketeer*, nº 227 140-142.

## Anexos

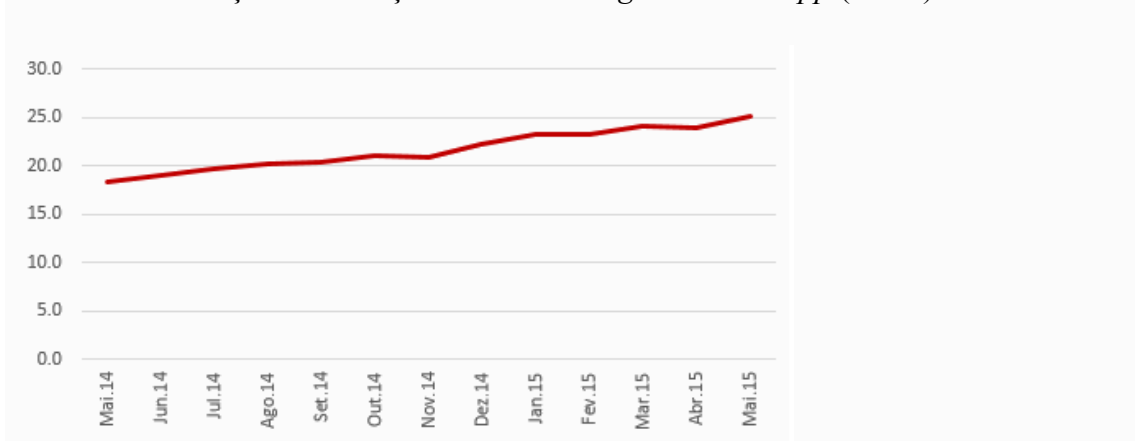
### Anexo A: Penetração da *Internet Banking* (em %)



Apesar de o sexo masculino registrar uma taxa de penetração superior ao feminino, a maior diferenciação verifica-se numa segmentação por idade e classe social. No que respeita à idade, os valores oscilam entre o mínimo de 9,0% junto dos indivíduos com mais de 64 anos e um máximo de 61,0% entre os indivíduos com idade entre os 25 aos 34 anos. Nas classes sociais também se observaram valores distintos, com as classes média baixa e baixa a apresentar 19,0% e as classes média alta e alta a obter 68,2%.

**Fonte:** Marktest (2015). “Basef Banca” In Marktest [online] <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fb9.aspx>, consultado a 25 de janeiro de 2016

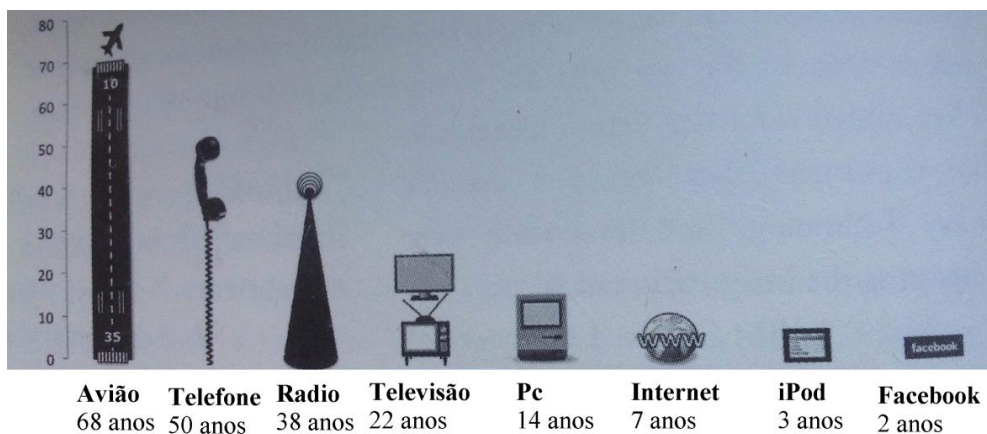
### Anexo B: Utilização do Serviço *Mobile Banking* através de *App* (em %)



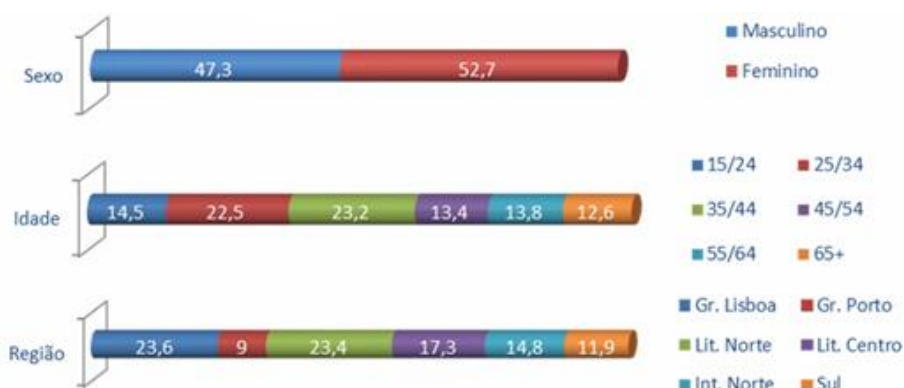
Verificou-se igualmente que o sexo masculino apresenta uma taxa de penetração duas vezes superior à do sexo feminino, e que os jovens entre os 25 e 34 anos, ou seja que se integram na Geração Net anunciada por Tapscott, e os indivíduos das classes sociais mais elevadas são quem apresenta uma maior afinidade com o *mobile banking*, que atinge 17,6% e 18,1%, respetivamente. Este diferencial é em parte resultado do comportamento cada vez mais ativo do consumidor, especialmente verificado nas gerações mais novas, que privilegiam a utilização dos serviços digitais.

**Fonte:** Marktest (2015). “Basef Banca” In Marktest [online] <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f35.aspx>, consultado a 25 de janeiro de 2016

**Anexo C:** Número de anos em que uma tecnologia atinge a massificação, desenvolvido por King (2013: 28).

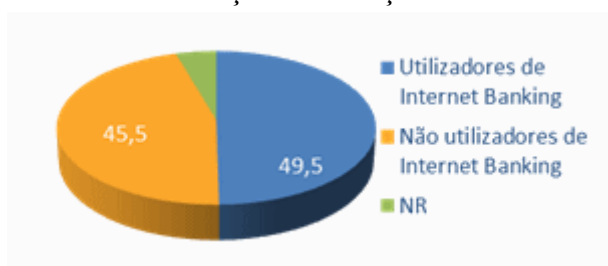


**Anexo D:** Perfil de indivíduos bancarizados que costumam acompanhar o que se escreve sobre os bancos com que trabalham nas redes sociais (%H) – Amostra de 2.016.000 indivíduos



**Fonte:** Marktest (2014). “Basef Banca” In Marktest [online] <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx>, consultado a 25 de janeiro de 2016

**Anexo E:** Utilização de serviço de Internet Banking (%H) – Amostra de 2.016.000



**Fonte:** Marktest (2014). “Basef Banca” In Marktest [online] <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx>, consultado a 25 de janeiro de 2016

**Anexo F:** Principais marcos da empresa e plataforma *Facebook* desde a sua criação, desenvolvido por Coutinho (2014: 46).

2004

- **Fevereiro**
  - Criação do "TheFacebook"

2006

- **Setembro**
  - Lançamento do *feed* de notícias
  - Passa a permitir o registo de qualquer pessoa

2007

- **Junho**
  - Lançamento do formato vídeo do *Facebook*
- **Novembro**
  - São apresentadas as páginas de *Facebook*
  - Lançamento da plataforma de *self-serve* de anúncios

2008

- **Abril**
  - Lançamento do *chat* do *Facebook*

2009

- **Fevereiro**
  - Lançamento do botão "gosto"

2010

- **Agosto**
  - Lançamento do *Facebook places*
- **Dezembro**
  - Remodelação do perfil do utilizador

2011

- **Julho**
  - Lançamento das chamadas de vídeo
- **Setembro**
  - Lançamento da *timeline*

2012

- **Abril**
  - O *Instagram* é adquirido pelo *Facebook*
- **Maior**
  - Realiza a sua primeira oferta pública (IPO)

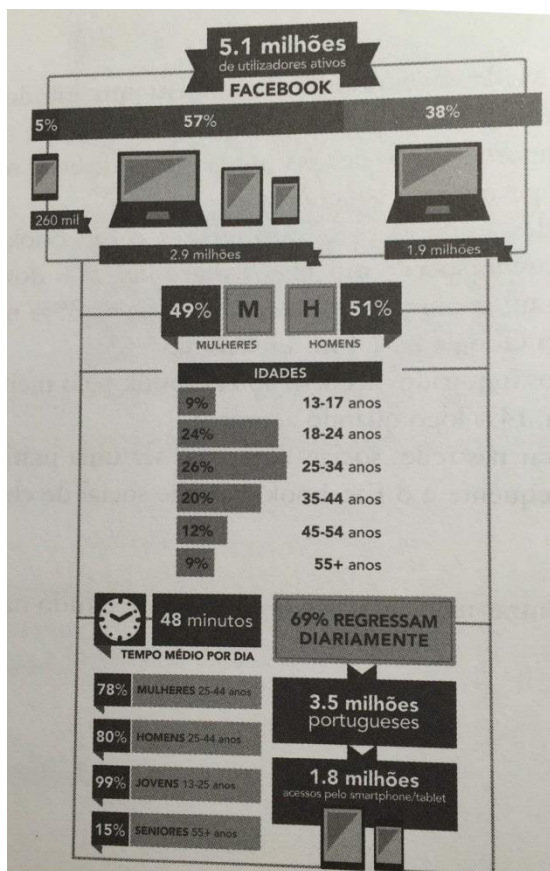
2013

- **Janeiro**
  - O *Facebook GraphSearch*, o motor de pesquisa interna do *Facebook* é apresentado
- **Julho**
  - Atinge um milhão de anunciantes
- **Agosto**
  - É anunciado o Internet.org, projeto do *Facebook* que pretende que dois terços da população mundial que não tem Internet consiga esse acesso.

2014

- **Fevereiro**
  - Lançamento da aplicação *mobile* "Paper"

**Anexo G:** Dados de utilização do *Facebook* em Portugal, desenvolvido por Coutinho (2014: 47).



**Fonte:** Facebook Internal Data 2014

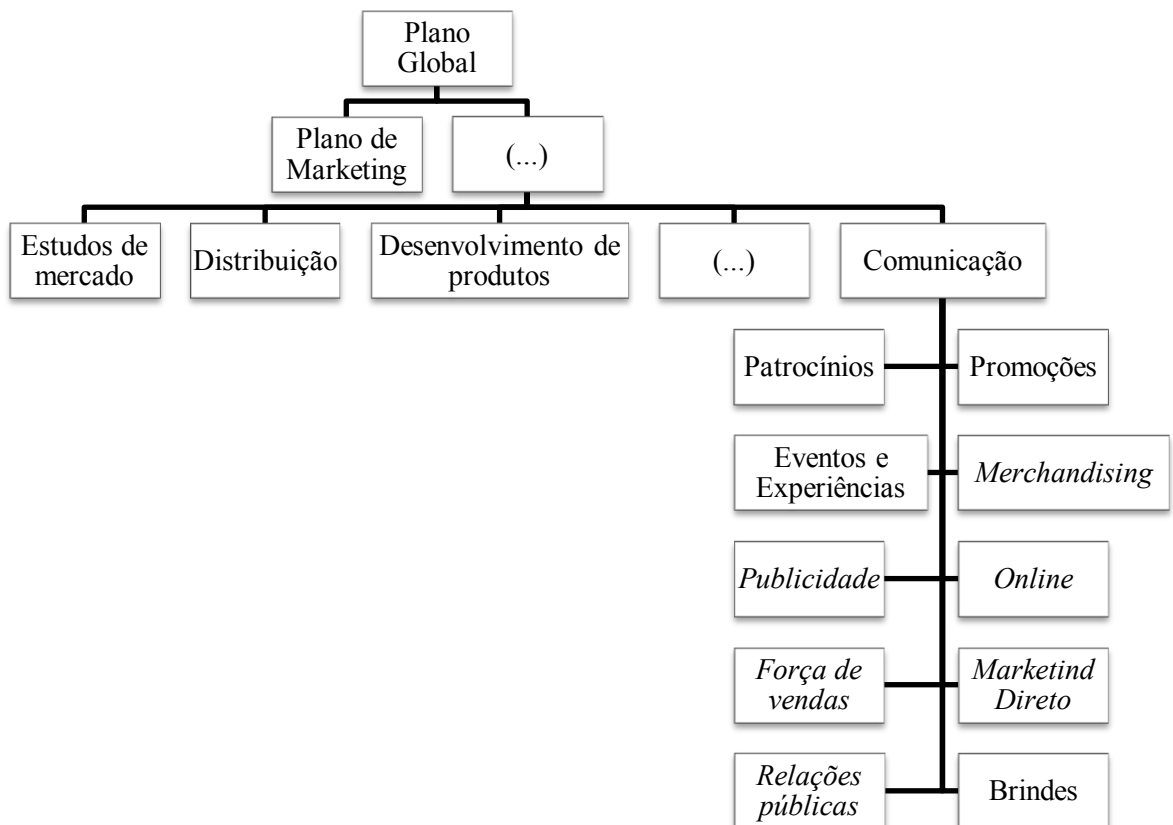
**Anexo H:** Distinção entre patrocínio e mecenato, desenvolvido por Dionísio e Rodrigues (2010: 331)

	<b>Patrocínio</b>	<b>Mecenato</b>
<b>Motivação</b>	Comercial.	Social e desinteressada.
<b>Objetivo</b>	Criação de vínculos entre uma marca e um acontecimento mediático.	Busca de uma identidade para uma empresa enquanto instituição.
<b>Mensagem</b>	Marketing.	Cívica e social.
<b>Público-alvo</b>	Potenciais consumidores.	Público em geral.
<b>Exploração</b>	Valorização comercial imediata: antes, durante e depois do acontecimento. O acontecimento é rodeado de grande quantidade de suportes (cartazes, bandeiras, placas, ações paralelas).	Valorização social e discreta, com leve intenção comercial. O nome ou logótipo da empresa aparecem em cartaz, programa, catálogo, placa informativa.
<b>Resultados</b>	Curto e médio prazo.	Longo prazo.

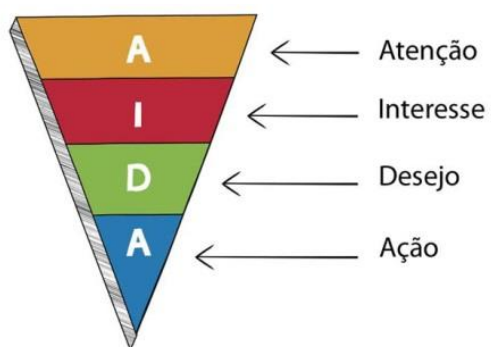
**Anexo I:** O triângulo dos 3 'I's', desenvolvido por Kotler *et al.* (2014: 48)



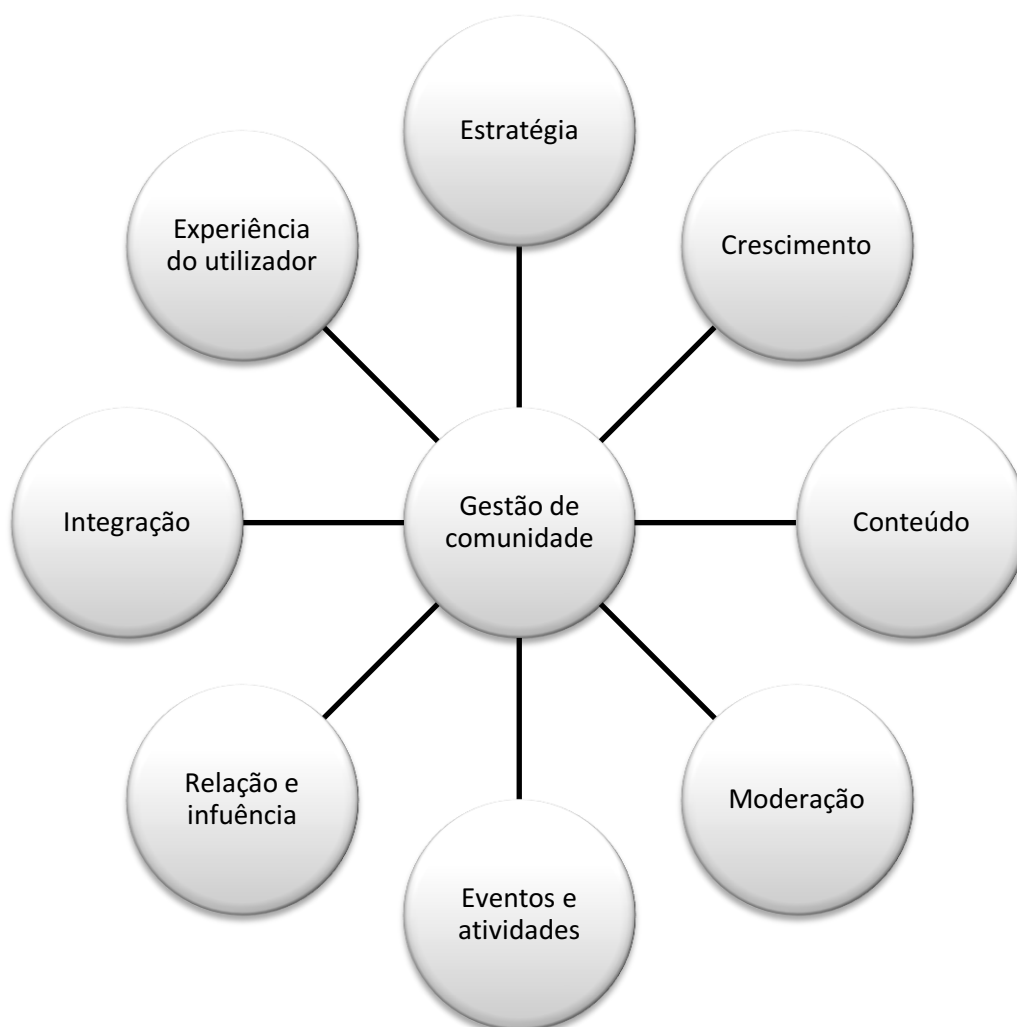
**Anexo J:** Proposta de organograma construído com base na proposta de subdivisão do plano global em 4 níveis, apresentado pelos autores Almeida (2013), Kotler *et al.* (2013), Dionísio e Rodrigues (2010).



**Anexo K:** Triângulo ilustrativo do processo de conversão composto pela sigla AIDA, que corresponde a atenção, interesse, desejo e ação, respectivamente. Desenvolvido por Almeida (2013: 176).



**Anexo L:** Proposta de funções de um gestor de comunidades, desenvolvido por Millington (2012: 17).



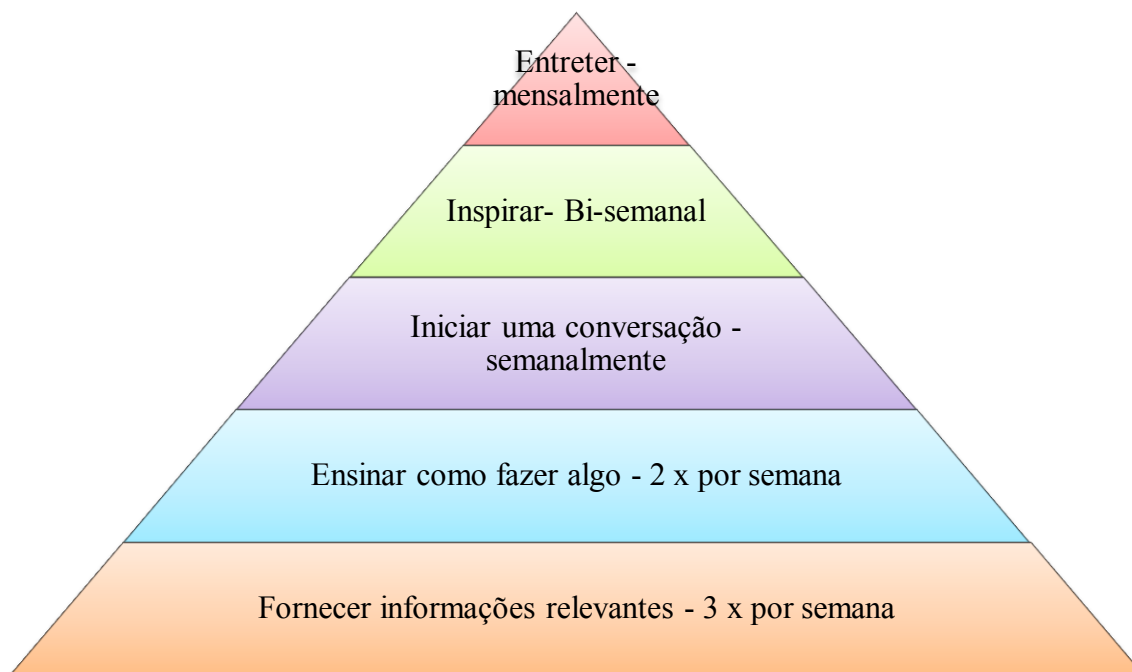
**Anexo M:** Comparação de cargos de gestor de página de *Facebook*, desenvolvido por Marques (2015: 127).

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerir cargos e definições de páginas	✘				
Editar a página e adicionar aplicações	✘	✘			
Criar e eliminar publicações em nome da página	✘	✘			
Eliminar e responder a comentários e publicações na página	✘	✘	✘		
Enviar mensagens como a página	✘	✘	✘		
Criar anúncios	✘	✘	✘	✘	
Ver estatísticas	✘	✘	✘	✘	✘
Ver quem publicou como a página	✘	✘	✘	✘	✘

**Anexo N:** Pirâmide representativa da hierarquia das necessidades, desenvolvida por Abraham Maslow *apud* Kotler *et al.* (2009: 239)



**Anexo O:** Proposta de gestão de proporção e propósito de conteúdos, desenvolvida por Kathy Hanbury (2011)



**Fonte:** <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/> (consultado a 16 de março de 2016).

**Anexo P:** A história da imagem da marca Montepio de 1840 até 2006.



O pelicano foi, desde sempre, o símbolo do Montepio Geral. Em 1840, quando abriu as portas do Monte Pio dos Funcionários Públicos, já era o pelicano, debruçado sobre as suas crias, que acolhia os primeiros associados e, quatro anos mais tarde, os clientes da Caixa Económica. Mitologicamente, esta ave marinha sempre foi vista como o expoente máximo do altruísmo, retirando de si para dar aos filhotes. A posição cabisbaixa que os pelicanos assumem quando alimentam as suas crias dá a sensação que

é do peito que estão a tirar o alimento, ao invés de ser da bolsa onde guardam o peixe, como hoje se sabe. Esta tradição – inspirada na iconografia cristã - está ligada ao pensamento altruísta, à fraternidade universal, ao solidarismo maçónico e fez com que a imagem do pelicano fosse usada por várias instituições dedicadas ao socorro mútuo, como o Montepio Geral.

**Fonte:** [https://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica/marca.page?altcode=CEMGIVIM](https://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica/marca.page?altcode=CEMGIVIM) (consultado a 1 de maio de 2016).

**Anexo Q:** Logótipo do Montepio a partir de 2006.



Em 2006, no propósito de recuperar as crias do pelicano, a emotividade e a ideia de auxílio mútuo e proteção, o logótipo Montepio recuperou a imagem de um pelicano e do seu filhote. O símbolo ganhou cor, vida e uma dimensão de proteção e relacionamento pessoal. A imagem de marca traduz um projeto criado pelas pessoas e para as pessoas, uma instituição que se renova e cresce com a participação ativa de cada um e uma marca que combina vitalidade e proximidade com participação e responsabilidade.

O azul remete para o património histórico da marca, para a sua longevidade e permanente abertura, propiciada pelos largos horizontes. Mas também para o mar, essencial à vida, contador de experiências do passado e generoso em projetos de futuro.

O amarelo traduz os valores que integram a missão do Montepio, a promessa de acompanhamento das pessoas nas diversas fases do seu ciclo de vida. Fonte de energia, incorpora um importante motor para o crescimento, atitude sempre presente na promessa do Montepio.

**Fonte:** [https://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/caixa-economica/marca.page?altcode=CEMGIVIM](https://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/caixa-economica/marca.page?altcode=CEMGIVIM) (consultado a 1 de maio de 2016).

**Anexo R:** Figura representativa dos valores do MGAM



**Fonte:** [http://www.montepio.pt/SitePublico/pt\\_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?](http://www.montepio.pt/SitePublico/pt_PT/institucional/grupo/associacao-mutualista/missao-visao-valores.page?) (consultado a 12 de abril de 2016).

**Anexo S:** Publicação da banda D.A.M.A na página de fãs de *Facebook*, sobre *tour* com o patrocínio e *naming* do Montepio.

A screenshot of a Facebook post from the band D.A.M.A. The post includes a profile picture, the band name, and a timestamp of '3 min'. The main text of the post expresses gratitude to Montepio and the audience for a sold-out tour. Below the text is a promotional image for the tour with four dates and venues: 06 FEB | SINTRA (CENTRO CULTURAL OLGA CADAVAL), 13 FEB | BARREIRO (AUDITÓRIO AUGUSTO CABRITA), 14 MAR | ALCobaça (CINETEATRO JOÃO D'OLIVA MONTEIRO), and 10 ABR | ÁGUEDA (CINETEATRO SÃO PEDRO). The image shows three band members standing outdoors. Below the image, the text reads 'D.A.M.A esgotam Tour Montepio' followed by a URL and the website 'US3.CAMPAIGN-ARCHIVE1.COM'.

**Anexo T:** Fotografias captadas em eventos patrocinados pelos Montepio – Créditos: Patrícia Garcia

**Anexo T.a:** Ativação de marca com ação de *surf* mecânico no evento Peniche Paddle Series na Praia do Baleal, que contou com o patrocínio do Montepio.



**Anexo T.b:** Ativação de marca com uma aula de *body balance* oferecida pelo Montepio no âmbito do patrocínio ao Allianz Sintra Pro.



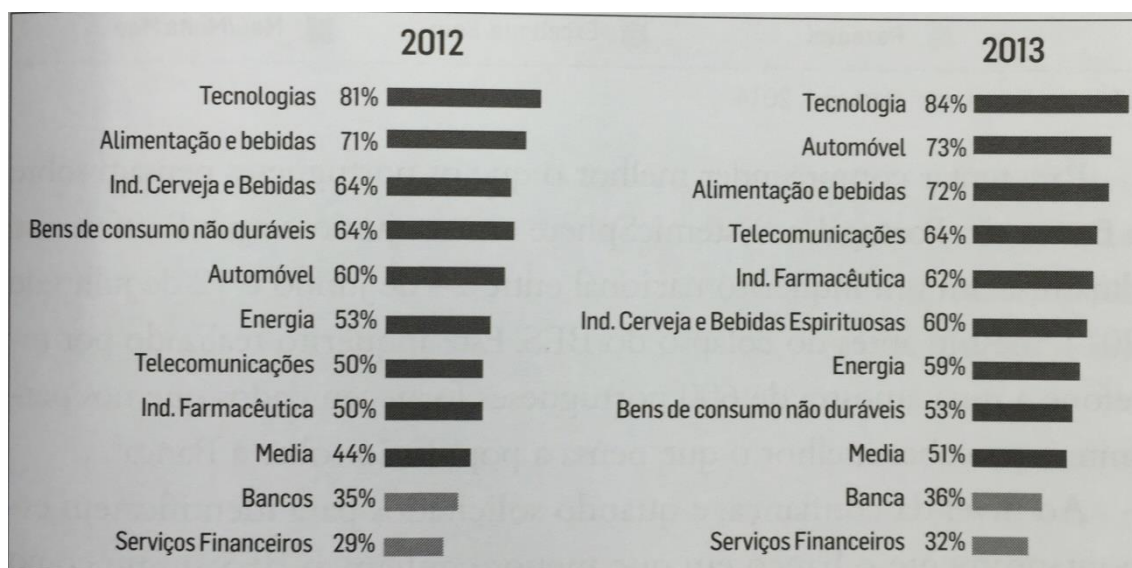
**Anexo T.c:** Concerto dos Expensive Soul (banda patrocinada pelo Montepio) com  *naming* Montepio, no âmbito do patrocínio ao Festival Santa Cruz *Ocean Spirit*.



**Anexo T.d:** Ativação de marca com a criação de um espaço de lazer para os atletas em competição durante a Taça de *Surfing* Montepio, patrocínio que contou com o  *naming* Montepio, inserido no Festival Santa Cruz *Ocean Spirit*.



**Anexo U:** Nível de confiança dos portugueses relativamente a setores de atividade, desenvolvido por *Edelman apud Santos* (2015: 35).

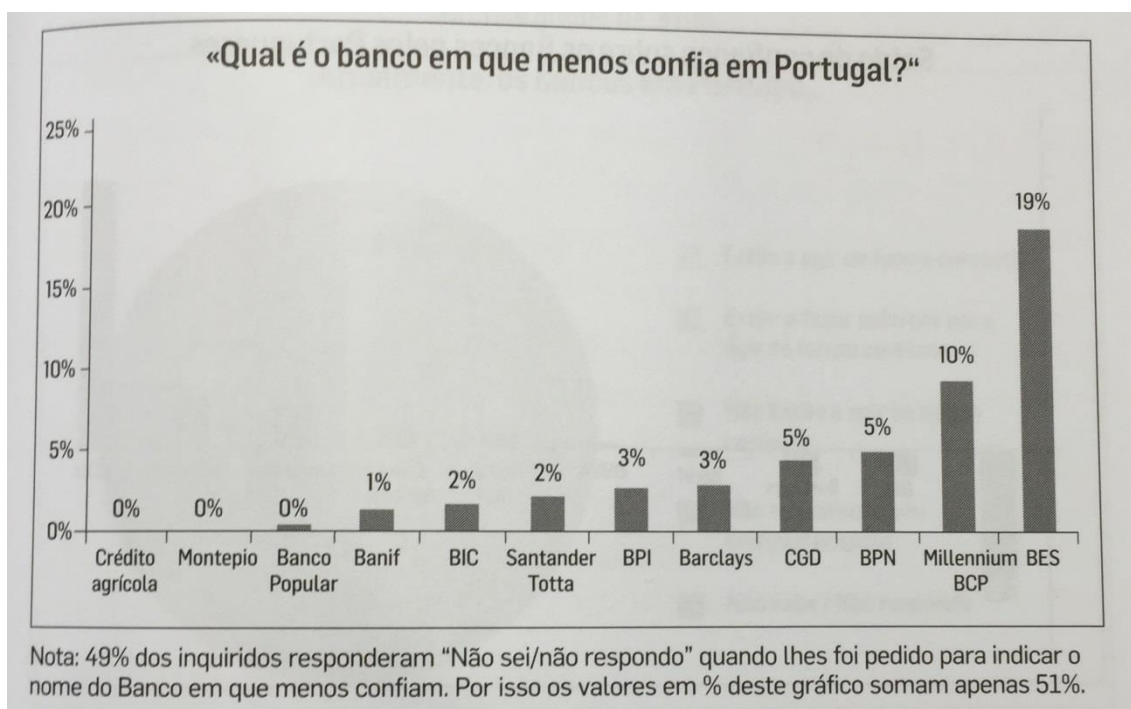


**Fonte:** *Edelman Barometer*, Portugal, 2014

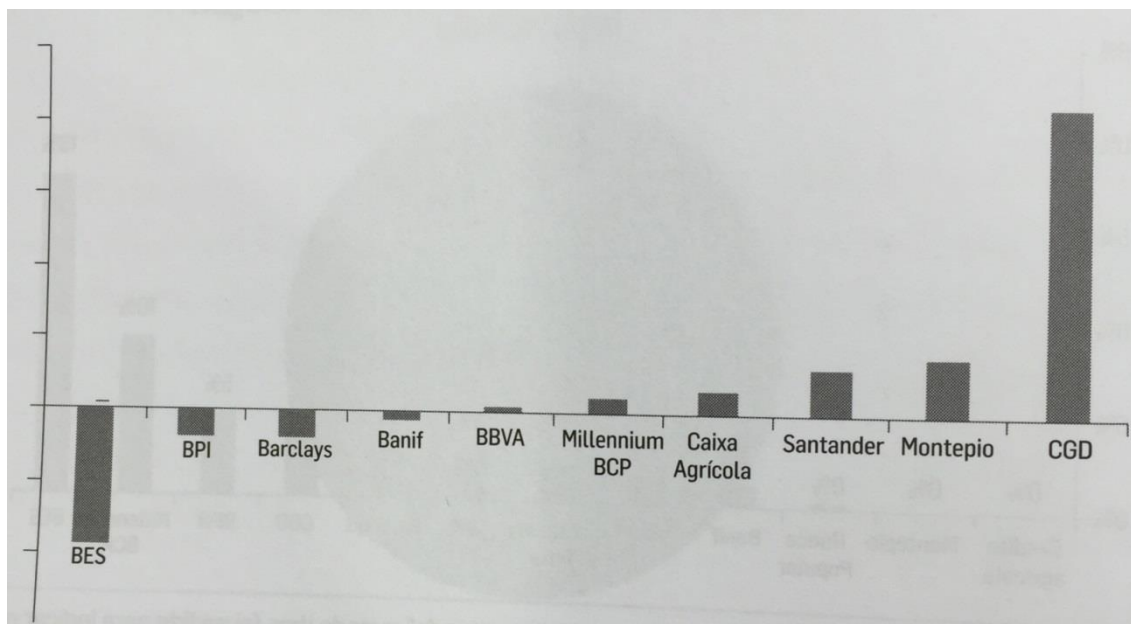
**Anexo V:** Atributos necessários à construção de confiança nas organizações, desenvolvido por *Edelman apud Santos* (2015: 44).

<b>Envolvimento com os stakeholders</b>
Ouve as necessidades dos clientes e dá <i>feedback</i> ; Trata bem os seus colaboradores; Coloca os clientes à frente dos lucros.
<b>Integridade</b>
Tem práticas éticas; Desenvolve ações para tentar resolver um tema ou uma crise; Tem práticas de transparência.
<b>Produtos e serviços</b>
Oferece produtos e serviços de elevada qualidade; É um inovador ao nível dos produtos, serviços e ideias.
<b>Propósito</b>
Trabalha para proteger e melhorar o ambiente; Tenta satisfazer as necessidades da sociedade através do seu negócio; Cria programas que impactam positivamente a comunidade local; Faz parcerias com ONGs e outros de forma a responder às necessidades da sociedade.
<b>Operações</b>
Tem uma liderança de topo e é admirada e respeitada; Está na lista das maiores empresas; Tem um retorno financeiro consistente.

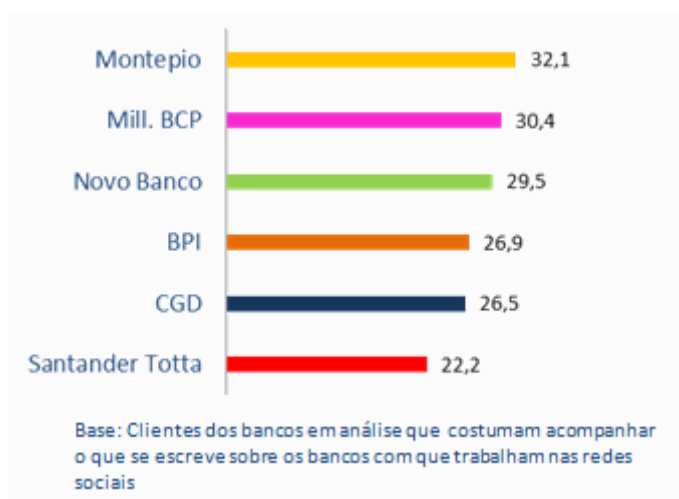
**Anexo W:** Respostas da amostra de portugueses à questão “Qual é o banco em que menos confia em Portugal?” (*SystemicSphere apud Santos, 2015: 37*).



**Anexo X:** Saldo de confiança sobre as instituições bancárias portuguesas pelos portugueses (*SystemicSphere apud Santos, 2015: 38*).



**Anexo Y:** Indivíduos bancarizados que acompanham o que se escreve sobre os seus bancos nas redes sociais (%V)



**Fonte:** <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e42.aspx>, consultado a 14 de abril de 2016.

## **Anexo Z**

Formulário de Informação ao Participante e Consentimento Informado devidamente assinado – Entrevista à diretora de Patrocínios e Marca do Montepio, a doutora Rita Lima Candeias

### **Consentimento Informado (CI)**

#### **Formulário de Informação ao Participante**

##### **1. Projeto de investigação:**

“Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português”

##### **2. Convite à participação:**

Convidamo-lo a participar num estudo cuja finalidade é conhecer as práticas de Facebook marketing no setor bancário português no que respeita à promoção dos patrocínios e as motivações que lhes dão origem, bem como os benefícios que os utilizadores delas retiram.

Pedimos-lhe que leia atentamente esta informação e que coloque qualquer dúvida que tenha antes de assinar o formulário de consentimento. Leve o tempo que necessitar para decidir sobre a sua participação, que é voluntária, e saiba que pode decidir terminar a sua participação a qualquer momento, mesmo depois de assinar o formulário de consentimento.

##### **3. Identificação do investigador responsável:**

Patrícia Garcia

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa

Contacto: patr.pgarcia@gmail.com

##### **4. Dados da investigação:**

Este projeto de investigação tem como objetivos, por um lado, conhecer as práticas de Facebook Marketing essencialmente no que respeita ao ramo da banca, de forma a perceber se existem vantagens na utilização desta ferramenta de *social media* como meio de promoção dos patrocínios das instituições bancárias em Portugal. Por outro lado, pretende-se conhecer as práticas de uma boa gestão de comunidade no Facebook, recorrendo a práticas de marketing de conteúdos e potenciando o efeito de viralidade, gerado pelos consumidores que se assumem cada vez mais ‘prosumidores’ e fontes de recomendação mais credíveis do que a publicidade tradicional. Por último, pretende analisar-se a importância do *mobile* na vida dos consumidores e se esta tendência emergente deve ser uma aposta.

Esta investigação integra um projeto de dissertação de Mestrado, e os resultados deste estudo serão utilizados para fins estritamente académicos.

Se decidir participar no estudo, ser-lhe-á solicitada a participação numa entrevista semiestruturada constituída por si e pelo investigador, que usará a informação obtida para perceber as motivações e práticas, bem como as suas opiniões e percepções sobre a temática em análise.

Os benefícios da sua participação são a oportunidade de participar numa autorreflexão sobre as corretas práticas de marketing bancário ao nível da promoção e contribuir para o avanço do conhecimento sobre um fenómeno de grande impacto social, que necessita

de um estudo profundo. As limitações decorrentes da sua participação serão o tempo que lhe pedimos que dedique à entrevista, que poderá durar aproximadamente uma hora.

**5. Direitos do participante:**

- Direito a revogar o consentimento a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.
- Direito a decidir o destino das suas amostras e dados pessoais no caso de decidir retirar-se do estudo.
- Direito a que se volte a pedir o seu consentimento se desejarmos utilizar os dados em estudos posteriores.
- Direito a ser informado ou não sobre os resultados dos estudos, conforme o solicite.
- A informação obtida será codificada e os dados serão armazenados no computador pessoal em formato digital, propriedade da investigadora do projeto, única entidade com direito de acesso.
- O participante renuncia a qualquer direito de natureza económica sobre os resultados e potenciais benefícios que possam derivar de forma direta ou indireta dos estudos que se levem a cabo com os dados fornecidos.

Eu Rita Alexandra Jesus Fernandes Oliveira Pêgas Lima Candeias recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo “Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português”, no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a codificação dos meus dados: SIM  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto: NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

25 / Maio / 2016

Assinatura do entrevistado

Rita Alexandra Jesus Fernandes Oliveira Pêgas Lima Candeias

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patrícia Garcia

## **Anexo AA**

Formulário de Informação ao Participante e Consentimento Informado devidamente assinado – Entrevista ao gestor de *social media*, o especialista Rui Lourenço

### **Consentimento Informado (CI)**

#### **Formulário de Informação ao Participante**

##### **1. Projeto de investigação:**

“*Facebook* Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português”

##### **2. Convite à participação:**

Convidamo-lo a participar num estudo cuja finalidade é conhecer as práticas de *Facebook* marketing no setor bancário português no que respeita à promoção dos patrocínios e as motivações que lhes dão origem, bem como os benefícios que os utilizadores delas retiram.

Pedimos-lhe que leia atentamente esta informação e que coloque qualquer dúvida que tenha antes de assinar o formulário de consentimento. Leve o tempo que necessitar para decidir sobre a sua participação, que é voluntária, e saiba que pode decidir terminar a sua participação a qualquer momento, mesmo depois de assinar o formulário de consentimento.

##### **3. Identificação do investigador responsável:**

Patrícia Garcia

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa

Contacto: [patr.pgarcia@gmail.com](mailto:patr.pgarcia@gmail.com)

##### **4. Dados da investigação:**

Este projeto de investigação tem como objetivos, por um lado, conhecer as práticas de *Facebook* Marketing essencialmente no que respeita ao ramo da banca, de forma a potenciar a utilização desta ferramenta de *social media* como meio de promoção dos patrocínios das instituições bancárias em Portugal. Por outro lado, pretende-se conhecer as práticas de uma boa gestão de comunidade no *Facebook*, recorrendo a práticas de marketing de conteúdos e potenciando o efeito de viralidade, gerado pelos consumidores que se assumem cada vez mais prosumidores e fontes de recomendação mais credíveis do que a publicidade tradicional. Por último pretende analisar a importância do *mobile* na vida dos consumidores e se esta tendência emergente é uma aposta garantida.

Esta investigação integra um projeto de dissertação de Mestrado, e os resultados deste estudo serão utilizados para fins estritamente académicos.

Se decidir participar no estudo, ser-lhe-á solicitada a participação numa entrevista semiestruturada constituída por si e pelo investigador, que usará a informação obtida para perceber as suas motivações e práticas, bem como as suas opiniões e percepções sobre a temática em análise.

Os benefícios da sua participação são a oportunidade de participar numa autorreflexão sobre as corretas práticas de gestor de comunidade e contribuir para o avanço do conhecimento sobre um fenómeno recente e de grande impacto social, que necessita de um estudo profundo. As limitações decorrentes da sua participação serão o tempo que

lhe pedimos que dedique à entrevista, que poderá durar aproximadamente uma hora.

**6. Direitos do participante:**

- Direito a revogar o consentimento a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.
- Direito a decidir o destino das suas amostras e dados pessoais no caso de decidir retirar-se do estudo.
- Direito a que se volte a pedir o seu consentimento se desejarmos utilizar os dados em estudos posteriores.
- Direito a ser informado ou não sobre os resultados dos estudos, conforme o solicite.
- A informação obtida será codificada e os dados codificados serão armazenados no computador pessoal em formato digital, propriedade da investigadora do projeto (Patrícia Garcia), única entidade com direito de acesso.
- O participante renuncia a qualquer direito de natureza económica sobre os resultados e potenciais benefícios que possam derivar de forma direta ou indireta dos estudos que se levem a cabo com os dados fornecidos.

Eu (nome) .....Rui Lobato.....  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

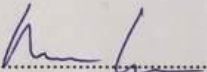
Dou o meu consentimento para a codificação dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

24/05/2016

Assinatura do entrevistado

..........

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

.....Patrícia Garcia.....

## Anexo AB

### Guião da entrevista à diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca do Montepio

1. De que forma o plano de comunicação reflete o plano global do Montepio?
2. Quais são os principais meios ou canais utilizados na promoção da oferta de serviços bancários? E na promoção institucional?
3. Como se insere o plano de patrocínios estruturalmente nos planos de comunicação e plano global? Existem subdivisões no plano de patrocínios?
4. Quais são os principais benefícios do patrocínio e motivos que levam o Montepio a patrocinar uma determinada iniciativa/evento?
5. Quais as principais contrapartidas solicitadas pelo Montepio?
6. Quais as principais limitações do patrocínio?
7. Tipo de patrocínios (institucional ou promocional) mais apoiado?
8. Quais são as principais categorias de patrocínio? (teatro, música, mar...) Os patrocínios a eventos revelam-se mais vantajosos do que a causas ou entidades?
9. Os patrocínios traduzem os valores da marca e de responsabilidade social? Como?
10. Entre a publicidade e o patrocínio, qual é a ferramenta comunicacional privilegiada pelo Montepio? E qual apresenta um maior retorno?
11. De acordo com alguns estudos é possível verificar que a Internet e o *mobile* têm vindo a ser cada vez mais utilizados no acesso aos serviços bancários. E em termos comunicacionais, a Internet atualmente assume um papel importante?
12. Esta aposta nos canais digitais como ferramenta de comunicação tem sido intensificada nos últimos anos? Porquê?
13. Espera por análises de retorno para alterar a estratégia comunicacional?
14. Os *social media* fazem parte da estratégia de comunicação dos patrocínios do Montepio?
15. Atualmente existe ou projeta-se a criação de alguma página no *Facebook* destinada a comunicar os patrocínios do Montepio?
16. Se sim, a gestão é/seria interna ou está/ficaria a cargo de uma equipa de gestão de comunidades externa?
17. Se sim, como é que o planeamento de conteúdos traduz a estratégia de marketing do Montepio?
18. Quais são os principais motivos de marcar ou não presença nos *social media*?
19. Considera que a prévia divulgação de um patrocínio no *Facebook* pode potenciar a divulgação ou não se verifica uma relação causal?
20. Considera que os consumidores acompanham o que se escreve sobre o seu banco e patrocínios nos *social media*?
21. Existe a preocupação de analisar o que os consumidores escrevem no *Facebook* sobre os eventos patrocinados pelo Montepio e sobre a marca?
22. O Montepio utiliza o *mobile* como canal de oferta de serviços bancários (*mobile banking*) ou como canal de comunicação?
23. No caso comunicacional, considera que este canal aproxima o Montepio dos seus clientes ou ajuda a cumprir os objetivos comunicacionais?

## Anexo AC

### Guião da entrevista ao gestor de *social media*

1. Quais são as principais vantagens e desvantagens de promoção através dos *social media*?
2. E em específico, do *Facebook*?
3. Já sabemos que o caminho dos *social media* não é pelo amadorismo e deve existir uma estratégia de conteúdos alinhada com a estratégia da marca. No caso do *Facebook*, quais são os principais objetivos / papéis do conteúdo publicados?
4. Como é realizada uma gestão eficaz de conteúdos?
5. A periodicidade e tipologia de publicações é estabelecida em critérios temporais ou elaborada de acordo com diferentes objetivos informativos, de entretenimento, entre outros?
6. Como é formada a equipa de gestão?
7. Considera que a publicidade nas redes sociais é eficaz ou disruptiva?
8. Quais considera os principais erros cometidos pelas empresas no que toca aos *social media*?
9. Acha que as instituições bancárias beneficiariam ou não se estivessem mais presentes nas redes sociais? E porque acha que não estão?
10. Considera que o patrocínio enquanto ferramenta comunicacional pode ser potenciado através dos *social media*, especificamente através da utilização do *Facebook* na divulgação dos patrocínios?
11. Considera que a prévia divulgação de um patrocínio no *Facebook* pode atrair mais visitantes ao evento ou mais fãs ao artista ou causa, ou não se verifica esta relação causal?
12. Qual é a ferramenta de *social media* privilegiada pelos consumidores para criarem comunidades virtuais, onde seja possível debater interesses partilhados sobre patrocínios?
13. Qual é/quais são a(s) principal(is) vantagem(ns) de capacitar o consumidor no *Facebook*?
14. Qual o papel que o conteúdo partilhado assume na gestão das comunidades existentes nesta rede social?
15. Como é realizada a gestão de respostas negativas? E positivas?
16. A gestão de respostas no *Facebook* costuma dificultar o cumprimento do planeamento de publicações, tornando-se prioritária face às outras funções de dinamização?
17. Qual é a estratégia utilizada quando se verifica uma redução da atividade nos *social media*?
18. Enquanto gestor de comunidade, tenta aproveitar e estimular o passa-palavra e a viralidade como ferramenta promocional para divulgar uma mensagem no *Facebook*? Se sim, quais os meios privilegiados?
19. No *Facebook*, quais são as características ou perfil dos utilizadores mais influentes?
20. Recorre a estes utilizadores para tornar uma mensagem viral?

21. O que pensa do marketing *mobile* como meio de comunicação?
22. No caso comunicacional considera que o marketing *mobile* aproxima as empresas dos seus clientes ajudando a cumprir os objetivos comunicacionais, ou não se verifica uma relação causal?
23. Considera que o marketing *mobile* ajuda a potenciar a comunicação dos patrocínios, ou não se verifica uma relação causal?
24. Na sua ótica, quais são as vantagens percebidas pelos clientes no *mobile*?
25. Considera que o *Facebook* é suficiente para promover um evento ou deve existir uma aplicação em complemento apenas destinada a promover?
26. Quais considera que serão os desenvolvimentos futuros nos canais digitais no que respeita à promoção institucional? E no *mobile*?

## **Anexo AD**

### Aplicação da entrevista à diretora do Núcleo de Patrocínios e Marca do Montepio, a doutora Rita Lima Candeias (25/05/2016)

**E:** De que forma é que o plano de comunicação reflete o plano global da instituição?

**RC:** No dia em que isso não acontecer é porque temos o caso mal parado. Um plano de comunicação tem sempre que ser a voz da divulgação para aquilo que são as metas de negócio. Neste caso estamos a falar de negócio bancário, que vende produtos e serviços não tangíveis, tem obviamente os seus objetivos comerciais e de posicionamento de marca, os seus atributos, os seus valores... portanto o plano de comunicação tem sempre que refletir o ano ou triénio e depois desvendá-los em planos de ação. É inconcebível não estarem os dois interligados.

**E:** De que forma é que os patrocínios refletem os valores da marca?

**RC:** Da mesma maneira que se num plano de comunicação estiver estabelecido que neste trimestre vamos comunicar sobre produtos de poupança, eu posso fazê-lo de várias formas mas se não o fizer de acordo com aquilo que são os códigos e posicionamento da marca, mais dificilmente vou atingir os objetivos, a não ser que o objetivo seja trilhar um novo caminho mas isso é outro racional. Em tudo o que a instituição faz os valores inerentes à marca têm que estar espelhados. Quando se faz um produto de poupança em que se tem a atenção de que o preço não serve apenas para captar os clientes, como também como fidelizar quem está, é porque se tem uma atenção especial ao posicionamento e valores da marca que são de família, no território das poupanças. Se tiveres isso em atenção e a seguir fizeres um patrocínio que não reflita exatamente os mesmos valores, no dia em que perguntares quem patrocinou aquele evento, mais rapidamente vão dizer que foi outra marca e não a tua, porque não vai bater certo. No caso do Montepio em especial trabalha-se muito o território da portugalidade, que é efetivo e emocional. Também daí os patrocínios no caso da cultura, em especial o teatro e música que acabam por refletir isso. São espetáculos que são vistos ao vivo mas que são muito próximos e universais... expressam-se na língua materna, são claramente descentralizados no país no sentido de podermos estar onde os clientes estão, reflete o posicionamento da marca, e serem quase sempre ou pelo menos deseja-se que sejam para a família... e tudo isso são valores que a marca deseja transmitir. 'Não sei se foi o Camané ou outro artista mas sei que foi música portuguesa.'

**E:** E nas minhas discussões de grupo tive essa perceção... os clientes podem não associar a uma entidade ou evento patrocinado mas associam ao eixo estratégico... e no mar também.

**RC:** Sim, no mar também... e outro eixo no qual trabalhamos porque também vai de encontro ao ADN da marca é o eixo da economia social.

**E:** E qual é a melhor forma para comunicar os patrocínios através dos diversos canais disponíveis e para chegar ao *target*?

**RC:** É sempre um *mix*, não há um canal que se destaque. Na minha opinião todos eles são complementares. Por exemplo se eu quero comunicar por exemplo a última revista do La Féria, se eu fizer um *mix* de comunicação em que a preponderância seja nas redes sociais a minha probabilidade de atingir o *target* é menor, mas é porque tem que ver com aquele evento, com aquele patrocínio... como há patrocínios, e que já tivemos, que são comunicados apenas em um único canal. Tem que se perceber o que é o evento, a quem se destina, quem é que queremos que saiba, porque eu não quero apenas que saibam as pessoas que vão comprar bilhetes ou vão ver, mas também todos os outros que não vão mas que quero que saibam o que estou a fazer. Portanto, pode ser um dos objetivos... e ter em atenção que são vários os canais de comunicação. Há sempre um *mix*... é a mesma coisa que dizer “Eu tenho aqui um excelente produto, vou comunicá-lo em tv... Em que canal?”. Os *targets* não são iguais de canal para canal. Mesmo depois no canal de distribuição que é escolhido, ainda assim tem que se ‘refinar a malha’ para saber qual é...

**E:** E o patrocínio e a publicidade são formas de comunicar diferentes...

**RC:** Sim, mas eu preciso da publicidade se eu quiser comunicar um patrocínio. Por exemplo ou a marca patrocina o Rock in Rio por uma questão de posicionamento, porque quer ir para o território da música, ou vou patrocinar com o intuito e fazer negócio e então crio um produto, mas quem é que sabe do produto se eu não utilizar a publicidade para divulgar? O patrocínio pode ser excelente mas se ninguém souber dele... A mesma coisa com os produtos e a minha rede de vendas, podem ser excelentes mas se eu não promover a divulgação do produto vou ter sempre uma comunicação deficitária face ao possível êxito que deveria ter. Com os patrocínios é o mesmo. Podemos fazer excelentes patrocínios e pouca gente saber que os fazemos se não utilizar canais de comunicação alternativos para divulgar, seja porque são mais jovens e utilizo mais as RSO e à base de passatempos, seja porque comunico mais com o meu público interno porque são os porta-vozes para a divulgação das ações que se fazem, seja porque aquele patrocínio é estratégico e eu até vou utilizar a publicidade em televisão para comunicar que sou patrocinadora.

**E:** E nas redes sociais qual é a melhor forma de marcar essa presença?

**RC:** Eu acho que depende muito dos setores. Posso dizer-te o que acho e o que temos feito. Eu não tenho grande necessidade de ver os bancos com páginas institucionais. Ou uma página institucional me dá Internet *banking* que é no fundo aquilo que eu vou lá procura, ou então o que é que eu vou lá fazer? Ou me dás aquilo que eu preciso neste canal ou não preciso de lá ir. O poder de escolha está do lado do consumidor.

Penso que a estratégia que temos utilizado até agora é eficaz e é mais consistente, que é fazermos a utilização das redes sociais e aqui falo maioritariamente do *Facebook*, pelas possibilidades que hoje em dia apresenta de duas maneiras:

1. Quando temos projetos específicos como é o *Mare Nostrum* não é a marca que está, mas é o projeto que é mostrado. A marca vem por inerência. Eu crio inclusivamente laços de afetividade e agrado nas pessoas não por estar a ser intrusiva com a marca mas porque estou a dar um conteúdo que é relevante, e estou a criar uma comunidade à volta daquele tema, daquele conteúdo, e estou a chamá-lo de comunidade para serem cada vez mais e para partilharem a informação e construírem um caminho, e as pessoas sentem-se envolvidas. Ou seja, a bidirecionalidade da comunicação nas redes sociais permite-nos fazer isto com uma comunidade de utilizadores maioritariamente que ficam a conhecer a minha marca não porque estou a vender produtos e serviços mas porque estou a proporcionar uma coisa que é do interesse e agrado deles. Portanto vou criar um capital de simpatia, naturalmente a marca há de ficar no *top of mind* em termos de preferências para que um dia em que tenham que escolher, pelo menos a marca não lhes ser indiferente. E ao não ser indiferente e poder criar uma reação positiva, já temos metade do caminho feito. Esta é uma abordagem, quando os projetos têm projeção e conteúdo para isso.
2. Quando não, por exemplo na área do teatro ou da música, que são isoladas, ou seja não há uma comunidade de artistas... por acaso hoje em dia no *Facebook* há uma comunidade de teatro mas não estão todos juntos, cada qual tem a sua página de *Facebook* e rivaliza com o colega, cada um tem os seus fãs... e então não vale a pena eu meter ali uma página ao lado a dizer quem é que patrocina. Tenho o *site*, agora é interessante a forma como podemos utilizar as páginas dos artistas para veicular as nossas mensagens.

**E:** Mas pode ser um risco se a comunicação não for bem efetuada...

**RC:** Mas nesse caso há formas e formas de fazer. Em primeiro lugar temos que saber balizar aquilo que fazemos, e o que vai para as páginas dos artistas não é ‘o Montepio apoia’ ou ‘o Montepio é muito bom’. Não é isso que o artista escreve e nem é isso que tem que escrever. Agora numa comunidade de por exemplo 50 mil, 100 mil fãs daquele artista, se colocar um *post* a dizer que no *site* do Montepio está a decorrer um passatempo para ganhar bilhetes para o próximo concerto, eu estou a criar duas coisas: a necessidade de conhecerem a minha página no *site* que maioritariamente não vão conhecer. Portanto a minha quota de mercado é e 6%, ou seja em 70 mil, maioritariamente não conhecem portanto estou-lhes a proporcionar um conteúdo que é do agrado deles, só que para isso têm que conhecer primeiro. Mais uma vez estou a criar um conteúdo para a minha marca bancária não lhes ser indiferente quando tiverem que tomar opções bancárias. (...)

Não gerimos páginas que tenham a marca no endereço exatamente por sermos um universo grande, inclusivamente até de empresas e não faz sentido eu ir para a página do ‘Montepio às vezes o amor’ dizer que a prestação do crédito à habitação aumentou ou

diminuiu, ou que foi bem ou mal atendida. Não é o fórum para isso e tirando-lhe o caráter institucional o que temos são páginas de comunidades em termos de projetos, e até hoje zero problemas...

E: E tornar conteúdos que se tornem virais...

RC: Os conteúdos só se tornam virais se forem relevantes.

E: Mas o que traz o mar que a música ou a cultura não consigam numa rede social?

RC: Trazem a mesma coisa em termos de ADN da marca, mas no mar foi possível construir a *umbrella* que se chama 'Montepio *Mare Nostrum*', uma marca *umbrella* como agregador, onde podem passar todos os conteúdos, mesmo os que não são patrocinados pelo Montepio. São conteúdos ligados ao mar português que obrigatoriamente não têm que ser patrocinados. Se houver congressos, seminários... ou seja, é mais um desígnio da marca no sentido de poder estabelecer essa ligação, dar esses conteúdos e contribuir para que o mar português seja cada vez mais português e que as pessoas o conheçam pelas suas potencialidades. No caso da música ou do teatro são isolados. No caso do teatro ainda é mais específico porque eu posso juntar no mesmo palco durante 3 meses 10 artistas para me fazerem uma peça mas estes 10 artistas, todos eles têm uma página diferente no *Facebook* que utilizam de uma maneira diferente, alguns bem, outros nem por isso... estão é juntos por aquele projeto. No caso das bandas de música ou do artista, do intérprete em termos musicais é só um... Os D.A.M.A têm uma página, mas se fossem um teatro eram 3 atores que tentavam fazer telenovelas e que tinham uma outra peça infantil ao fim de semana e que todos os dias à noite faziam aquela. São mundos diferentes, é preciso compreender sempre o outro lado ou há um grau de insatisfação. No caso do negócio bancário se quero vender crédito ao meu cliente mas me esqueci de ver como é o negócio dele e chegar à conclusão que não vai precisar de crédito porque é autossustentável e o que lhe tenho que vender é poupança e não crédito, é a mesma coisa aqui. Se eu não compreender a vida e os caminhos que estes patrocinados têm vou tirar menos proveito, ou vou estar a exigir-lhes coisas que para eles não fazem sentido. Devo exigir sempre o melhor para a marca, o melhor retorno e as melhores contrapartidas exequíveis, mas de uma forma muito geral, até pelo que sabemos pelos estudos de mercado, nesse sentido não temos que nos queixar. Os territórios da economia social, da música portuguesa e do mar são efetivamente reconhecidos como sendo patrocinados pela marca Montepio, as pessoas não dizem patrocínios, é curioso... normalmente utilizam a palavra apoio. É curiosa a forma como fazemos e como as pessoas nos veem.

E: Achei curioso porque na minha amostra de clientes Montepio presentes nos grupos de discussão, nenhum retiraria os depósitos com base em passa-palavra negativo sem se informar primeiro.

**RC:** Isso tem que se ver com o capital da marca. Custa a construir mas os nossos clientes são efetivamente os embaixadores da marca. Os nossos estudos de mercado dizem-nos exatamente isso... uma pessoa que se torna cliente, torna-se um cliente satisfeito. Mas lá está, aí precisamos da publicidade e dos patrocínios ao serviço da marca, no sentido de fornecer às áreas comerciais instrumentos para trabalharem.

**E:** E no *Facebook* em específico qual é a melhor forma de comunicar essa diferença? Pelos conteúdos?

**RC:** A melhor experiência que temos é de facto o *Mare Nostrum* e (pausa) repara, é uma alimentação emotiva a partir do momento em que é bidirecional e torna-se viral quando é relevante.

**E:** E a *web* está cada vez mais semântica, torna-se mais fácil...

**RC:** Sim, repara. Hoje em dia com 100 dólares fazes uma campanha no *Facebook*. (pausa) Acho que conseguir falar-se na primeira pessoa é o falar aqui é o escrever, mostrar uma fotografia, fazer um vídeo, contar uma história... portanto é um falar que já não é só... é muito grande, muito amplo. A vida é tão apertada que fugimos do que não é relevante e eu vou dar relevância àquilo que me interessa. Se não tiver interesse bem me podem apresentar tudo porque não vou ver, nem perder tempo a analisar aquela marca ou comunidade de pessoas, porque o tema não me interessa. Ou seja, há aqui uma dimensão de segmentação, de chegar efetivamente a uma comunidade de interesse que está na base disto tudo. Posso ter uma ótima campanha e ótimos conteúdos mas se estiver a comunicar para as pessoas erradas, não me parece que vá correr bem. Se eu sei a quem me vou dirigir e tenho conteúdos para lhe apresentar vou-me expor e a partir desse momento eu exponho emocionalmente uma partilha. Dou e recebo, e o que recebo volto a dar e receber diariamente. Mas as marcas devem ter atenção ao que fazem.

**E:** E quais são as principais vantagens desta comunicação através do *Facebook*?

**RC:** É um bocadinho assim, os outros canais eu preciso de os ter. Nas redes sociais eles estão comigo. Em qualquer outro canal de comunicação eu tenho que procurar, tenho que estar num sítio que tenha televisão ou rádio, tenho que comprar um jornal ou tenho que estar na rua e ver um *outdoor*, o que for... Para mim a principal vantagem em termos de redes sociais, e aqui cada vez mais se vai esbater naturalmente a questão da faixa etária, as redes sociais estão onde está o consumidor, seja do que for. Mas lá está, ainda não é para todos, nem para comunicar tudo. Mas é algo que tendencialmente se vai esbater. O meu filho tem 16 anos e não sabe o que é ir ao banco e nunca vai saber possivelmente. Porque é que as *apps* tiveram o *boom* que tiveram? Porque a tecnologia é diferente? Não, apenas porque nos vêm reduzir o tempo útil para chegar à informação que precisamos, não é? Eu tenho Internet no telemóvel e poderia ir todos os dias à procura da capa dos jornais mas se tenho uma *app* que é um agregador que me apresenta o conteúdo de forma rápida e dinâmica, é disto que o meu cérebro anda à procura.

**E:** E uma aplicação para divulgar patrocínios, como agregadora de patrocínios?

**RC:** Gostava muito. No caso da cultura tal como fizemos para o *Mare Nostrum* gostava que o passo fosse de facto um agregador do que já apelidámos de palcos em português, do que fazemos ou se faz em Portugal na área da música ou do teatro. Fazemos isso através do *site* mas obviamente as visualizações são sempre menores. E indo até um bocadinho mais longe... fazendo *show cases*, apresentações ao vivo *online* em *streaming* para o mundo é de facto revelador da vontade que temos de fazer diferente e melhor e efetivamente chegar ao maior número de clientes que sejam clientes ou não porque hoje não és, mas amanhã podes ser.

**E:** E será que as pessoas iriam descarregar?

**RC:** Sim, mais uma vez é como o mar. O que eu lhes estou a fazer é dar a possibilidade de chegar a um bom conteúdo e que lhes interessa. Se a pessoa não gosta de música portuguesa nunca irá descarregar, mas acho que tudo é bom desde que seja interessante.

**E:** Também fiz essa pergunta aos elementos do *focus group* e alguns referiram que talvez descarregassem se tivessem um benefício, um desconto...

**RC:** Sim mas isso cria-se. Eu agora coloco o conteúdo, depois recebo o *feedback* e ajusto. Ou então não, é uma comunidade que está satisfeita com o que está a receber e não sente necessidade de ter mais. Acho que as redes sociais são efetivamente caminhos que se constroem. Porque se chegar a uma rede social com uma arrogância com que as marcas fazem *sites*, que são unidirecionais, de facto vai correr muito mal. Porque... no *site* as marcas têm uma posição dominante. Eu digo ao consumidor como é que ele vai ver a informação e o consumidor pode pensar “mas que chatice, passados dois minutos ainda não encontrei o que quis...”. Há esta natural incompreensão pela arrogância das marcas no sentido de se posicionarem. No caso das redes sociais, mesmo que seja um canal como o *Instagram* em que estamos a falar de imagens, ainda assim, através das imagens comunico e recebo os respetivos comentários. Portanto as marcas acabam por ficar à prova a todo o momento. Ir para um canal bidirecional, seja ele qual for tem que ser pensado. Por exemplo a rádio é um canal unidirecional mas com aquela questão dos passatempos e chamadas, pode-se entrar em antena com determinados períodos em que existe troca de informação. Tens que saber o que estás a fazer ou pode correr muito mal, tudo é um risco. Agora as redes sociais têm outra vantagem que é: permitem-nos medir resultados de uma forma muito mais rápida. Eu acabei de publicar uma informação e automaticamente já estou a perceber qual é a tendência de mercado, quer na sua interpretação, quer na leitura e subsequentes passos que vai fazer, que dá informação à marca muito importante. Agora as coisas têm que estar concertadas... a marca não pode estar a fazer passatempos no *Facebook* a oferecer imensos bilhetes, quando no mesmo dia está a apresentar resultados negativos. Não bate certo... A estratégia, a consolidação da comunicação como um todo têm que ser pensadas. As pessoas vão expressar a sua

opinião e o *Facebook* é um grande megafone. Um filósofo contemporâneo chamava-lhe confessorário público.

**E:** Muitas das pessoas presentes nos meus grupos de discussão referem que os bancos não devem estar no *Facebook* porque a maior parte do que se escreve não é fundamentado e por isso não se devem expor a esse risco, enquanto serviço bancário.

**RC:** Exatamente, enquanto serviço bancário não há necessidade. Mas há temas que de facto têm comunidades de interesse muito interessantes... o caso do mar mais uma vez, da música, da solidariedade social... o caso da solidariedade social que como sabes é um dos pilares da nossa comunicação e dos nossos patrocínios porque também bebe do ADN da marca, facilmente conseguir-se-ia, digo eu, construir *online* uma comunidade de interajuda e de mostra dos bons exemplos, como temos o Minuto Solidário que passa na televisão e *online*. Repara, eu quero ver bons exemplos, instituições que fazem bons exemplos. Se sou eu, marca, que estou a conseguir proporcionar isso? Ainda bem, e as pessoas não veem isso como intrusivo, desde que o conteúdo lhes seja colocado de forma pertinente.

**E:** Já a publicidade no *Facebook* pode ser um pouco disruptiva, ou não?

**RC:** A publicidade no *Facebook* já não é bem assim. Já nos causa uma certa irritabilidade... Mas a capacidade de segmentação num *Facebook* não tem nada a ver com uma televisão ou uma rádio. Numa rede social, eu tenho uma informação muito superior, dentro das suas preferências e informações pessoais. Portanto isso tem a ver com critérios de segmentação. Portanto em qualquer canal, as marcas serão sempre mais eficazes quanto mais próximas estiverem dos seus consumidores. No início estavas a falar de canais de comunicação, continuo a dizer: é um *mix*. Repara, efetivamente em Portugal a complementaridade dos canais é na maioria das vezes o sucesso da ação. Se quiser ser recordado, eu tenho que ir para televisão. Ainda hoje é assim, campanha que não passe em televisão não é campanha... mas é hoje, daqui a 10 anos será diferente. Mas se o teu objetivo for esse, ganhar notoriedade porque é rápido. Agora se o objetivo é a eficácia de venda quanto melhor segmentares melhor.

**E:** Segundo alguns autores que li quando as pessoas deixam de se identificar com a comunidade também acabam por criar sub-grupos...

**RC:** Logo! Vão-se agrupar em micro-temas porque a mãe deles todos já não lhes diz nada, porque passaram a estar distantes uma vez mais e a ser mais uns. Repara, as pessoas estão no *Facebook* para serem ouvidas. O que é que define um consumidor? É o que não faz nada ou se meter um *like* já é consumidor? Eu não falo, não coloco conteúdos mas aqui e ali meto *likes* e sempre que faço junto a minha comunidade de amigos que sabem que gostei de determinado conteúdo, posso não influenciar ninguém mas estou a tecer um comentário sobre. Portanto a noção de consumo é complicada. Eu não sou um *speaker*, mas até que ponto é que não influencio? Acho que toda a gente

influencia um pouco alguém, senão é um pouco *voyer*, vais lá só para ver quais são as tendências... Assunto que não é falado nas redes sociais não é assunto. E acaba o *Facebook* e vem outro. Esse é o fator-chave: mobilidade e utilidade. São as duas palavras-chave neste momento, porque inovação é obrigatória. Até na Coca-cola. A imagem é diferente mas o produto é sempre o mesmo, e todos os dias comunica e faz patrocínios. Já foi o tempo em que a inovação era a palavra-chave, no sentido de que era sempre uma inovação tecnológica, acho que hoje em dia isso já é obrigatório. Hoje a inovação é obrigatória, portanto diria que as palavras de diferenciação passam por isso: mobilidade e a utilidade continuam de facto a ser a força motriz por um lado, por outro lado a adaptação que temos que fazer ao longo dos anos...

## **Anexo AE**

Aplicação da entrevista ao gestor de *social media*, o especialista Rui Lourenço  
(24/05/2016)

**RL:** O Novo Banco tem uma presença diferente nas redes sociais... aliás até o Novo Banco comunicando tem medo de comunicar nas redes sociais, principalmente quando se deu a alteração do BES para o Novo Banco. Aquilo não correu bem nem mal, mas notou-se esse medo. Mas sim... os bancos têm que arranjar um estilo de comunicar no *Facebook* e isso depende muito de instituição para instituição e em Portugal não se está a fazer bem feito (pausa) ou melhor... há experiências bem feitas... mas a presença dos bancos não pode ser pura e dura como outras marcas. São completamente diferentes. A volta que tens que dar nas redes sociais para vender produtos bancários é muito maior e tem que ser muito mais eficaz do que uma marca como uma Coca-Cola. (pausa) É possível? É... As redes sociais inclusive são uma oportunidade para mudarem a imagem que têm sobre eles e é isso que os bancos devem oferecer às pessoas. O banco é uma instituição fria e nós vivemos tempos em que não basta pôr um cartaz a dizer que “este banco é de confiança” com um casal a dar um abraço. Temos de ir mais longe, e as redes sociais mostram que se pode ir mais longe. É uma questão de criatividade, estratégia e que não pode ser marketing puro e duro. A pessoa não pode esperar “vou pôr isto hoje, para vender amanhã”. É um caminho de relações que tem que ser traçado.

**E:** Mas deve haver sempre um planeamento de conteúdos...

**RL:** Claro, e às vezes são coisas que exigem anos de estratégia. Ficar no coração das pessoas não é fácil e para um banco é ainda mais difícil, mas uma vez que tu o consegues fazer, por mais problemas que tenhas consegues mais facilmente escapar nos intervalos da chuva... Por exemplo, o Montepio: é dos bancos mais amados pelos portugueses. Como é que eu sei? Pela forma como perante problemas na instituição as pessoas o trataram nas redes sociais não tem comparação com o que fizeram por exemplo ao BES. O BES foi maltratado porque era um banco que gastou milhões com o Ronaldo mas que as pessoas achavam que não lhe dizia nada. Teve gastos brutais em comunicação mas que não conseguiram o essencial, chegar aos portugueses. Nem conseguiram recordar a imagem que os portugueses tinham do banco. No Montepio nós partimos do fator que é determinante: a forma como as próprias pessoas olham para o Montepio... a forma como os próprios clientes sabem que não é bem um banco, é um mutualismo, muitas vezes sem saber bem explicar o que é o mutualismo... no nosso crédito, na nossa credibilidade enquanto instituição é muito maior do que a maior parte das instituições, as pessoas sentem o Montepio como uma marca muito mais quente do que outras e isso viu-se pela forma como trataram os problemas do Montepio, como não partilharam, muito menos gente fez comentários negativos e mesmo quando foram provocados por artigos de opinião e não só, tendo claramente o objetivo de destruir a instituição não houve uma reação nem 10% daquilo que foi com o BES e isso mostra um ponto de partida muito interessante para redes sociais.

(Intervenção da entrevistadora em que menciona algumas das respostas dos clientes Montepio obtidas pelo grupo de discussão I)

**RL:** É verdade mas o Montepio tem uma coisa muito importante... Aquilo que tinham as mercearias antigas que era a confiança na pessoa está lá, e mesmo quando alteram os gerentes há um cuidado para que isso aconteça bem... e isso é muito agradável e é um capital que pode ser usado a qualquer momento... e já tem sido usado, por exemplo o Montepio *Mare Nostrum*... Nós inventámos o *content* marketing antes de se falar muito. E eu estou hoje a fazer uns conteúdos mas já estou a pensar no que vou fazer amanhã, mas foi isso que nós fizemos... Associámos um banco a emoções, o segredo para estar presente nas redes sociais é criar emoções... Tens que fazer as pessoas rir ou chorar. E às vezes este grau de confiança demora anos. (deu exemplo de anúncios da Coca-cola e Galp).

**E:** Consideras que um banco deve ter uma página específica para divulgar patrocínios ou deve ter uma página geral para produtos e onde também divulga patrocínios?

**RL:** Tem que estar tudo enquadrado... (deu exemplo da Federação Portuguesa de Futebol, para a qual foi criada uma página chamada “Seleções de Portugal” que basicamente é um agregador para cada seleção das seleções nacionais). A forma de um banco estar... o Montepio é uma marca gigante mas a página nunca se poderia chamar Montepio só... teria que se chamar “Mais Montepio”, ou qualquer outro nome com Montepio que fosse um chapéu de todas as áreas do Montepio... desde os créditos ao investimento... para tudo. Depois para cada uma dessas áreas do banco seria montada uma estratégia em redes sociais basicamente para em cada uma delas conseguir provocar as tais emoções que falava, mas ter um fio condutor. E depois o que fazes tem que corresponder ao produto. Por exemplo vamos lançar um produto especial para universitários... Eu gostaria de entrevistar 5 ou 6 universitários que o Montepio tivesse apoiado, seja através do crédito ou de um produto para mostrar que o nosso produto tem qualidade e eles o conseguiram pagar de volta sem lhes prejudicar a vida. E depois produzo conteúdos para o *Facebook*. Primeiro pensas no problema, depois fazes o conteúdo, colocas nas RSO e depois medes o impacto que isto tem... E tudo isto são especialidades diferentes que devem ser feitas por pessoas diferentes.

**E:** Exato, formas uma equipa de gestão para assegurar cada tarefa.

**RL:** Do princípio ao fim tudo é pensado, criado e colocado (inaudível) e é isso que nós fazemos na P-Jump. E o que fazia sentido era ter esse grande chapéu que depois tivesse esse cuidado em cada marca e isto por vezes demora meses a pensar. O que é que acontece? É mais eficaz do que um cartaz? Sim, é e se conseguirmos o caminho de criarmos estas emoções... A melhor coisa que uma marca pode ter é começar a ter um conteúdo que tenha uma criança a sorrir e as pessoas acham que vale a pena ver... É algo que as marcas estão a fazer cada vez mais e até porque os cliques dos *banners* que

era a forma mais prática de estar *online* são cada vez mais baixos, as pessoas não clicam portanto já passámos, também estamos a crescer. Ou seja, da mesma forma que as redes sociais vão continuando e a *web* vai continuando, a forma como as pessoas gerem as redes sociais também vai mudando... estamos cada vez mais crescidos. A próxima geração dos *Milleniums* não vai ser a geração que vai colocar nos *banners*, são a geração que é a geração das emoções, das causas, da *web* semântica... e não faz sentido continuar pelo menos a pensar neles da mesma forma, porque eles não vão evoluir da mesma forma para ficar como os pais, e são esses os desafios: consolidar presença, provocar emoções, estar ao lado deles e produzir conteúdos que eles gostem.

**E:** Então para divulgar patrocínios é criar uma marca chapéu com uma página própria para os patrocínios ou...

**RL:** Não, tudo o que fazes como instituição, num chapéu e aí comunicas bem tudo o que tens que comunicar. Neste momento é o ideal, não quer dizer que não possam ser feitas as páginas dos patrocínios ou projetos individuais ... o problema é que quando o patrocínio acaba a página também acaba e então deixas de comunicar e perdes todo o capital que investiste. Imagina que durante cinco anos suportas um teatro... agregas pessoas e divulgas as peças... e depois ‘puff’, acabou e vais patrocinar outra coisa. Ou porque não faz sentido aquilo ou porque as coisas não correm bem, e depois todo o capital que tinhas ali, que gostava de ti fica em baixo. Nós por exemplo no caso do Montepio *Mare Nostrum* continuamos sempre a alimentar as páginas com conteúdos sobre o mar, há uma ligação das pessoas, as pessoas já sabem e identificam os conteúdos com o Montepio porque já há essa associação na cabeça das pessoas. É associar o Montepio ao melhor que Portugal tem no mar e faz sentido. Se acabassem os patrocínios do Montepio ao mar, deixava de fazer obviamente sentido. Ou então quando não se tem um chapéu abordar por áreas temáticas ‘Montepio Teatro’, ‘Montepio Cultura’, também não me choca... Até caso exista um problema muito grande também é uma forma de conter, porque repara numa coisa... nós no Montepio *Mare Nostrum* também na altura em que o Montepio teve problemas não tivemos ataques de ninguém. E se alguém aparecesse e eu já tenho tido isto com clientes meus, as pessoas não vão para lá bater porque a marca mostra o seu lado bom e quando vão os outros utilizadores dizem “Não, o lugar não é aqui.” E funciona muito bem.

**E:** E qual é a melhor forma, de divulgar uma página com estas iniciativas e patrocínios tão acarinhados pelo público? Porque com base nas minhas análises de grupos de discussão, existem várias pessoas que não conhecem a página da Expedição *Mare Nostrum* no *Facebook* e nem conhecem bancos que marquem presença.

**RL:** Hoje está muito mais facilitado... Antes tinhas que fazer o *search* Montepio e as pessoas não costumam procurar. Nós temos uma estratégia preparada para isso e que funciona muito bem, nomeadamente no caso do *Facebook*. (pausa)

No início do *Facebook* era muito mais complicado... o *Facebook* tem vindo a melhorar em algumas coisas... ao princípio havia aquela dúvida de que bom era ter um milhão de

peças na página mas isso é um erro, porque o mais provável é que elas nem vejam as tuas publicações. Hoje vivemos tempos de excesso de informação, portanto o importante é irmos direto ao *target* e então nos últimos tempos, principalmente nos últimos meses o *Facebook* tem evoluído muito, nomeadamente em ferramentas como o *Facebook behaviors...* o que é isto? (dá exemplo de uma campanha de uma universidade que tem em mãos). Perguntamos ao *Facebook* pessoas do *target*, que se encontram em determinada localização geográfica e à procura de universidades em determinada localização geográfica, e o *Facebook* diz-me exatamente quantas pessoas eram por idades, por sexo, qual a área na qual se candidataram e isso permite colocar o vídeo na frente desse *target* específico porque o vídeo foi feito para eles, e isso devolveu-me 100 mil visualizações e uma universidade bastante contente.

E a mesma coisa com outras áreas. O *Mare Nostrum* faz muito isso... se a pessoa revela interesse sobre o mar ou se gosta da página da marinha, ou se acompanha a página das ilhas selvagens ou se tem outro tipo de interesse, o mais provável é que quando nós estivermos em período de campanha, que a pessoa receba os nossos conteúdos. E aí é que está o sucesso. Nós estamos a falar para as pessoas que efetivamente têm interesses e que depois acabam por ser o nosso ninho e fazem o nosso trabalho que é divulgar o que fizemos aos amigos, e aí ganhamos, ganha a estratégia. O engraçado de tudo é que podes medir os resultados e dar uma ficha ao cliente com o que aconteceu, não é uma televisão em que muitas vezes as pessoas nem estão a olhar para lá.

**E:** Um banco deve esperar por análises de retorno para decidir a estratégia? Já que por vezes podem vir tarde e fazer o banco perder oportunidades...

**RL:** Acho que os bancos têm que ser mais ágeis, e têm sempre que pensar... Não sou contra continuarem a pensar nas estratégias de comunicação a curto prazo, mas têm que se lembrar que daqui a 10 anos também vão cá estar e que querem cá estar. E têm que começar a ver a rede social como os CTT viram durante muitos anos os miúdos da escola primária (*kit* da escola primária em que as crianças aprendem onde é o destinatário e remetente da carta e a colar um selo) Isto para quê? Para passar a ser uma presença o resto da vida. É assim que os bancos têm que olhar para as RSO, pensar que daqui a 10 anos estão cá e quanto mais investirem agora a médio longo prazo, a criar relações com os clientes, mais fácil será daqui a 10 anos vender produtos. Mas estas duas coisas têm que existir, isto de criar uma imagem que passa gerações... Não te esqueças de uma coisa, a maior parte das marcas nos tempos que vivemos são marcas que desaparecem de 10 em 10 anos. Tens poucas marcas eternas e desaparecem de repente. Como não é esse o objetivo tens que ter os dois caminhos.

**E:** Tens que criar criar comunidades através dos conteúdos... há pouco falavas em gestão de conteúdos. Quais são as estratégias?

**RL:** Eu vou por *focus groups*. Claro que a viralidade se tenta sempre mas o mais importante são os *focus groups* porque neste momento o mundo é composto por vários *focus groups* diferentes. Ou seja, somos muitos e há uma comunidade enorme mas o

indivíduo enquanto indivíduo tem a sua própria comunidade. Todas as comunidades são diferentes e têm características diferentes. Eu posso agregá-las mas tenho que ter cuidado porque tenho nichos diferentes de pessoas e para cada área tenho que criar conteúdos para elas.

**E:** E como se faz essa articulação entre comunidades tão diferentes numa página de patrocínios? Os patrocínios são diversos... um elemento pode gostar de uma banda jovem, outro de fado, outros de surf...

**RL:** Os patrocínios são diversos mas o segredo aqui é criar uma base constituída por pessoas que gostam de desporto e cultura. Uma vez fizemos uma análise e descobrimos que a página que os miúdos mais gostam até aos 18 anos é Bob Marley e a seguir era Queen... Primeiro fazemos uma ‘cama’ constituída pelas pessoas que gostam de música, cultura e desporto, e depois começamos a trabalhar os sub-grupos. Sabemos que no grande grupo estão as pessoas que estão interessadas naquele tema e depois começamos a trabalhar área a área. Se temos um patrocínio de música reforçamos os conteúdos para aquele *target* mas os outros não são esquecidos.

**E:** Os mavéns que vão influenciar todos os outros...

**RL:** Exatamente. E depois vamos variando e fazendo isto para mais áreas e acho isto interessante porque muitas vezes as pessoas não sabem os apoios que as pessoas e causas têm.

**E:** Reparei nas minhas entrevistas que as pessoas associam muito o Montepio à responsabilidade social mas muitas vezes acham que eventos e causas institucionais são patrocínios e não são, são do banco. Mas também associam muito à cultura e à música, ao mar já começam a associar mas muitas vezes não sabem referir exemplos de entidades e causas patrocinadas. Associam apenas ao eixo estratégico.

**RL:** Eu prefiro um ator em cima do palco a dizer no final “Obrigado ao Montepio” do que um cartaz. Fica a lembrança, percebes? E é exatamente esse o caminho que se deve fazer.

**E:** E a publicidade em televisão? Porque muitas pessoas que entrevistei nos grupos de discussão referiram a importância da publicidade em televisão.

**RL:** Acho que as gerações se vão encarregar disso. As próprias televisões começam a ter dados e a perceber que a coisa está má... e hoje ainda tens uma geração que consome os programas da manhã e telenovelas de tarde mas a minha geração ou a tua já não é a mesma.

**E:** E ainda temos a possibilidade de saltar a publicidade com os novos serviços de televisão.

**RL:** E depois ainda tens outra coisa que é: nós agora é que decidimos quando queremos ver os programas e a publicidade... Aquela ideia de que são 20h e vamos sentar-nos à mesa para ver o telejornal acabou e as próximas gerações vão inteirá-la... e como vai ser? Mas a televisão já sabe disso, não sabe é como resolver o problema.

**E:** E a publicidade no *Facebook*? Consideras eficaz ou disruptiva?

**RL:** Eu acho eficaz mas depende da qualidade do conteúdo. Acho que a forma e quantidade de vezes que aparece está muito correta. O que falha mais vezes é a forma como se apresenta muitas vezes às pessoas. Todas as pessoas sabem que quando vem um anúncio a marca os quer ‘comer’ mas só nos deixamos ‘comer’ por quem achamos que tem interesse, está a ser honesto ou genuíno... E aí é que muda as coisas. Quando o *Facebook* me mete à frente coisas que sabe que eu gosto tem que meter com pinta, porque é aí que está a diferença entre o sucesso e o insucesso. Se tiveres um bom vídeo ao princípio até podes ter esta barreira mas desde que uma quantidade de utilizadores abram o vídeo e o partilhem, e façam o teu trabalho...

**E:** Está feito, viralidade... Portanto, para ti o marketing de conteúdos é primeiro chegar às comunidades e depois os membros encarregam-se de partilhar?

**RL:** Sim, e assim chega a todo o lado. E não lhes podes dar nada... Ou fazes rir ou chorar, tens que criar uma emoção.

**E:** Criar passatempos no *Facebook* está fora de questão?

**RL:** Neste momento eu não aconselho ninguém a fazer isso. Fez-se e tem muita gente... A comunidade de concorrentes é sempre a mesma, mas se criares uma emoção... (deu exemplo da campanha “Regressar a casa” da Everjets em que cria um vídeo com pessoas a quem conseguiu chegar através do *Facebook* e ao conseguir captar emoções se tornou viral). Eu criei um produto sentimento, e coloquei as pessoas a amar uma instituição.

**E:** E como consegues fazer o mesmo através de um patrocínio?

**RL:** Cada caso é um caso e tem que se pensar no que fazer, provocar, como agarrar no tema. (dá exemplo de outro projeto que está a desenvolver).

**E:** E quais são as principais vantagens desta promoção através do *Facebook*?

**RL:** É mais exata, é mais fácil chegar aos utilizadores que realmente têm interesse nas áreas... com um anúncio num jornal não se sabe quem lê o jornal, tens uma ideia aproximada. No *Facebook* tens a ideia exata de quem lê, do que querem, o que

pesquisam *online* e por aí fora. A vantagem é ser mais barato, mais eficaz... O grande desafio: a qualidade dos conteúdos.

**E:** E os riscos e malefícios desta presença?

**RL:** Os riscos que decorrem são quando as pessoas que às vezes estão à parte dos departamentos não têm noção de como é o mundo lá fora (Ex: campanha da Samsung com caso da mala da Chanel). Tem que existir uma noção, um contexto... há coisas que não podes pôr em risco. Depende também da criatividade.

**E:** E quando há uma crise como se faz essa gestão no *Facebook*?

**RL:** A crise depende de muita coisa...

**E:** Consideras que numa fase menos boa da instituição, se existir uma página só para patrocínios as pessoas vão fazer comentários negativos sobre a atividade comercial?

**RL:** Teria que ser algo muito grave. Se não for, não. Te garanto! E as que há são facilmente controladas.

**E:** Consideras que esta divulgação torna a comunicação mais eficaz e traz mais pessoas aos eventos patrocinados?

**RL:** Eu gostava que quando uma pessoa abre a sua conta pela primeira vez dissesse aos pais “Eu quero que a minha conta seja no Montepio”... começar por essa geração. E para isso tenho que comunicar para os *milleniums*, não os posso enganar. Acho sempre muito perigoso as marcas estarem associadas a pessoas durante anos. Quando há uma crise grave com a entidade patrocinada a marca perde uns 30% de vendas imediatamente. Agora as emoções... Temos um país de chorões e de brincalhões. As pessoas estão fartas de *Photoshop* e querem pessoas reais... Mas não vamos inventar histórias, vamos agarrar no que existe e tornar uma bonita história e isto consegue-se pela atenção aos detalhes. (dá exemplo de outro projeto que tem em mãos).

**E:** Então o principal objetivo dos conteúdos é provocar emoções...

**RL:** Sim, sim...

**E:** E a periodicidade das publicações no *Facebook*?

**RL:** Depende de caso a caso, da estratégia...

**E:** Quais são os principais erros que as empresas estão a cometer no *Facebook*?

**RL:** É fazer uma réplica exata de uma campanha que foi criada para televisão no *Facebook*. O segundo erro é as empresas acharem que são frias. É necessário sorrir para os clientes. É preciso responder sempre, e benfeito e com piada.

**E:** E quem deve responder?

**RL:** É o gestor de conteúdos sempre, e deve ter um bocadinho de liberdade para o fazer e ver onde estão as oportunidades.

**E:** E qual é a principal vantagem de capacitar o utilizar no *Facebook*... de ouvires o que tem para dizer e criares conteúdos para ele...

**RL:** Sim e ouvir também... e se ele te quiser alertar para alguma situação em concreto ele que alerte, estamos cá para ouvir. Temos que ter esta atitude muito positiva.

**E:** E quando se verifica uma redução da atividade na página?

**RL:** É mau sinal... é sinal que não estamos a comunicar ou estamos a fazer alguma coisa mal feita. Mas eu já tenho uma tabela que me ajuda a ter algumas pistas sobre o que estou a fazer. Mas atenção, as marcas não podem olhar só para o *Facebook*. Nós estamos a falar do *Facebook*, mas isto têm de olhar sempre para as redes de forma global. O *Facebook* cresceu de uma forma que já não é fácil um retrocesso. Acabou com aquela ideia e que as redes sociais duram uns anos e depois vão abaixo. Ninguém sabia e as pessoas diziam isso num caso baseado num caso chamado *hi5*, mas o *Facebook* cresceu de mais, a um ponto que já não pode cair. Ir hoje ao *Facebook* é quase como ir ao *Google*. Nunca se sabe, há empresas como a Nokia que caíram, mas cometeram um erro... não evoluíram. O *Facebook* não, está sempre a inovar.

**E:** E o *mobile*? Assume alguma parte importante? Por exemplo, criar uma *app* só para patrocínios, conseguiria trazer algo que só a página não consegue?

**RL:** Não, não porque... quantas aplicações tens no telemóvel? Já te aconteceu na semana passada teres que desinstalar uma *app*?

**E:** Na semana passada, umas 10.

**RL:** Disseste tudo. Ou a *app* está lá porque é um jogo, rede social ou jornal *online*. Se for um jogo há um dia em que te cansas, a rede social só se utilizares e neste momento o grande desafio dos jornais não é que as pessoas comprem o papel, é que as pessoas deixem de jogar os jogos para ler notícias... o que me leva a crer que deveria haver um jogo com notícias ao lado... Mas pronto, mais aplicações? Ou te presta um serviço ou não está lá a fazer nada.

**E:** E o que é que a página de *Facebook* com marca chapéu para divulgar patrocínios consegue trazer que as páginas de cada uma das iniciativas e entidades patrocinadas não consegue?

**RL:** O facto de conseguires agregar toda a gente na página que gosta das iniciativas torna mais fácil no futuro conseguires comunicar sem perderes fãs. Tens que ter o capital agregado num sítio ou quando acaba o patrocínio não perdes o capital. É esse o principal desafio.

**E:** Então o que traz o *Facebook* que os outros meios de comunicação não trazem?

**RL:** O *Facebook* é o maior agregador da humanidade neste momento... e o mundo fica um bocadinho mais pequeno. (pausa) O *Facebook* respeita a privacidade das pessoas. Se eu não for ter amigo não sei quem és, só sei quem és quando tens uma reação com a minha página, quando me fazes um gosto é que passo a saber quem és. E isso para o bem e para o mal está a mudar o mundo de novo, inclusive na forma como se conhecem os consumidores. Mesmo quem resiste à revolução, e Portugal é um país onde os gestores não gostam da evolução, mas quem evolui tem que perceber que não está a pensar só nele, está a pensar nos consumidores a médio e longo prazo. E há uma coisa que a evolução que perdoa: é que uns nascem e outros morrem... a geração que neste momento tem 11 e 12 anos vai comprar jornais de papel? Não.

**E:** Mas deve continuar-se a fazer publicidade nos jornais em papel, numa comunicação integrada?

**RL:** Até um dia em que não valer a pena... E o que é que pensa um miúdo sobre os bancos? Numa altura em que os pais estão a começar a deixar de lhes conseguirem dar tudo o que querem. E eles veem a televisão... com quem ideia é que estão a crescer sobre os bancos? O que é que os miúdos vão fazer com o dinheiro deles? Tenho aqui a oportunidade de trabalhar nesta área, e dá para fazer coisas giras sem correr riscos.

**E:** Mas há estudos que apontam que os consumidores mais jovens também já começam a sair do *Facebook* para outras redes.

**RL:** Sim, dava jeito a muita gente... vê as estatísticas... No Instagram a mesma coisa, o *Snapchat*, o *Twitter*... Não tens volta a dar, a tua vida está toda registada *online*.

**E:** Seres relevante, teres bons conteúdos e...

**RL:** Sim, não tens volta a dar a isto... Seja *Facebook* ou outra coisa não vejo isto a mudar... Vejo é os hábitos de consumo e a forma de comunicar muito diferente. Quem conseguir assegurar isto assegura o futuro das empresas.

## **Anexo AF**

### Caracterização da amostra das discussões de grupo

Entrevistador (E): Patrícia Garcia

#### **Grupo de discussão I composto por clientes bancários Montepio**

##### Participante I

(P1), 26 anos, sexo masculino, distrito de Leiria

Patrocínio do Montepio com contacto: A Maior Casa de Fados do Mundo, em Lisboa

Cliente bancário do Santander Totta (1º banco) e Montepio (2º banco)

##### Participante II

(P2), 20 anos, sexo feminino, distrito de Santarém

Patrocínio do Montepio com contacto: Festa dos Tabuleiros em Tomar

Cliente bancário do Montepio apenas.

##### Participante III

(P3), 28 anos, sexo masculino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Belém Art Fest, Santa Cruz *Ocean Spirit*

Cliente bancário do Novo Banco (1º banco) e Montepio (2º banco)

##### Participante IV

(P4), 29 anos, sexo feminino, distrito de Évora

Patrocínio do Montepio com contacto: Concertos de música (D.A.M.A, António Zambujo e The Gift) e peças de teatro diversas

Cliente bancário do Montepio (1º banco) e Novo Banco (2º banco)

##### Participante V

(P5), 29 anos, sexo masculino, distrito de Évora

Patrocínio do Montepio com contacto: Concerto dos D.A.M.A. na Arena de Évora

Cliente bancário do Montepio (1º banco) e Novo Banco (2º banco)

##### Participante VI

(P6), 20 anos, sexo masculino, distrito de Santarém / Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música mas não esteve presente nos eventos patrocinados pelo Montepio

Cliente bancário do Montepio (1º banco) e BPI (2º banco)

#### **Grupo de discussão II composto por clientes de outras instituições bancárias:**

##### Participante I

(P1), 28 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Peças de teatro *Sílvia* e *Boeing Boeing*

Cliente bancário da CGD (1º banco) e Millenium BCP (2º banco)

### Participante II

(P2), 24 anos, sexo feminino, distrito de Faro

Patrocínio do Montepio com contacto: Belém *Art Fest* (2015)

Cliente bancário do Millenium (1º banco) e Novo Banco (2º banco)

### Participante III

(P3), 25 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música mas não esteve presente nos eventos patrocinados pelo Montepio

Cliente bancário do CA (1º banco) e CGD (2º banco)

### Participante IV

(P4), 24 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música mas não esteve presente nos eventos patrocinados pelo Montepio

Cliente bancário do BPI apenas

### Participante V

(P5), 23 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música e esteve no Festival de Músicas do Mundo em Sines

Cliente bancário do CA (1º banco) e Millenium BCP (2º banco)

### Participante VI

(P6), 27 anos, sexo masculino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Não esteve presente em nenhum evento mas acompanha o circuito de *surf*, as peças de teatro e alguns artistas de música

Cliente bancário da CGD (1º banco) e Novo Banco (2º banco)

### Participante VII

(P7), 23 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música mas não esteve presente nos eventos patrocinados pelo Montepio

Cliente bancário do CA apenas

### Participante VIII

(P8), 25 anos, sexo feminino, distrito de Lisboa

Patrocínio do Montepio com contacto: Conhece diversos artistas de música mas não esteve presente nos eventos patrocinados pelo Montepio

Cliente bancário do Millenium BCP e Novo Banco

## **Anexo AG**

### Guião das questões aplicadas nas discussões de grupo

#### **Tema 1: Notoriedade espontânea e notoriedade *top of mind***

1. Se lhe pedir para referir nomes de instituições bancárias, quais lhe vêm à memória, mesmo que não seja cliente?
2. De que banco(s) é cliente? Qual o seu banco principal e segundo banco?

#### **Tema 2: Promoção através dos patrocínios**

3. Considera importante o patrocínio de um banco a eventos que promovam a responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, empreendedorismo ou cultura portuguesa? Porquê?
4. Enquanto cliente bancário, considera que o patrocínio às iniciativas mencionadas traz ganhos ao nível da reputação? Justifique sucintamente.

#### **Tema 3: Comunicação dos patrocínios**

5. Tendo em conta o papel de comunicação das marcas de instituições bancárias enquanto patrocinadoras de eventos variados, quais são os bancos que considera mais ativos nos patrocínios a entidades, eventos e ações diversas?
6. Qual considera o canal de comunicação mais importante para divulgar os patrocínios e eventos patrocinados?

#### **Tema 4: Presença das instituições bancárias no *Facebook***

7. Considera importante que uma instituição bancária esteja presente no *Facebook*? Quais pensa que sejam as principais vantagens e as desvantagens da presença?
8. Conhece algum banco com presença no *Facebook*? Se sim, qual? Segue a página? Se sim, com que objetivos?
9. Acompanha o que se escreve sobre o seu banco no *Facebook*, mesmo que não seja através da página da própria instituição bancária? Isto é, conteúdos e comentários publicados pelos amigos da sua rede, partilhas de notícias, entre outros.

De seguida foram apresentados alguns dos patrocínios ativos do Montepio e outros já ocorridos em anos anteriores, e colocadas as seguintes questões:

### **Tema 5: Importância dos patrocínios do Montepio**

10. Dos patrocínios apresentados recorda-se de algum ou esteve presente em algum destes eventos? (Indicador de recordação dirigida).
11. Como tomou conhecimento sobre o(s) evento(s)?
12. Percecionou que era(m) patrocinado(s) pelo Montepio? Se sim, porquê?
13. Quando pensa nos patrocínios do Montepio, a que eixos estratégicos associa?

### **Tema 6: Comunicação dos patrocínios do Montepio através dos canais digitais**

14. Quando entra no *site* do Montepio, qual é o principal objetivo?<sup>219</sup>.
15. Já alguma vez consultou os patrocínios do Montepio no *site* institucional? Ou tomou conhecimento de algum patrocínio através de notícias publicadas na *homepage* do *site*?

### **Tema 7: Comunicação dos patrocínios através do Facebook**

16. Sabe se o Montepio tem presença nos *social media*, nomeadamente no *Facebook* *YouTube*, entre outras plataformas? Já procurou?
17. Se o Montepio estivesse nas redes sociais *online* de forma mais visível com uma página de divulgação de patrocínios gostaria de ter conhecimento e seria seguidor da página? Justifique sucintamente a resposta.
18. Considera que se existisse divulgação dos patrocínios através do *Facebook* alteraria de alguma forma a eficácia da comunicação? Porquê?
19. O que pensa que uma página de *Facebook* consegue trazer que outros meios comunicacionais não conseguem, especificamente ao nível da comunicação de patrocínios?
20. Segue alguma(s) das páginas de *Facebook* de iniciativas e entidades patrocinadas pelo Montepio? Se sim, quais?

### **Tema 8: Importância das comunidades *online* no Facebook para gerar confiança**

21. Considera que uma empresa deve ouvir o que os seus seguidores têm para dizer sobre as suas experiências com a marca, através dos comentários e mensagens? Porquê?

---

<sup>219</sup> A pergunta 14 aplica-se apenas aos clientes Montepio.

22. Quais seriam as principais vantagens para a marca de envolver o consumidor e partilhar histórias relevantes na comunidade?
23. Sente-se influenciado pelas recomendações (passa-palavra) provenientes da sua rede de amigos, familiares e conhecidos ou até por publicações de desconhecidos no *Facebook*? Se sim, estas recomendações têm mais ou menos valor para si do que as comunicações da marca?

**Tema 9: Notoriedade positiva ou negativa resultante da viralidade nas comunidades do *Facebook***

24. Se existisse uma página de patrocínios para o Montepio e fosse seguidor da mesma, recomendaria aos seus amigos que se tornassem também seguidores? Justifique.
25. E partilharia conteúdos sobre os patrocínios que fossem do seu agrado ou eventos nos quais gostasse de marcar presença com os seus amigos?
26. Se existisse uma página no *Facebook* e visualizasse comentários negativos sobre o Montepio deixar-se-ia influenciar? Justifique sucintamente.
27. Retiraria os seus depósitos se verificasse passa-palavra negativo no *Facebook* sobre o seu banco?

**Tema 10: Tendências emergentes - *Mobile* como potenciador da comunicação dos patrocínios**

28. Utiliza a *App* de *Facebook*, disponível para *mobile*?
29. Considera que se fosse criada uma aplicação *mobile* com objetivos exclusivamente comunicacionais sobre os patrocínios e eventos patrocinados da sua instituição bancária iria descarregar e aceder com alguma frequência? Se sim, considera que poderia trazer algo de novo que a página de *Facebook* destinada a divulgar patrocínios ou outros meios comunicacionais não conseguem?

## **Anexo AH**

Formulário de Informação ao Participante e Consentimento Informado devidamente assinado – Discussões de Grupo

### **Consentimento Informado (CI)**

#### **Formulário de Informação ao Participante**

##### **1. Projeto de investigação:**

“*Facebook* Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português”

##### **2. Convite à participação:**

Convidamo-lo a participar num estudo cuja finalidade é conhecer as práticas de *Facebook* marketing no setor bancário português no que respeita à promoção dos patrocínios e as motivações que lhes dão origem, bem como os benefícios que os utilizadores delas retiram.

Pedimos-lhe que leia atentamente esta informação e que coloque qualquer dúvida que tenha antes de assinar o formulário de consentimento. Leve o tempo que necessitar para decidir sobre a sua participação, que é voluntária, e saiba que pode decidir terminar a sua participação a qualquer momento, mesmo depois de assinar o formulário de consentimento.

##### **3. Identificação do investigador responsável:**

Patrícia Garcia

Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa

Contacto: [patr.pgarcia@gmail.com](mailto:patr.pgarcia@gmail.com)

##### **4. Dados da investigação:**

Este projeto de investigação tem como objetivos, por um lado, conhecer as práticas de *Facebook* Marketing essencialmente no que respeita ao ramo da banca, de forma a potenciar a utilização desta ferramenta de *social media* como meio de promoção dos patrocínios das instituições bancárias em Portugal. Por outro lado, pretende-se conhecer as práticas de uma boa gestão de comunidade no *Facebook*, recorrendo a práticas de marketing de conteúdos e potenciando o efeito de viralidade, gerado pelos consumidores que se assumem cada vez mais prosumidores e fontes de recomendação mais credíveis do que a publicidade tradicional. Por último pretende analisar a importância do *mobile* na vida dos consumidores e se esta tendência emergente é uma aposta garantida.

Esta investigação integra um projeto de dissertação de Mestrado, e os resultados deste estudo serão utilizados para fins estritamente académicos.

Se decidir participar no estudo, ser-lhe-á solicitada a participação num grupo de discussão constituído por si e outros cinco membros e o investigador, que usará a informação obtida para perceber as suas motivações e práticas, bem como as suas opiniões e percepções sobre a temática em análise.

Os benefícios da sua participação são a oportunidade de participar numa autorreflexão sobre as corretas práticas de gestor de comunidade e contribuir para o avanço do conhecimento sobre um fenómeno recente e de grande impacto social, que necessita de

um estudo profundo.

As limitações decorrentes da sua participação serão o tempo que lhe pedimos que dedique à análise de grupo, que poderá durar aproximadamente uma hora. Sobre o anonimato e a confidencialidade dos dados, não há nenhum risco de invasão de privacidade pois dar-nos-á apenas a informação que deseja, e todos os registos serão anónimos e confidenciais.

#### **7. Direitos do participante:**

- Direito a revogar o consentimento e os seus efeitos, incluindo a possibilidade de destruição e de anonimização da amostra, e que tais efeitos não se estendam aos dados resultantes das investigações que já se tenham levado a cabo. Para isso deve contactar o investigador responsável, cujo contato que está nesta folha.
- Direito a revogar o consentimento a qualquer momento, sem nenhum prejuízo.
- Direito a decidir o destino das suas amostras e dados pessoais no caso de decidir retirar-se do estudo.
- Direito a que se volte a pedir o seu consentimento se desejarmos utilizar os dados em estudos posteriores.
- Direito a ser informado ou não sobre os resultados dos estudos, conforme o solicite.
- Garantia de confidencialidade da informação obtida, que será anonimizada e codificada. Os dados codificados serão armazenados no computador pessoal em formato digital, propriedade da investigadora do projeto (Patrícia Garcia), única entidade com direito de acesso.
- O participante renuncia a qualquer direito de natureza económica sobre os resultados e potenciais benefícios que possam derivar de forma direta ou indireta dos estudos que se levem a cabo com os dados fornecidos.

## Grupo I composto por clientes bancários do Montepio

Eu (nome) José Luis Espírito Santo Monteiro  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016

Assinatura do participante

José Luis Espírito Santo Monteiro

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Garcia

Eu (nome) Mariana Vasconcelos Taxa Tenreiro Marques  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM ...  NÃO.

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016

Assinatura do participante



Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Garcia

Eu (nome) Ricardo Jorge Franco Silva  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM... NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM... NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016...

Assinatura do participante

Ricardo Silva

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Garcia

Eu (nome) João Miguel Fernandes Pereira das 109  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook  
Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no  
âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade  
Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM... NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM... NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016

Assinatura do participante

João Miguel Fernandes Pereira

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Garcia

Eu (nome) Patrícia Alexandra da Costa Pereira  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016

Assinatura do participante

Patrícia Pereira

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patrícia Garcia

Eu (nome) Carlos Manuel Silva  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...

Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

10 / 05 / 2016...

Assinatura do participante

Carlos Silva

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Garcia

## Grupo II composto por clientes bancários de outras instituições bancárias

Eu (nome) Ana Luísa C.C. Teixeira Gf  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06 / 05 / 2016...

Assinatura do participante

Ana Luísa C.C. Teixeira Gf

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Petrícia Garcia

Eu (nome) Luís de Silva Rosário  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06 / 05 / 2016....

Assinatura do participante

Luís de Silva Rosário

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patricia Gomes

Eu (nome) Ana Filipa Canastas de Oliveira  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06 / 05 / 2016

Assinatura do participante

Ana Filipa Canastas de Oliveira

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Petecia Garcia

Eu (nome) RITA MORÃO TAVARES  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06 / 05 / 2016...

Assinatura do participante

Rita Morão Tavares

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patrícia Garcia

Eu (nome) Gracia Soraya Batista Ribeiro.....  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo “Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português”, no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto SIM ... NÃO

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06 / 05 / 2016.....

Assinatura do participante

Gracia Soraya Batista Ribeiro.....

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patrícia Garcia.....

Eu (nome) Hugo Renato dos Santos Rebelo  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06. / 05. / 2016.....

Assinatura do participante

Hugo Rebelo.....

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Estêcia Garcia.....

Eu (nome) ..... Andréia de Fátima Teófilo Faria .....  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.

- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.

- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.

- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.

- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

..... 06 / 05 / 2016 .....

Assinatura do participante

..... Andréia Faria .....

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

..... Patrícia Garcia .....

Eu (nome) MARIA CARLOTA PINTO SIMÃO SOARES DO VEGA  
recebi do investigador informação clara e satisfatória sobre o estudo "Facebook Marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português", no âmbito da dissertação de Mestrado na Faculdade de Ciências Humanas, na Universidade Católica Portuguesa, no qual quero participar voluntariamente.

- Declaro que li o Formulário de Informação ao Participante sobre este estudo.
- Foi-me entregue uma cópia do Formulário de Informação ao Participante e uma cópia do Consentimento Informado, datado e assinado. Explicaram-me as características e objetivos do estudo, bem como os possíveis benefícios e limitações associados ao mesmo, e que se realiza com fins académicos.
- Tive tempo e oportunidade para fazer perguntas e colocar todas as dúvidas que tinha. Todas as questões foram respondidas satisfatoriamente.
- Asseguraram-me que os meus dados permanecerão confidenciais.
- Dou o meu consentimento de forma voluntária, e sei que sou livre de me retirar do estudo a qualquer momento, por qualquer motivo, e sem que tenham qualquer consequência para mim.

Assim, dou o meu consentimento para participar no estudo proposto.

Dou o meu consentimento para a anonimização dos meus dados  SIM  NÃO...  
Desejo que os meus dados sejam destruídos após a conclusão do projeto  SIM  NÃO...

Assino em duplicado, ficando com uma cópia.

Data:

06. / 05 / 2016.....

Assinatura do participante

M. Carlota Soares do Vega

Assinatura do investigador ou da pessoa que fornece o Formulário de Informação ao Participante e o Consentimento Informado

Patrícia Garcia

## **Anexo AI**

### Aplicação das questões da discussão de grupo

#### **Grupo I composto por clientes bancários Montepio**

##### **Tema 1: Notoriedade espontânea e notoriedade *top of mind***

**E:** Se lhe pedir para referir nomes de instituições bancárias, quais lhe vêm à memória, mesmo que não seja cliente?

**P1:** Santander Totta, Montepio, CGD...

**P2:** Montepio, CGD, Banif, BPI, Santander, *Millenium*...

**P3:** BES, Santander.

**P4:** Montepio, Novo Banco, Santander, Caixa Geral, Millennium.

**P5:** Montepio, Novo Banco, Santander, Caixa Geral de Depósitos, Millennium, BPI, Barclays, Banco CTT, BankInter

**P6:** BPI, BIC, Montepio

**E:** De que banco(s) é cliente? Qual o seu banco principal e segundo banco?

**P1:** Santander Totta é o principal e Montepio o segundo.

**P2:** Montepio apenas.

**P3:** BES e Montepio.

**P4:** Banco principal Montepio, segundo banco Novo Banco.

**P5:** Também. Banco principal o Montepio e segundo o Novo Banco.

**P6:** Montepio, BPI

##### **Tema 2: Promoção através dos patrocínios**

**E:** Considera importante o patrocínio de um banco a eventos que promovam a responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, empreendedorismo ou cultura portuguesa? Porquê?

**P2:** Sim, considero importante porque mostra que o banco está envolvido com outras atividades e outros eventos que não só a área bancária. Também mostra que está a apoiar os novos empreendedores e a cultura portuguesa, porque se não forem as iniciativas privadas a apoiar este tipo de iniciativas e eventos, nunca teriam tanta notoriedade... e existiam menos fundos, em especial no apoio à cultura e artes. E a responsabilidade social sim. Acho que as empresas devem ter uma responsabilidade para com a sociedade e dá uma certa segurança às pessoas perceberem que o banco se preocupa com mais do que com o negócio bancário.

**P1:** Sim, pelos mesmos motivos apresentados.

**P3:** Sim, porque a maioria dos bancos estão assentes na nossa economia há décadas e fizeram também parte da grande destruição ambiental nos anos 90. A nível de empreendedorismo é lógico que sim porque podem ter um retorno mais rápido e estimulam o mercado nacional.

**P4:** Sim. Para incentivo aos seus clientes e valorizarem esse tipo de eventos.

**P6:** Sim, visto que qualquer patrocínio é importante, seja em que evento for. Se for relacionado com a responsabilidade social ainda consegue ter mais impacto.

**P5:** Considero bastante importante. Para incentivo aos seus clientes que valorizarem esse tipo de eventos e que podem beneficiar de descontos, mas também ajudarem à realização desses mesmos eventos.

**E:** Enquanto cliente bancário, considera que o patrocínio às iniciativas mencionadas traz ganhos ao nível da reputação? Justifique sucintamente.

**P1:** Sim, porque se associa o banco a uma entidade responsável e preocupada socialmente.

**P2:** Sim, era o que eu estava a dizer. Eu acho que sim porque também é uma questão de confiança. No meu caso eu saber que o banco do qual eu sou cliente participa e apoia este tipo de iniciativas dá-me mais segurança.

**P3:** Acredito que sim, quando bem comunicado acaba sempre por trazer resultados, especialmente porque somos um país pequeno e onde a comunicação social consegue fazer uma boa cobertura nacional.

**P4:** Sim. Enquanto cliente e cidadã acho uma mais valia ver esse tipo de eventos patrocinados pela minha instituição bancária.

**P5:** Sim. É sempre uma mais-valia ter o nome associado ao apoio a boas causas e à cultura.

**P6:** Claro que sim, acho que nenhuma instituição cede um patrocínio sem ter o objetivo de aumentar os ganhos. Um exemplo disso mesmo é os patrocínios que os bancos atribuem às faculdades, que levam a que os alunos criem contas nesses mesmos bancos.

### **Tema 3: Comunicação dos patrocínios**

**E:** Tendo em conta o papel de comunicação das marcas de instituições bancárias enquanto patrocinadoras de eventos variados, quais são os bancos que considera mais ativos nos patrocínios a entidades, eventos e ações diversas?

**P1:** Montepio, BCP, Santander, CGD.

**P2:** Eu acho que o Montepio é bastante ativo no que toca a patrocínios até porque eu acho que já estive em bastantes eventos que foram patrocinados pelo Montepio. E depois um outro banco que me vem à memória é a CGD (pausa) e talvez o Santander. Esses três.

**P3:** Millenium, BES, Montepio...

**P4:** Montepio, Millennium BCP...

**P5:** Também o Montepio e Millennium BCP.

**P6:** Acho que nenhum se destaca, em geral todos eles são vistos em diversos patrocínios mas não me recordo de nenhum em específico.

**E:** Qual considera o canal de comunicação mais importante para divulgar os patrocínios e eventos patrocinados?

**P1:** *Facebook* e publicidade.

**P6:** *Facebook*, publicidade também...

**P4:** *Site* do banco e do evento patrocinado, publicidade e *Facebook* de ambas as partes.

**P5:** *Site* do banco e do evento patrocinado também e publicidade na televisão.

**P2:** Eu acho que dos mais importantes é o *website* e talvez uma página no *Facebook* para os patrocínios do banco. Em termos de folhetos e cartazes acho-os importantes mas sou sincera que se vir um cartaz ou receber um folheto, a não ser que seja algo que me interesse e que me diz logo na primeira página tudo sobre o que se refere tenho tendência a deitar fora, por isso acho que não resulta muito bem. E por isso o *Facebook* e *website* resultam melhor.

**P3:** Depende do evento patrocinado, mas sou adepto que a comunicação deve ser sempre que possível integrada para ter os devidos resultados. Não considero que um banco não possa comunicar pelo *Facebook*, deverá no entanto planear qual o conteúdo para cada canal, isto porque poderão ter audiências diferentes.

#### **Tema 4: Presença das instituições bancárias no *Facebook***

**E:** Considera importante que uma instituição bancária esteja presente no *Facebook*? Quais pensa que sejam as principais vantagens e as desvantagens da presença?

**P6:** Claro que sim, grande parte da população mundial com idades compreendidas entre os 18 e os 50 anos tem *Facebook*. A meu ver não existem desvantagens, apenas e só vantagens, uma pessoa que tenha acesso ao *Facebook* de uma instituição bancária, fica a par de todas as novidades... (pausa) sempre que algo é criado de novo nessa mesma instituição, as pessoas têm logo acesso.

**P2:** Eu acho que é importante e no caso da minha geração nós estamos muito ligados às redes sociais. Acordamos e uma das primeiras coisas que fazemos é ir às redes sociais, nem que seja 5 minutos. Até podemos não estar com muita atenção ao que estamos a ver mas a verdade é que uma grande parte do nosso dia-a-dia é ir para as redes sociais, e se um banco quer fazer a sua mensagem chegar mais rápida e eficazmente é uma boa forma de o fazer porque como estava a dizer quase nunca vou aos *sites* dos bancos a não ser que tenha que fazer algo muito específico e normalmente são transferências. Desvantagens eu acho que como as redes sociais são muito abertas ao público e não são muito filtradas, também se sujeitam a comentários menos positivos, a uma exposição que é menos controlada pelo banco, ainda que tenham algum controlo no que publicam, não conseguem controlar a reacção das pessoas. E pronto, na situação e contexto em que estamos em Portugal e como os bancos são vistos pelos portugueses sujeitam-se a comentários que podem manchar a reputação de um banco. No entanto eu acho que é importante que esteja presente no *Facebook*, principalmente por causa da nossa geração que está tão ligada às redes sociais.

**P3:** As marcas deverão estar onde as pessoas estão. Se as pessoas estão no *Facebook*, o Banco deverá estar presente... Só vejo vantagens, essencialmente na transparência de comunicação. Exemplo disso é o Activo Bank. Haverá um risco maior de haver uma crise de marca *online*, mas faz parte do mercado e a marca terá que se precaver.

**P1:** Sim. A vantagem é a proximidade, a desvantagem é a exposição acentuada.

**P4:** Eu discordo e acho que não. Vantagens, a maioria das pessoas terem acesso ao *Facebook*. Desvantagens, talvez ponha em causa a veracidade das instituições devido à tão fácil falsificação de páginas.

**P5:** Também não considero que seja importante. Como vantagens talvez a maior proximidade com o cliente. Como desvantagens a dificuldade em manter a integridade.

**E:** Conhece algum banco com presença no *Facebook*? Se sim, qual? Segue a página? Se sim, com que objetivos?

**P2:** Eu conheço... eu acho que a CGD tem *Facebook* e se não me engano o Santander, mas como não sou cliente não sigo. Não tem muita importância para mim estar a seguir sem ser cliente.

**P6:** Santander Totta... Não sigo nenhuma instituição bancária, mas tenho ideia que em geral me aparecem algumas coisas no *feed* relacionado com varias instituições bancárias... talvez publicidade.

**P3:** Activo Bank, sigo a página já há bastante tempo e admiro a relação de proximidade que tentam ter com as pessoas.

**P1:** Sim, sigo o banco Santander Totta e a CGD para informação de produtos e eventos. Também sigo o Activo Bank.

**P4:** Não sigo nem conheço nenhum.

**P5:** Também não.

**E:** Acompanha o que se escreve sobre o seu banco no *Facebook*, mesmo que não seja através da página da própria instituição bancária? Isto é, conteúdos e comentários publicados pelos amigos da sua rede, partilhas de notícias, entre outros.

**P1:** Não muito.

**P2:** Não, porque lá está... o Montepio não tem *Facebook* e por aí não o sigo e depois os meus amigos não costumam partilhar muito dessas coisas. Notícias sim, às vezes se aparecer... Como eu sigo o Diário de Notícias, o Público, a Sic Notícias, a TVI, pronto... esses meios de comunicação e se o Montepio for mencionado confesso que sou capaz de abrir a notícia.

**P3:** Como o meu banco principal é o BES, desde o escândalo bancário que me tenho afastado um pouco, mesmo pela quebra de confiança que existe perante as instituições bancárias.

**P4:** Não sigo.

**P5:** Eu também não.

**P6:** Não sei ao certo se é relacionado com os meus bancos, mas tal como respondi na pergunta anterior, sei que aparece algo no meu *feed* acerca de instituições bancárias, vindo dos meus amigos ou publicidade.

De seguida foram apresentados alguns dos patrocínios ativos do Montepio e outros já ocorridos em anos anteriores, e colocadas as seguintes questões:

### **Tema 5: Importância dos patrocínios do Montepio**

**E:** Dos patrocínios apresentados recorda-se de algum ou esteve presente em algum destes eventos? (Indicador de recordação dirigida).

**P1:** Sim, estive no evento “A Maior Casa de Fados do Mundo” no Mercado da Ribeira, em alguns eventos de praia, concertos...

**P2:** Eu estive presente na Festa dos Tabuleiros em Tomar em 2015, que foi patrocinada pelo Montepio. Aliás eu acho que as últimas festas dos tabuleiros foram patrocinadas pelo Montepio. Acho que já estive em outros eventos mas não me estou a recordar.

**P3:** Belém *Art Fest*, *Ocean Spirit*...

**P4:** Sim. Estive presente no concerto dos *The Gift* no Coliseu dos Recreios, António Zambujo na Arena de Évora, D.A.M.A. na Arena de Évora, no teatro da Trindade em peças de teatro, musical do Filipe La Fera...

**P5:** Concerto dos D.A.M.A na Arena de Évora.

**P6:** Sim, recordo dos D.A.M.A, mas não tive presente.

**E:** Como tomou conhecimento sobre o(s) evento(s)?

**P1:** Pela comunicação do banco e publicidade.

**P2:** Pronto, eu tomei conhecimento do evento, mais especificamente da Festa dos Tabuleiros porque se passa na minha cidade, então é uma tradição.

**P3:** Trabalhei nos dois eventos que mencionei e tomei conhecimento de outros pequenos apoios através do *Facebook*.

**P4:** Através de familiar funcionário do Montepio.

**P5:** Através do meu tio.

**P6:** Dos D.A.M.A, tenho ideia que foi publicidade na televisão. Não tenho a certeza.

**E:** Percecionou que era(m) patrocinado(s) pelo Montepio? Se sim, porquê?

**P1:** Sim, materiais publicitários e brindes. E pela comunicação prévia em alguns casos.

**P2:** Sim, nos cartazes da Festa dos Tabuleiros sem me recordo bem estava que era patrocinado pelo Montepio, em grande até. O próprio balcão em Tomar fez uma espécie de quadro em flores na Festa dos Tabuleiros e eu acho que até havia telas do Montepio. (pausa) Mas sim, dava para perceber que era patrocinado pelo Montepio.

**P3:** Em parte sim mas poderiam claro ter mais visibilidade se houvesse uma comunicação mais integrada, especialmente *online*.

**P4:** Eu sim. Através de publicidade.

**P5:** Sim claro, dado que tivemos direito a convites devido a ser patrocinado pelo banco Montepio.

**P6:** Referia o patrocínio do Montepio no anúncio publicitário... acho eu. Mas soube por uma amiga.

**E:** Quando pensa nos patrocínios do Montepio, a que eixos estratégicos associa?

**P6:** Claramente à música.

**P5:** Maioritariamente associo à cultura, nomeadamente música e teatro.

**P4:** Música e teatro também.

**P1:** Música, teatro, desporto, em especial a corrida.

**P3:** Estrategicamente penso que seja um bom caminho para o Montepio o apoio a patrocínios de mar, música... No entanto, acho que esse apoio não chega à comunicação. Deveriam ser feitas campanhas regulares de autopromoção.

**P2:** À economia do Mar, ao Minuto Solidário, à música portuguesa, a algumas peças de teatro e até mesmo cinema, filmes... se não me engano 'Os Maias'. Mas principalmente

música, a economia do mar bastante e causas solidárias... o Minuto Solidário, à Frota Solidária<sup>220</sup>.

### **Tema 6: Comunicação dos patrocínios do Montepio através dos canais digitais**

**E:** Quando entra no *site* do Montepio, qual é o principal objetivo? (Exemplo: Entrar no serviço Net24, conhecer oferta de produtos, ler as notícias, informar-se sobre os eventos a decorrer, entre outros).

**P1:** Consulta da minha conta e informação sobre produtos.

**P2:** Normalmente vou para entrar na Net24 e quando lá estou sou capaz de depois ir à parte das notícias e dos patrocínios mas isso é um pouco mais secundário. O meu objetivo principal é mesmo aceder à Net24.

**P3:** Net 24

**P4:** Entrar no Net24 e fazer consultas referentes à conta.

**P5:** Entrar no Net24.

**P6:** Nunca entrei no *site* do Montepio.

**E:** Já alguma vez consultou os patrocínios do Montepio no *site* institucional? Ou tomou conhecimento de algum patrocínio através de notícias publicadas na *homepage* do *site*?

**P1:** Sim, já algumas vezes.

**P2:** Sim, sim, já consultei. Às vezes quando estou no Net24 depois tenho curiosidade em saber o que estão a patrocinar ou as notícias que estão a ser publicadas.

**P3:** Só consultei por uma questão de trabalho, tenho dúvidas que as pessoas quando estão a planear, consultem previamente o *site* para saber que eventos o seu Banco irá apoiar. Acredito mais numa *Time Out*, uma viralgenda ou outras plataformas próprias para o efeito.

**P4:** Sim já consultei e tomei conhecimento de patrocínios em peças de teatro.

**P5:** Consultei apenas uma vez.

**P6:** Visto que nunca entrei no *site*, não tive conhecimentos dos seus patrocínios através do *site*.

### **Tema 7: Comunicação dos patrocínios através do Facebook**

**E:** Sabe se o Montepio tem presença nos *social media*, nomeadamente no *Facebook* *YouTube*, entre outras plataformas? Já procurou?

**P5:** Não sei, nem nunca procurei saber.

**P6:** Nunca tive curiosidade em procurar, logo não sei se tem presença.

**P4:** Não tenho conhecimento, nem nunca procurei.

**P2:** Até ao momento não tem *Facebook*, pelo menos eu acho que não tem *Facebook* porque até há muito pouco tempo procurei e não tinha. *YouTube* eu acho que tem o Montepio Tv (pausa) acho que é assim que se chama. Se já procurei... já encontrei por acaso mas não costumo pesquisar.

---

<sup>220</sup> Os projetos 'Minuto Solidário' e 'Frota Solidária' não são patrocínios, uma vez que são promovido pela própria Associação Mutualista. Porém, é frequente serem referidos erradamente como patrocínios, e também é frequente tomarem os patrocínios da MGAM como patrocínios do banco, isto é da CEMG.

**P1:** Sei sim, já procurei e tem no *YouTube* e uma página no *Facebook* que se chama Montepio *Mare Nostrum* e tem conteúdos sobre o mar, quer relacionados com patrocínios do Montepio ou não.

**P3:** Sei que tem uma página mas não do banco, da expedição *Mare Nostrum*. Sei que tem canal de *YouTube* onde comunicam as campanhas.

**E:** Se o Montepio estivesse nas redes sociais *online* de forma mais visível com uma página de divulgação de patrocínios gostaria de ter conhecimento e seria seguidor da página? Justifique sucintamente a resposta.

**P1:** Sim, gostaria para estar mais informado.

**P2:** Sim, gostava e seguia a página porque o Montepio quando patrocina alguma coisa tem vantagens para clientes e para associados e porque era uma maneira fácil de saber o que se anda a passar. Os eventos e assim. Acho que por vezes essas informações estão tão dispersas que seguia.

**P3:** Possivelmente não seguiria, depende do conteúdo.

**P4:** Sim, gostaria de ter conhecimento e seria seguidor para saber o que poderia usufruir na minha área de residência.

**P5:** Sim seria seguidor, dado que é mais fácil que as divulgações venham ao nosso encontro do que nós nos lembrarmos de ir procurar.

**P6:** Se alguém me convidasse para gostar da página, acho que metia gosto e tinha todo o gosto em seguir a página.

**E:** Considera que se existisse divulgação dos patrocínios através do *Facebook* alteraria de alguma forma a eficácia da comunicação? Porquê?

**P1:** Sim, era possível chegar mais facilmente a toda a gente.

**P4:** Talvez, muita gente tem fácil acesso ao *Facebook*.

**P2:** Sim, eu acho que sim. Porque como eu estava a dizer porque ao *Facebook* vou todos os dias e várias vezes por dia e ao *website* do Montepio acho que nem vou uma vez por semana. Portanto em termos de fazer chegar mensagens seria muito mais eficaz através do *Facebook*, até porque se fosse uma página bastante ativa e publicasse bastantes conteúdos seria mais fácil de me fazer chegar a informação.

**P3:** Sim claro, repito-me um pouco mas só vejo vantagens de uma comunicação integrada, especialmente a transparência e serviço ao cliente.

**P5:** Sim pela mesma justificação da pergunta anterior, por ser mais fácil que as divulgações venham ao nosso encontro do que nós nos lembrarmos de ir procurar.

**P6:** Claro que sim, tal como já referi o *Facebook* é essencial nos tempos de hoje.

**E:** O que pensa que uma página de *Facebook* consegue trazer que outros meios comunicacionais não conseguem, especificamente ao nível da comunicação de patrocínios?

**P1:** Acho que mais amplitude de idades e maior acesso.

**P2:** Quanto ao *website*, lá está, é muito secundário... eu vou pela Net24 mas se existir uma página só relacionada com os patrocínios e eu seguir pronto, sempre que existir um

novo eu recebo uma notificação. Em termos de rapidez e eficácia é superior a outros meios comunicacionais.

**P3:** Consegue quantificar o número de pessoas a que chega, e perceber ao certo qual o número de seguidores que tem. Quantas pessoas irão a um dado evento e o *feedback* das mesmas quanto ao patrocínio/evento. Haverá sempre *feedback* positivo e negativo, cabe à marca absorver a crítica e aplicá-la da melhor forma possível.

**P4:** O conhecimento a mais pessoas, infelizmente o *Facebook* nos dias de hoje tornou-se no ‘jornal de notícias’... toda a gente tem acesso e toda a gente ‘viaja’ horas sem fim no *Facebook*.

**P5:** Bastante mais rapidez na chegada ao conhecimento do público-alvo. Hoje em dia quando publicamos algo no *Facebook* ao fim de poucos segundos já temos imensas visualizações.

**P6:** Consegue fazer com que as pessoas tenham conhecimentos dos patrocínios quer queiram quer não queiram, ou seja se eu tiver gosto na páginas essa publicação vai aparecer no meu *feed* e quer eu queira quer eu não queira vou prestar a mínima atenção a isso.

**E:** Segue alguma(s) das páginas de *Facebook* de iniciativas e entidades patrocinadas pelo Montepio? Se sim, quais?

**P1:** Sim, páginas de eventos de música e desportivos.

**P2:** Não, acho que não... talvez alguns de artistas. Talvez os Expensive Soul mas não, não sigo muito.

**P3:** Sim, sigo bastantes dos artistas e eventos patrocinados, especialmente António Zambujo, Liga moche, Santa Cruz *Ocean Spirit* e Belem *Art Fest*.

**P4:** Não.

**P5:** Não sigo.

**P6:** Sim, sigo Expensive Soul, Liga moche que tem etapas patrocinadas pelo Montepio...

### **Tema 8: Importância das comunidades *online* no *Facebook* para gerar confiança**

**E:** Considera que uma empresa deve ouvir o que os seus seguidores têm para dizer sobre as suas experiências com a marca, através dos comentários e mensagens? Porquê?

**P1:** Penso que sim.

**P2:** Sim, acho que se fazem o *Facebook*... (pausa) Para já acho que as redes sociais são diferentes dos outros meios de comunicação por isso mesmo, porque permitem uma comunicação que é bilateral que permite ao banco comunicar a sua mensagem mas também permite ao utilizador dar o seu *feedback*. Por isso eu acho que se vão investir num perfil *online* então acho que devem ter em conta o *feedback*. Até porque é mais fácil ter acesso ao *feedback* pelo *Facebook* do que se enviarem um questionário, por exemplo. As pessoas não se interessam, acham que é uma perda de tempo e o *Facebook* é algo mais espontâneo. Mas acho que devem filtrar os comentário e nem tudo deve ser legítimo ou válido, mas a partir do momento em que criam um perfil *online* acham que devem ter em conta o que os consumidores estão a dizer e as experiências com a marca porque será construtivo. Claro que há sempre quem tente denegrir mas no geral vai ser

construtivo e se assim não for nem as pessoas aceitam as mensagens que a marca tenta transmitir.

**P3:** Sim claro A maior parte das vezes, quem está por dentro da marca está demasiadamente envolvido para perceber o que se passa fora dela.

**P5:** É sempre bom ouvir as queixas dos seguidores de modo a se poder melhorar.

**P4:** Sim e não. Sim porque as pessoas estão escondidas através de um ecrã e torna-se mais fácil expressar a sua experiência por exemplo. Não porque precisamente por estarem “escondidas” também usam e abusam dessas mesmas experiências podendo omitir ou exagerar no contentamento/descontentamento e até destorcer os factos não havendo lugar para uma boa defesa por parte da empresa.

**P6:** Nem todos os comentários têm interesse, mas grande parte deles ou tem elogios ou críticas construtivas, logo devem prestar atenção.

**E:** Quais seriam as principais vantagens para a marca de envolver o consumidor e partilhar histórias relevantes na comunidade?

**P5:** A principal vantagem é poder saber os pontos a melhorar.

**P3:** Nos dias de hoje, conseguir comunicar com o consumidor é algo muito complicado. Conseguindo envolver o consumidor e partilhar histórias com ele penso que seja a única solução para a construção de marca a médio/longo prazo.

**P4:** Partilha de boas experiências e recomendações.

**P1:** Uma maior proximidade com o cliente essencialmente.

**P2:** Eu acho que as pessoas a partir do momento em que se revêm numa marca é mais fácil comprar uma marca, consumir o produto que estão a vender e envolver o consumidor vai fazer com que fique mais perto e tenha um impacto nas vendas e aumentar a receção por parte do consumidor.

**P6:** Concordo com as que já foram mencionadas.

**E:** Sente-se influenciado pelas recomendações (passa-palavra) provenientes da sua rede de amigos, familiares e conhecidos ou até por publicações de desconhecidos no *Facebook*? Se sim, estas recomendações têm mais ou menos valor para si do que as comunicações da marca?

**P1:** Não me influencia muito mas gosto de ter conhecimento. Tem um valor bastante similar.

**P2:** Sim, acho que tenho em conta. Acho que sou influenciada pelas recomendações até porque são meus amigos e familiares, são pessoas que eu confio e o que eles me recomendarem vai ter um nível de influência maior do que se calhar de um desconhecido, e mesmo em termos da marca eu acho que as mensagens da marca vão ser sempre muito parciais. Uma pessoa nunca consegue confiar a 100% porque do ponto de vista da marca vai ser sempre o melhor e ser muito parcial. E quanto aos meus amigos e familiares eles não ganham nada com favorecerem a marca, portanto se eles me estão a recomendar alguma coisa é porque eles acreditam que vale a pena. No que toca a recomendação de desconhecidos... penso que sim porque a não ser que eles estejam ligados à marca não vejo o porquê de querer favorecer se não ganham nada em troca. Penso que também seriam imparciais e é mais por aí.

**P3:** Sim, sinto-me influenciado por recomendações de pessoas que me estão próprias. Por desconhecidos nem por isso. A comunicação das marcas penso que se rege por uma questão de coerência a nível temporal. Se eu for seguindo uma página durante algum tempo e a sua comunicação me for dando confiança, juntamente com as opiniões de amigos e familiares formarão a minha opinião sobre a marca.

**P4:** Sim, depende de onde sejam provenientes.

**P5:** Não me sinto influenciado dado que não sigo o banco nem os conteúdos relacionados através das redes sociais.

**P6:** A meu ver sim, acho que as publicações dos meus amigos influenciam a minha pessoa.

### **Tema 9: Notoriedade positiva ou negativa resultante da viralidade nas comunidades do *Facebook***

**E:** Se existisse uma página de patrocínios para o Montepio e fosse seguidor da mesma, recomendaria aos seus amigos que se tornassem também seguidores? Justifique.

**P1:** Possivelmente sim, caso considerasse que os meus amigos iam gostar iria partilhar com eles.

**P2:** Não sei, se eles também fosse clientes do Montepio talvez recomendasse se houvesse assim um evento que estivesse a ser patrocinado pelo Montepio e soubesse que os meus amigos gostariam. Secalhal dizia “Sigam porque provavelmente iam gostar dos eventos”... (pausa) Mas sim, acho que recomendaria que fossem seguir.

**P3:** Provavelmente não, só se partilhasse algum conteúdo em específico.

**P4:** Sim, se fossem clientes Montepio. Porquê, talvez para terem conhecimento das vantagens, campanhas e patrocínios.

**P5:** Sim recomendaria mais precisamente a amigos também clientes do banco de modo a poderem usufruir de descontos.

**P6:** Se achasse interessante talvez recomendasse, mas num ‘boca-a-boca’... nunca iria enviar um pedido para um amigo meu gostar dessa mesma página.

**E:** E partilharia conteúdos sobre os patrocínios que fossem do seu agrado ou eventos nos quais gostasse de marcar presença com os seus amigos?

**P1:** Sim, acho que sim. Aliás já partilhei.

**P2:** Não, acho que não partilhava. Mas é porque eu enquanto utilizadora do *Facebook* não utilizo muito a funcionalidade de partilha, nem mesmo de publicar. Eu não sou uma utilizadora de produzir conteúdo, sou mais de consumir e uso muito para entrar em contacto com os meus amigos e familiares. É mais por essa razão que não partilharia, porque não tenho por norma fazê-lo.

**P3:** Sim claro.

**P4:** Sim.

**P5:** Sim.

**P6:** Sim, talvez. Era capaz de falar com amigos.

**E:** Se existisse uma página no *Facebook* e visualizasse comentários negativos sobre o Montepio deixar-se-ia influenciar? Justifique sucintamente.

**P1:** Dependeria do tipo de comentários mas talvez ficasse mais alerta.

**P2:** Eu acho que comentários negativos é sempre muito difícil não nos deixarmos influenciar (pausa) mas também eu tenho noção que vão haver sempre pessoas que vão escrever comentários negativos. Tudo o que é público está sujeito a comentários negativos e depois também depende do contexto económico, social e político em Portugal... as pessoas estão muito descontentes com as instituições bancárias. Eu acho que encararia tudo com uma pitada de sal, isto é, influencia sempre mas teria em conta que as experiências são muito individuais.

**P3:** Não me deixaria influenciar, só se tivesse uma má experiência prévia com a marca.

**P4:** Não, nunca tive razão de queixa.

**P5:** Só me deixaria influenciar caso me identificasse com algum dos pontos negativos mas também me informaria.

**P6:** Os comentários influenciam sempre, apesar de isso também depender da pessoa. Se eu gostar do mesmo muito da instituição, posso ver ‘n’ comentários que isso não vai alterar a minha opinião.

**E:** Retiraria os seus depósitos se verificasse passa-palavra negativo no *Facebook* sobre o seu banco?

**P1:** Dependeria da situação mas à partida não. A não ser que fosse algo muito grave e de uma fonte credível.

**P2:** No *Facebook* talvez não... se fosse algum utilizador do *Facebook* a fazer um comentário negativo acho que não retiraria porque a pessoa pode ter tido uma experiência menos agradável e no geral as pessoas andam com os ânimos exaltados, mas se fosse uma notícia do Diário de Notícias ou até mesmo Sic Notícias já me alarmaria um pouco, porque já tem a ver com a legitimidade da fonte. É mais legítimo se vier de um meio de comunicação oficial e não do passa-palavra.

**P3:** Se tivesse um montante grande no banco e o passa-palavra fosse de que o banco ia fechar possivelmente mudaria o meu dinheiro de banco.

**P4:** Não.

**P5:** Também não.

**P6:** Para isso acontecer teria de sair um alerta com grande impacto mas também me informaria.

### **Tema 10: Tendências emergentes - *Mobile* como potenciador da comunicação dos patrocínios**

**E:** Utiliza a *App* de *Facebook*, disponível para *mobile*?

**P1:** Sim, utilizo.

**P2:** Sim, também utilizo.

**P3:** Sim.

**P4:** Sim.

**P5:** Utilizo.

**P6:** Não utilizo.

E: Considera que se fosse criada uma aplicação *mobile* com objetivos exclusivamente comunicacionais sobre os patrocínios e eventos patrocinados da sua instituição bancária iria descarregar e aceder com alguma frequência? Se sim, considera que poderia trazer algo de novo que a página de *Facebook* destinada a divulgar patrocínios ou outros meios comunicacionais não conseguem?

P1: Talvez mas acho que não acrescentaria grande coisa. Penso que o modelo actual do *Facebook* está bem desenhado para a divulgação de eventos.

P2: Não, eu não fazia o *download* porque acho que depois também é um bocadinho de mais. Se o *website* já fala sobre os patrocínios... e depois se houvesse uma página de *Facebook* a falar dos patrocínios... eu acho que não descarregaria (pausa) porque lá está não ia aceder com frequência e por isso não.

P3: Não creio que fosse descarregar, somente para consultar os meus dados e extractos bancários. Defendo que uma instituição como o Montepio deverá apoiar também outras instituições que promovem agendas culturais e musicais e aproveitar os seus canais de comunicação, nunca descurando claro os próprios canais.

P4: Sim, iria descarregar. Não, não acho que trouxesse algo de novo.

P5: Não iria descarregar.

P6: Não me interessa, não iria descarregar também.

## **Grupo II composto por clientes bancários de outras instituições bancárias**

### **Tema 1: Notoriedade espontânea e notoriedade *top of mind***

E: Se lhe pedir para referir nomes de instituições bancárias, quais lhe vêm à memória, mesmo que não seja cliente?

P1: Montepio, BES, Banco Popular...

P2: Nomes de bancos... lembro-me do Millenium que é meu, do BES que é do meu pai, da CGD que é da minha mãe e do Montepio que é de uma amiga minha.

P3: Crédito agrícola, CGD, Santander Totta...

P4: BPI, Montepio...

P5: Crédito Agrícola, Montepio, Millenium...

P6: Santander Totta, Crédito agrícola, CGD, Millenium BCP, Montepio, Banif...

P7: Santander, Millennium, Caixa Geral de Depósitos...

P8: Hmm, deixa ver, para já os meus Novo Banco e Millenium, depois Santander, Caixa Geral de Depósitos, Montepio, BPI, Bankinter, Banco de Brasil (risos), Bradesco e Banco de Portugal

E: De que banco(s) é cliente? Qual o seu banco principal e segundo banco?

P1: CGD é o primeiro e o Millenium BCP o segundo.

P2: Sou cliente Millenium, esse é o banco principal. O segundo poderá ser o do meu pai (BES) que é o que uso para fazer transferências.

P3: Crédito agrícola e CGD.

P4: BPI apenas.

P5: Crédito Agrícola e Millenium BCP.

**P6:** CGD e Novo Banco.

**P7:** Crédito Agrícola

**P8:** Sou cliente do Millenium como banco principal e do Novo banco como segundo banco, só para conta poupança e para necessidades no estrangeiro, porque funciona melhor nas transações *online*.

## **Tema 2: Promoção através dos patrocínios**

**E:** Considera importante o patrocínio de um banco a eventos que promovam a responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, empreendedorismo ou cultura portuguesa? Porquê?

**P6:** Não. Uma marca não tem que estar directamente ligada a eventos. Acho que é uma fonte de publicitarem mas patrocinar eventos directamente acho que não faz sentido. Patrocinar directamente e ser o principal *sponsor* com *namings* não faz sentido, mas se for um normal sim.

**P1:** Sim, acho de extrema importância o patrocínio por parte do banco a eventos que promovam a responsabilidade social, a sustentabilidade ambiental, o empreendedorismo e a cultura portuguesa. Tanto por parte de um banco como de outra instituição qualquer.

**P2:** Considero importante o patrocínio de um banco a eventos e tudo mais... porque para já o facto de a marca ficar na cabeça importa, não é? Quantas mais vezes vejo o nome daquela marca, mais rapidamente me vou lembrar e depois porque é sempre bom associar uma marca àquilo que nos é comum, ou seja à cultura portuguesa... tudo o que for eventos por exemplo para jovens, estar presentes em concertos e tudo mais, acho importante para o banco neste caso.

**P3:** Bastante claro. Acho que pelo menos pensando em quanto cliente de um banco, eu gostaria de ser cliente de um banco que sei que está envolvido em causas maiores que não apenas o dinheiro, ou seja é obvio que quero que guardem bem o meu dinheiro. Quero sentir-me segura em relação ao meu dinheiro e aos meus investimentos mas se todos eles fizerem essa parte do trabalho vou escolher um que seja mais 'green', mais verde... e mais voltado para a cultura.

**P4:** Exacto (em concordância com o P3). Sim, é uma causa que deve ser financiada. Principalmente a questão ambiental.

**P5:** Sim, então acho que devem ser as instituições bancárias a impulsionar essas áreas, a cultura... Tem que ser uma instituição com poder financeiro a impulsionar esse tipo de coisas. Eventos culturais, sociais, entre outros.

**P7:** Sim, considero muito importante. Demonstra preocupação com assuntos importantes e que também são de certo modo importantes para os clientes. Demonstra iniciativa e que é uma instituição, mais que uma empresa.

**P8:** Sim, porque o banco não deve apenas dar a cara por interesses próprios. Parte da gestão do seu dinheiro tem de passar pelas pessoas enquanto sociedade. Como é que posso explicar isto... tem de haver uma aproximação da instituição com as pessoas no seu dia-a-dia. Vai ser esse contato, indireto, mas presente que vai dando às pessoas a ideia de preocupação e confiança do banco para com elas. Não apenas o dinheiro pelo dinheiro, embora se saiba que no final mesmo com muito boa vontade é isso que lhes

importa (risos). Enfim é uma maneira delicada de se fazer presente, investindo no potencial e gostos dos seus clientes ou potenciais clientes.

**E:** Enquanto cliente bancário, considera que o patrocínio às iniciativas mencionadas traz ganhos ao nível da reputação? Justifique sucintamente.

**P1:** Não sendo cliente bancária do Montepio, mas respondendo acho que sim porque aumenta a visibilidade do próprio banco, o banco torna-se mais conhecido e pode aumentar a carteira de clientes.

**P2:** Acho sem dúvida que o patrocínio traz ganhos a nível reputacional. Tal como disse na questão anterior é importante para que a marca ganhe uma representação nem que seja mental, ou por um gráfico, ou pelo nome ou por um símbolo associado à marca ou pelo facto de ter interesses comuns e estar nos eventos que os jovens, neste caso eu que sou jovem participamos.

**P8:** Foi o que quis dizer na resposta anterior, esta aproximação mais humana, cria uma ideia de banco preocupado, constituído por pessoas de moral e consciência ativas para com a sociedade em que vivem. Um banco que não faz retribuições À sociedade não parece ser um lugar onde se seja bem recebido. Por isso sim traz reputação positiva ao banco, traz confiança e notoriedade...

**P5:** Acho que sim, os bancos ficam com maior visibilidade e imagem por apoiarem essas causas. Acho que sim, só traz coisas positivas.

**P6:** Para o banco sim... é falado e a visibilidade que dão ao nome ou instituição... traz sempre retorno, desde que falem.

**P7:** Sim. Obviamente que um banco ligado a uma causa ganha muito mais afeto pelos seus clientes.

**P4:** Sim, pelos motivos que já foram mencionados.

**P3:** Sim, ponto. Acho que não há muito mais a responder em relação a isso.

### **Tema 3: Comunicação dos patrocínios**

**E:** Tendo em conta o papel de comunicação das marcas de instituições bancárias enquanto patrocinadoras de eventos variados, quais são os bancos que considera mais ativos nos patrocínios a entidades, eventos e ações diversas?

**P2:** Bancos mais ativos considero sobretudo o Montepio talvez por alguma falta de informação da minha parte mas porque tive apenas num dos eventos que foi em Belém (Belém *Art Fest*).

**P3:** Montepio... acho que também costumo ver o BPI algures, CGD sei que também costumo ver o logótipo. O Crédito Agrícola que é o meu principal banco por acaso não... (pausa) vejo muito falar em coisas no Alentejo mas por acaso cá em Lisboa não.

**P4:** Não sei, não sou muito atenta.

**P5:** Talvez o Millenium BCP, que me lembre assim (pausa)... o Santander Totta faz imensos... o Montepio... (pausa) Por exemplo o Crédito Agrícola do qual sou cliente não me lembro de grandes patrocínios a não ser no Alentejo.

**P6:** CGD, Novo Banco e Millenium BCP.

**P7:** Penso que o Santander.

**P8:** Assim de repente só me vem Millenium, CGD e Montepio. Mas também tenho estado a viver fora do país não acompanho muito estes patrocínios recentes. Não é uma desculpa, é só para justificar a falta de atenção e tal...

**E:** Qual considera o canal de comunicação mais importante para divulgar os patrocínios e eventos patrocinados?

**P1:** Bom... (pausa) eu acho que através do *site* do próprio banco... através também da página do *Facebook*, da página da própria ação em si que vai decorrer mostrando por quem é patrocinada. Acho que sobretudo esse é o passo.

**P2:** O canal mais importante eu diria a televisão, mas ao nível do digital diria o *Facebook*. É o meio que quase todos os países civilizados, neste caso em Portugal tem acesso... (pausa) e obviamente folhetos e cartazes, nem que seja para ficar na cabeça quando as pessoas estão no trânsito.

**P3:** *Facebook* e *Instagram* bastante... talvez mais o *Facebook*. Televisão sim, acho que deve investir em publicidade, tanto nos canais generalistas como na FOX e AXN (pausa e volta a falar após o P4) .

**P7:** Nos dias de hoje o *Facebook* é muito importante, para mim o mais importante.

**P4:** Eu acho que televisão é o meio que chega a mais pessoas. Sim, publicidade (em concordância com o P3). Eu acho que no *Facebook* isso não tem tanto impacto. Tu estás a passar o *feed* de notícias e não lês bem as coisas. A televisão entre novelas e entre programas, as pessoas estão a ver de facto. (pausa e volta a falar depois da Ana).

**P3:** Mas se tu fores a ver, eu hoje em dia já não vejo publicidade... eu passo para a frente e só vês publicidade se quiseres. Eu espero que o programa comece e 15 minutos depois para voltar atrás e há muita gente assim, que não tem paciência para ver publicidade. Por isso eu apostaria mais numa empresa minha na Internet... (pausa) olha por exemplo, no *YouTube* tu és obrigada a ver aquele vídeo se queres ver aquela publicidade. Na televisão isso já não acontece. Tu já tens oportunidade de passar para a frente... (pausa) Vocês não sei se veem telenovelas mas eu vejo a 'Única Mulher' e agora há uma forma de patrocínio que é mesmo eles a fazer aquilo. Já se faz há muito tempo mas agora é mais evidente, fazem mesmo uma cena da novela de 2 minutos com publicidade ao produto (dá exemplo da Pescanova)... Já se via mas agora é uma cena em que escrevem um guião e estão literalmente a fazer publicidade a sério, e acho que funciona muito bem.

**P4:** Eu estou a imaginar uma pessoa em concreto que sei que é exemplo para mais pessoas... Tipo uma dona de casa que está na cozinha, e aquilo está a dar e ela está a ouvir a publicidade.

**P5:** Eu acho que patrocínios de bancos a eventos... acho que a televisão continua a ser o principal. (Intervenção da investigadora a perguntar se é o único)... É assim, as redes sociais também... mais talvez o *Instagram* ou o *Twitter*. O *Facebook* acho que já está em declínio.

**P6:** As redes sociais nomeadamente o *Facebook*, televisão e rádio. Toda a gente que vai num carro tem uma frequência que passa publicidade de x em x tempo e a televisão é a televisão.

**P8:** Eu acho que importante mesmo é estar presente no máximo possível dessas hipóteses. As pessoas distraídas como eu tem de ver muitas vezes para entrar no subconsciente... (riso). Mas enfim, se for para escolher entre estas opções diria *site* e página do *Facebook* da entidade patrocinada.~

#### **Tema 4: Presença das instituições bancárias no *Facebook***

**E:** Considera importante que uma instituição bancária esteja presente no *Facebook*? Quais pensa que sejam as principais vantagens e as desvantagens da presença?

**P1:** Não acho importante que uma instituição bancária esteja presente no *Facebook* porque não considero que traga vantagens, e em relação às desvantagens é porque através do marketing digital hoje em dia e com os conhecimentos informáticos que as pessoas possuem facilmente se pode ter acesso aos dados das contas das pessoas através por exemplo da conta do *Facebook*, e por isso acho que não faz sentido que a instituição bancária esteja presente.

**P5:** Eu acho importante que esteja no *Facebook* e nas outras redes sociais, é bom para eles. Acho que desvantagens não deve haver muitas, pelo menos não estou a ver. Acho que só dá é a conhecer às pessoas a imagem de marca, as promoções, campanhas do momento. Publicidade é sempre bom.

**P2:** Eu considero importantíssimo uma instituição bancária estar presente no *Facebook* sob pena de que essa, uma qualquer que não esteja seja criticada por isso. Não estar no *Facebook* é não estar um bocadinho naquilo que se chama o Mundo virtual, por isso não estar no *Facebook* é algo que não existe. As vantagens são essas, as desvantagens são obviamente a maior exposição se alguma publicidade que falha ou alguma ‘bronca’, vá digamos assim, é mais facilmente criticada por estar no *Facebook* e por muita gente ter acesso de imediato a essa informação.

**P3:** Sim e não... (pausa e fala depois da Rita em concordância) Eu acho que hoje em dia qualquer loja, qualquer entidade, o que quer que seja tem uma página no *Facebook* e aliás para mim quando estou à procura de alguma coisa, quando quero ser cliente seja de uma loja, seja do que for vou sempre pesquisar pela página do *Facebook* porque é o principal meio. Mesmo agora para arrendar casa tenho procurado (pausa) tudo, acho que tudo passa um pouco pelo *Facebook*.

**P4:** O facto de expores determinadas coisas no *Facebook*... (pausa) ou seja há determinadas publicidades que podem ter um efeito adverso no público porque as pessoas vão para o *Facebook* disparatar, mostrar as frustrações da vida e discutir de alguma forma, portanto se há uma publicidade um bocadinho arriscada e que já aconteceu várias vezes, isso no *Facebook* dispara e é bomba. Pode ser prejudicial para a entidade mas depois tem a questão de se for uma publicidade ou publicação muito boa abrange mais pessoas.

**P6:** Eu acho que faz sentido estar no *Facebook* uma vez que o *Facebook* chega a milhões e milhões de pessoas, o elo de ligação e visibilidade é enorme. É o contágio, a visibilidade da marca. O poder de potencializar a atração de novos clientes (pausa). As desvantagens é que podem copiar ou fazer um *spam* de uma página.

**P7:** Sim, pode permanecer em contato com o cliente e anunciar eventos. Desvantagens é a gestão de crise na medida em que o *Facebook* sendo uma rede social pode levantar troca de comentários entre os clientes que não favorecem o banco.

**P8:** Sim, eu acho importante que haja uma presença no *Facebook*. Mas no sentido de dar a conhecer as suas ofertas e este tipo de eventos que promove. É uma vantagem de exposição e explicação acerca dos seus conteúdos e uma forma de se aproximar e cativar a atenção dos clientes. A desvantagem existe se não for possível controlar reclamações ou comentários demasiado pessoais, que possam desviar o propósito da página para um livro de reclamações *online*. Mas lá está, é um risco que se corre, e esses pontos negativos expostos e explicados pode ter o efeito contrário e dar a entender ao cliente que o banco está disponível a ajudar. É confuso, mas no fim acho que as vantagens são maiores...

**E:** Conhece algum banco com presença no *Facebook*? Se sim, qual? Segue a página? Se sim, com que objetivos?

**P1:** Não conheço nenhum banco que esteja presente no *Facebook*, pelo menos que me lembre. (pausa) Quer dizer... talvez o Millenium BCP por causa do Rock in Rio, talvez... não sei.

**P2:** Não sigo páginas nem do meu banco nem de outros no *Facebook* mas tenho a ideia de que a CGD está muito presente no *Facebook*. Não sei se é uma ideia falsa mas vejo frequentemente muitas aplicações da CGD no que respeita a concertos e eventos. Isto é a ideia que tenho, mas não tenho bem a certeza.

**P3:** Montepio?! Por acaso não, utilizo na Internet (*mobile banking*) o meu Crédito Agrícola mas acho que não tem página no *Facebook*.

**P4:** Não sei mesmo.

**P5:** De momento nenhum e não sigo página de nenhum.

**P6:** Não conheço nenhum.

**P7:** A página do Crédito Agrícola. Sim. Basicamente para estar a par de novas campanhas e ações.

**P8:** Só procurei os meus bancos por isso sei que o Novo Banco e o Bradesco (um banco no Brasil de que sou cliente) têm uma página. Mas não os sigo (risos)... eu sei que é irónico, mas utilizo as aplicações e limito-me a elas.

**E:** Acompanha o que se escreve sobre o seu banco no *Facebook*, mesmo que não seja através da página da própria instituição bancária? Isto é, conteúdos e comentários publicados pelos amigos da sua rede, partilhas de notícias, entre outros.

**P1:** Não acompanho o que se escreve sobre o meu banco no *Facebook* de maneira nenhuma (riso).

**P4:** Não.

**P5:** Não porque não costumo visitar as páginas, não as sigo.

**P2:** Não acompanho o que se escreve sobre o meu banco no *Facebook*, Acho que nem sigo a página porque quando preciso de alguma coisa do multibanco uso a plataforma digital, a aplicação (inaudível) mas de facto não sigo a plataforma no *Facebook* do meu banco.

**P3:** Sim, não sobre o meu banco porque felizmente não estive envolvido em nenhuma polémica mas sobre outros bancos. Aliás quando o BES foi abaixo eu seguia bastante no *Facebook* o que as pessoas andavam a dizer... mais que não seja os comentários dos malucos que bombardeavam 24 horas por dia (riso).

**P6:** Não, só quando patrocinam algum evento e os amigos partilham essa página ou esse evento para poder ganhar alguma coisa com esse evento.

**P7:** Sinceramente não.

**P8:** Eu sim, se eu vir alguma informação sobre o meu banco partilhada no *Facebook* de outras pessoas vou ler. Se eles partilharam é porque há alguma coisa a saber...

De seguida foram apresentados alguns dos patrocínios ativos do Montepio e outros já ocorridos em anos anteriores, e colocadas as seguintes questões:

### **Tema 5: Importância dos patrocínios do Montepio**

**E:** Dos patrocínios apresentados recorda-se de algum ou esteve presente em algum destes eventos? (Indicador de recordação dirigida).

**P1:** Um dos eventos em que tive presente e que era patrocinado pelo Montepio foi uma peça de teatro: “Silvia”, em que assisti e que realmente a grande lição que se tira é a importância dos animais e que não os devemos abandonar.

Outra das peças de teatro que não sabia que era patrocinada pelo Montepio e fui ver e que adorei, adorei, adorei foi o Boieng Boieng... Não sabia também.

Não sabia que a Liga Moche tinha patrocínio do Montepio.

**P2:** Recordo-me de um evento do Montepio em Belém, Lisboa (*Belém Art Fest*).

**P3:** Expensive Soul e Festival de Músicas do Mundo (FMM).

**P4:** Não.

**P5:** Festival de Músicas do Mundo (FMM).

**P6:** Circuito de *surf*, as peças de teatro, o patrocínio à música portuguesa... aos DAMA.

**P7:** Expensive Soul, D.A.M.A, Festival do Panda.

**P8:** Não, já ouvi falar de vários artistas que foram mencionados mas não fui a nenhum evento.

**E:** Como tomou conhecimento sobre o(s) evento(s)?

**P1:** Através de uns amigos que tinham um cão e que quiseram ir ver o evento.

**P2:** Tomei conhecimento através de uma amiga que trabalhava no banco na altura e que me levou.

**P3:** Sabia de Expensive Soul porque tomei conhecimento por uma pessoa que trabalhava lá na altura mas não reparei que o FMM era patrocinado pelo Montepio.

**P5:** Através das redes sociais.

**P6:** *Facebook*, por amigos...

**P7:** Passa-palavra, por uma amiga.

**E:** Percecionou que era(m) patrocinado(s) pelo Montepio? Se sim, porquê?

**P1:** Vi que eram patrocinados pelo Montepio porque no início da peça apareceu que o patrocínio era feito pelo Montepio.

**P2:** O Montepio estava bastante presente nessa iniciativa tanto com cartazes, *flyers*, como muito associado aos eventos que aconteciam dentro do edifício.

**P4:** Não, é como digo. Eu só sei que a Gulbenkian é financiada pela BMW porque me convidaram para um jantar e o logótipo estava em evidência.

**P3:** Sim, pelo motivo que referi de ter uma amiga a trabalhar lá. No entanto tenho uma coisa a dizer em relação aos patrocínios... Acho que não é sabermos tanto que aquele banco ou que aquela entidade patrocina aquilo. Eu acho que são coisas que ficam na cabeça. Por exemplo, quando vais ao supermercado e queres escolher um detergente... até podes não estar com atenção às publicidades mas normalmente vais sempre para aquele que mesmo sem te lembrares da publicidade, és mais bombardeado. Por exemplo o *Fairy*... (pausa) eu não sei se é o melhor detergente ou não mas sei que se escolher um detergente e não me importar de pagar mais eu vou escolher esse, não por saber que é o melhor e até pode ser o pior, mas é o que sou mais bombardeada. Ou seja, acho que não tens que saber de quem é o patrocínio mas acho que na tua mente fica sempre aquele que a marca apareça. Por exemplo num cartaz nem que não olhes com atenção para os patrocinadores isso fica na tua cabeça e quando tens que tomar uma decisão para escolher alguma coisa, sem o saberes és conduzido por o que está no teu subconsciente. Se tu vires o símbolo do Montepio em todo o lado por exemplo, tu até podes não te lembrar onde foi que o viste mas quando és constantemente bombardeado com uma imagem fica no teu subconsciente, e quando tens tomar uma decisão vais para essa marca... (pausa) principalmente se tiver nos sítios que eu gosto.

**P4:** (volta a falar para comentar o que respondeu o P3) Mas essa questão do subconsciente só se aplica quando tu viste. É que eu nunca vejo. Acho que uma das melhores formas de fazer propaganda a um banco é através do futebol porque aparece nas camisolas dos jogadores, nas bancadas... Acho que é a melhor forma.

**P5:** Não.

**P6:** Sim, porque conheci uma pessoa que trabalhava lá.

**P7:** Não, não reparei.

**E:** Quando pensa nos patrocínios do Montepio, a que eixos estratégicos associa?

**P3:** Música... (pausa para pensar e não referiu mais nenhum).

**P5:** Eu não tenho nenhum conhecimento acerca disso mas acho que será mais na vertente da música, se calhar atividades na praia também deve haver algumas mas não conheço nada em específico.

**P6:** Mar.

**P1:** Normalmente associo sempre os patrocínios a música e a teatro porque fui a peças de teatro patrocinadas pelo Montepio.

**P2:** Associo muito o Montepio a teatro, muito provavelmente pelo facto de ter estado neste evento que era sobretudo uma mostra do mundo artístico (pausa) mas tenho também associado o Montepio a mar, eventos de *surf*, e por aí... em praias.

**P7:** Associo mais aos jovens. Mas acho que é um pouco por tua causa (da investigadora)... As crianças também por causa daquele evento do Festival Panda, aos jovens pelos DAMA, Expensive Soul... Música e Teatro...

**P8:** Tenho uma associação a eventos culturais, como os teatros...

### **Tema 6: Comunicação dos patrocínios do Montepio através dos canais digitais**

**E:** Já alguma vez consultou os patrocínios do Montepio no *site* institucional? Ou tomou conhecimento de algum patrocínio através de notícias publicadas na *homepage* do *site*?

**P1:** Não.

**P2:** Como nunca consultei o *site* do Montepio nunca tive conhecimento dessas notícias através do *site*.

**P3:** Não.

**P4:** Não.

**P5:** Não.

**P6:** Não.

**P7:** Não, de todo.

**P8:** Não. Para ser sincera nunca entrei no *site* do Montepio.

### **Tema 7: Comunicação dos patrocínios através do Facebook**

**E:** Sabe se o Montepio tem presença nos *social media*, nomeadamente no *Facebook* *YouTube*, entre outras plataformas? Já procurou?

**P1:** No *Facebook* não sei se o Montepio tem presença mas sei que no *YouTube* tem e sim, já vi vídeos no *YouTube*.

**P2:** Não sei se tem presença no *Facebook* ou nos media sociais. Calculo que sim mas nunca procurei.

**P3:** Não sei, acho que tem no *Facebook* mas no *YouTube* não.

**P4:** Não sei e não procurei.

**P5:** Acho que não tem, não procurei.

**P6:** Não, supostamente deve ter mas não tenho conhecimento.

**P7:** Não sei e não procurei.

**P8:** Nunca senti necessidade de procurar, não sei se ele está ativo nesse sentido.

**E:** Se o Montepio estivesse nas redes sociais *online* de forma mais visível com uma página de divulgação de patrocínios gostaria de ter conhecimento e seria seguidor da página? Justifique sucintamente a resposta.

**P1:** Lá está... como eu não considero importante a divulgação no *Facebook* do banco, não seria seguidora nem gostaria de ter conhecimento sobre as coisas porque já há muitos anos que sou cliente CGD e sou muito fiel. Como tenho gestor de conta há muitos anos, digamos que sou um bocado conservadora em relação a esse estigma de bancos nas redes sociais.

**P2:** Se seria seguidora ou não caso tivesse *Facebook*, não sei porque dependeria se tivesse uma oferta mais atrativa e eu nessa altura decidisse mudar de banco se calhar seguiria a página... mas se estivesse mais visível poderia ser melhor para o banco.

**P3:** Não... primeiro porque não é o meu banco, não faço questão de ter mais bancos e porque mesmo no meu banco eu acho que não seguiria. Não preciso de ter mais coisas a chatearem-me com notificações. Se eu quiser ver um concerto que eu goste, eu vou saber dele por outros meios. Não preciso de ver numa página de um banco.

**P4:** Não e não há uma razão aparente.

**P5:** Sim, provavelmente porque se divulga os patrocínios... os patrocínios estão associados aos eventos e iria ter conhecimento dos eventos que poderia frequentar.

**P6:** Não, acho que não iria estar a seguir uma página de uma instituição só para saber os eventos que ela patrocina.

**P7:** Também não.

**P8:** Eu seria seguidora se algum evento do meu gosto aparecesse patrocinado por este banco. Aí iria querer estar informada e seguiria a página.

**E:** Considera que se existisse divulgação dos patrocínios através do *Facebook* alteraria de alguma forma a eficácia da comunicação? Porquê?

**P1:** Bom... eu acho que alteraria a eficácia da comunicação sim, porque o *Facebook* é uma das maiores redes sociais do momento, aumentaria a comunicação do evento e poderia levar mais pessoas ao evento... talvez também a saber que o evento era patrocinado pelo Montepio e talvez também a aumentar a carteira de clientes do Montepio.

**P2:** Acho que seria mais proveitoso como dizia há pouco qualquer banco se destacar ou dar alguma notoriedade, divulgar o que se passa dentro e fora do banco no *Facebook*, obviamente comunicação externa, principalmente porque... (pausa) mesmo a nível de patrocínios e tudo mais, nós podíamos associar o *Facebook* a uma marca mais forte se tivesse um patrocínio também ele mais forte, e acho que estar no *Facebook* dá essa visibilidade e poderia ser benéfico e alterar a eficácia da comunicação.

**P3:** Sim, talvez fosse mais eficaz! Hoje mesmo quem não segue a página de *Facebook* vê os patrocínios de certas páginas que pagam para isso! Às vezes aparecem-me anúncios de páginas de empresas que eu sei que não sigo e que em cima dizem "patrocinado"!

**P4:** Acho que o banco teria mais visibilidade tendo em conta que o *Facebook* é actualmente um dos meios mais eficazes de divulgação. No entanto tem todos os contras adjacentes que já citei numa pergunta anterior.

**P5:** Neste momento acho que não porque o *Facebook* já não tem o peso que tinha há um tempo atrás. Pouco ou nada iria adiantar eles se comunicarem ou não pelo *Facebook*.

**P6:** Possivelmente sim porque tem a visualização de muitas pessoas e chegaria a um maior número de pessoas.

**P7:** Também acho que sim, não tenho nada a acrescentar.

**P8:** Sim, concordo... era capaz de alterar. Tornava mais visíveis as iniciativas do banco. Seria mais uma absorção inconsciente ou não do nome do banco.

**E:** O que pensa que uma página de *Facebook* consegue trazer que outros meios comunicacionais não conseguem, especificamente ao nível da comunicação de patrocínios?

**P3:** Coisas boas e más. Acho que é a rede social mais expansiva. Desde miúdos de 7 anos até aos avós, quase todos têm uma página de *Facebook*.

**P1:** Ao nível da comunicação de patrocínios acho que maior visibilidade... Ah e mais especificidade. Só vão à procura naquele sítio, naquele local, naquela página, daquele assunto... acho que é mais por aí. Funciona como um *blog*, não necessariamente mas mais ou menos...

**P2:** No *Facebook* é tudo mais rápido, a informação chega mais rápido... Estão bilhões de pessoas a ver a mesma informação. Uma só publicação pode não ter milhares de gostos mas tem certamente milhares de visualizações, quer seja uma visualização mais atenta ou mais descurada, e acho que como dizia na pergunta anterior, ao nível de uma comunicação mais eficaz era bom para a marca. Nem que fosse para a memória “O Montepio passou ali” ou “Já vi hoje alguma coisa do Montepio”. O Montepio estaria presente na vida dos mais jovens, que pronto porque também é necessário ter contas nos bancos e é sobretudo deles que os bancos vivem hoje em dia, nomeadamente dos créditos e tudo mais.

**P4:** (Não respondeu porque não concorda com a página).

**P5:** Para já as redes sociais são visitadas por milhares de pessoas. Logo aí as pessoas iriam ter conhecimento dos patrocínios/eventos. Por isso acho que iria ter uma maior visibilidade, se bem que se for divulgado nos intervalos entre programas na televisão através da publicidade iria ter uma visibilidade superior.

**P6:** A qualquer momento é consultável e a disseminação da informação muito maior.

**P7:** O mesmo que foi referido... a visibilidade e alcance da comunicação.

**P8:** Rapidez de visibilidade, um visionamento além do procurado ou desejado, possibilidade de partilha muito mais elevada e expansiva.

**E:** Segue alguma(s) das páginas de *Facebook* de iniciativas e entidades patrocinadas pelo Montepio? Se sim, quais?

**P1:** Sigo os D.A.M.A e os Expensive Soul, não no *Facebook* mas sigo o trabalho deles. Talvez na Internet por fotos e notícias *online*. O que vai surgindo...

**P2:** Acho que não sigo nenhuma das iniciativas e artistas patrocinados pelo Montepio.

**P3:** Não, pelo menos que saiba.

**P4:** Penso que não.

**P5:** Sigo os DAMA, os Expensive Soul, o FMM... de teatro não sigo e eventos de *surf* não sigo mas tive conhecimento de uma etapa da Liga Moche que foi patrocinada pelo Montepio. Sigo mais ao nível da música.

**P6:** Não sigo.

**P7:** Sim, Liga Moche, D.A.M.A, Expensive Soul.

**P8:** Só os artistas... D.A.M.A e Expensive Soul.

### **Tema 8: Importância das comunidades *online* no *Facebook* para gerar confiança**

**E:** Considera que uma empresa deve ouvir o que os seus seguidores têm para dizer sobre as suas experiências com a marca, através dos comentários e mensagens? Porquê?

**P8:** Sim, é importante tanto para o banco como para os clientes. Mostra interesse e presença além do obrigatoriamente exigido.

**P1:** Acho essencial a empresa ouvir o que os seguidores têm para dizer através das experiências e através dos comentários e das mensagens para poderem melhorar a sua performance em relação à empresa, porque se não ouvirem o que os clientes acham nunca vão conseguir mais e melhor para os clientes e nunca vão conseguir inovar.

**P2:** Acho que é muito importante a empresa ter a capacidade e a possibilidade de ouvir o que os seus seguidores dizem, que à partida metade deles podem ou não ser clientes...

ah (pausa)... ter esta possibilidade de ouvir nos comentários e mensagens. Como dizia há pouco, o facto de uma publicidade estar bem conseguida ou menos bem conseguida, faz com que esses comentários sejam um género de caso de estudo para o banco lançar publicidade para o *Facebook* e ver de facto se resulta através dos comentários. Acho isso muito importante.

**P6:** Claramente tem que ouvir sempre a opinião do consumidor/cliente para saber o que tem que melhorar e o que estão a fazer bem.

**P7:** Sim, para responder melhor às expectativas dos clientes e evitar situações de crise.

**P4:** Não, eu acho que isso deve ser feito através de inquéritos e estudos de mercado. (Na sequência da resposta a investigadora perguntou se devem contratar empresas para procurar o que se escreve) Eu acho que há outras formas de saber isso... Se tens um problema com o teu banco falas com o teu banco. Ninguém tem que ver o que estás para lá a disparatar todo o santo dia. É que 80% (pausa), 90% do que se diz no *Facebook* é parvoíce da pura... e acho que não vale a pena entrar no *Facebook*.

**P3:** Sim e não. (pausa) Eu acho que há muita gente no *Facebook* e tu muitas vezes dizes o que te vem à cabeça mesmo sem pensar e sem ser bem a tua opinião e se for é uma opinião que não interessa, mas pode dar jeito. (pausa) É bom saber o que as pessoas andam a dizer para se conseguir jogar um bocado com isso e influenciar as pessoas para o que interessa que sejam influenciadas. Mas concordo com a Rita que diz que se tens algum problema com o banco deves ir falar com o banco. Mas pode ser bom... hoje em dia as pessoas gostam de se queixar para o mundo virtual e pode dar jeito saber.

**P5:** Acho que não, as pessoas atrás do computador e sem dar a cara são capazes de dizer as melhores coisas e as piores. Aliás acho que se uma opinião for fundamentada e tiver razão de ser ok, deve ser lida e tida em conta. Caso contrário se uma pessoa chega lá e diz os maiores disparates acho que é virar a página e nem ligar.

**E:** Quais seriam as principais vantagens para a marca de envolver o consumidor e partilhar histórias relevantes na comunidade?

**P6:** Possivelmente há vantagens para a marca e para o consumidor mas não faço ideia.

**P1:** Acho que vem no decorrer de uma pergunta a que respondi antes. A principal vantagem é mesmo a inovação, a partilha e talvez retirar clientes a outros bancos.

**P2:** A partir do momento em que há a palavra envolver o consumidor e marca, acho que pode ser benéfico.

**P7:** Mais envolvimento e participação do cliente, sensação de fidelidade e pertença.

**P3:** Isso acho que não, pode ser interessante saber o que se anda lá a dizer para saber com o que jogar. Tu não tens página e não estás a responder a ninguém porque não deves atear fogos mas se souberes o que as pessoas andam a dizer podes fazer publicidades ou patrocínios ou *whatever* para provar que o que se anda a dizer é falso ou que o banco não é assim. É importante saber o que o 'Zé Povinho' anda a dizer porque são os potenciais clientes ou clientes do banco mas estar a responder no *Facebook* é atear fogos desnecessários. Deve apenas servir para promover o que se quer que se pense do banco através de outros meios.

**P4:** Não, eu acho que tem que haver uma distância de segurança.

**P5:** No seguimento do que eu disse na resposta anterior, a resposta agora seria não há vantagens.

**P8:** Para mim existem vantagens e as principais seriam a rapidez de percepção das suas ações na vida do cliente, e ao mostrar interesse em ajudar captar a simpatia de outras pessoas por se mostrar um banco presente e preocupado. Já para não dizer que respondendo a um, pode deixar exposta a solução de um problema de muitos outros clientes.

**E:** Sente-se influenciado pelas recomendações (passa-palavra) provenientes da sua rede de amigos, familiares e conhecidos ou até por publicações de desconhecidos no *Facebook*? Se sim, estas recomendações têm mais ou menos valor para si do que as comunicações da marca?

**P1:** Acho que o sentir-se influenciado vem muito da personalidade da pessoa. Mas sim, muitas vezes através dos nossos amigos e familiares ficamos influenciados pelas comunicações e muitas vezes o passa-palavra tem mais valor do que propriamente a comunicação da marca. E primeiro ouvimos o passa-palavra, e depois é que ouvimos a comunicação da marca que fica mais chamativa, digamos...

**P2:** Obviamente que a mim me interessa mais o falar bem de um amigo de certa coisa do que vir-me o *Facebook* dizer, ou vir-me o Montepio dizer que é um bom banco. Obviamente que prefiro ser... (pausa) prefiro que o banco me seja recomendado por alguém da minha confiança do que o banco me vir dizer o que tem de bom ou de mau. É mais fácil alguém com experiência nos explicar qual foi a experiência com essa marca e dá mais credibilidade porque a pessoa já lá esteve, já passou por lá. Acho que sem dúvida é mais fácil ser influenciada pela rede de amigos, sem dúvida.

**P3:** Eu sim. Não vou falar em nomes mas sei de um banco e em que por acaso a culpa nem foi do banco mas de um colaborador que roubou os clientes, entre os quais um que era meu amigo... se eu sei que isso aconteceu por muito que a marca me diga que não foi culpa deles e eu sei que não foi, eu não vou abrir uma conta naquele banco... para mim está manchado. Não soube através do *Facebook* mas se tivesse tomado conhecimento pelas mesmas pessoas através do *Facebook* seria o mesmo.

Se o passa-palavra tem mais impacto ou não que a comunicação da marca depende. Se for alguém que eu mal conheço ou não conheço não tem influência, mas se for alguém que conheça bem tem mais. (pausa e volta a falar depois da Rita falar da questão de ser viral.)

**P4:** Não. Eu estou a ver que as perguntas estão muito direccionadas para o *Facebook* mas acho que quanto menor for a relação entre o *Facebook* e o banco melhor para o banco, menos se expõe a perigos porque aquilo é viral. Não me sinto influenciada portanto.

**P3:** Eu acho que pode ser interessante contratar uma empresa para saber o que se diz sobre o banco no *Facebook* mas ele próprio entrar lá não... é má ideia.

**P5:** Eu acho que o passa-palavra é muito importante. Por exemplo no *Facebook* se tu visitas uma página ou comesças a ver que muitos amigos teus gostam daquela página há sempre a tentação e curiosidade de “Deixa ver, deixa visitar a página porque secalhar

até gosto” e o passa-palavra acaba por ter mais peso. Por isso sou influenciada pelo passa-palavra.

**P6:** Sinto, por tudo o que foi dito.

**P7:** Sim, sinto-me influenciada mas têm menos valor do que as comunicações da marca.

**P8:** Sim e geralmente têm mais valor. Porque o banco não vai denegrir-se a si mesmo. A troca de opiniões de pessoas comuns é muitas vezes o reflexo da realidade.

### **Tema 9: Notoriedade positiva ou negativa resultante do passa-palavra positivo ou negativo nas comunidades presentes no *Facebook***

**E:** Se existisse uma página de patrocínios para o Montepio e fosse seguidor da mesma, recomendaria aos seus amigos que se tornassem também seguidores? Justifique.

**P1:** Sim, se existisse uma página de patrocínios do Montepio recomendaria se os patrocínios fossem interessantes... se eu fosse seguidora, claro.

**P2:** Normalmente eu sigo uma página quando eu tenho um interesse, portanto no caso de eu seguir essa página seria sinal de que realmente teria interesse nesse assunto e poderia eventualmente falar disso a algum amigo e recomendar a página por esse motivo... porque se é interessante para mim, também acho que seria interessante para a maioria.

**P3:** Não seria seguidora.

**P4:** Não porque também não seria seguidora.

**P5:** Eu como não sou uma pessoa muito ativa nas redes sociais não ia recomendar a ninguém. Limitava-me a meter um gosto se me interessasse e ficava por aí.

**P6:** Não iria seguir, por isso não.

**P7:** Não seguiria nem recomendaria aos meus amigos.

**P8:** Recomendaria, porque se eu estivesse a seguir essa página seria porque os eventos seriam do meu interesse. Como tal gostaria de partilhar com os outros.

**E:** E partilharia conteúdos sobre os patrocínios que fossem do seu agrado ou eventos nos quais gostasse de marcar presença com os seus amigos?

**P1:** Partilharia também os conteúdos do meu agrado claro e se gostasse de marcar presença.

**P2:** No caso de existirem eventos que me despertem interesse, claro que sim. Seria capaz de partilhar e marcar presença com os meus amigos.

**P3:** (não respondeu porque não seria seguidora).

**P4:** (não respondeu porque não seria seguidora).

**P5:** Não porque não tenho por hábito partilhar coisas.

**P6:** Então se gostasse, se fosse um bom patrocínio partilharia.

**P7:** Não, acho que não. Pelo menos também não tenho esse hábito.

**P8:** Como expliquei antes, sim... a razão principal seria a partilha.

**E:** Se existisse uma página no *Facebook* e visualizasse comentários negativos sobre o Montepio deixar-se-ia influenciar? Justifique sucintamente.

**P1:** Normalmente não me deixo influenciar nem pelos comentários negativos nem positivos.

**P2:** É natural que ao existir uma página no *Facebook* e numa certa publicação visualizasse muitos comentários negativos sobre o Montepio, deixava-me influenciar naturalmente porque se há mais comentários maus do que bons, para já é um mau sinal e depois também teriam que ser comentários de um nível normal... não que rebaixasse a marca a um ponto de pouca educação mas que gostava de ver comentários justificados... (pausa) ou seja, se eu visse um comentário só onde se ofende gratuitamente obviamente que não, mas se for um comentário que eu ache válido e se concordar com o mesmo é capaz de me influenciar em alguma coisa, sim.

**P4:** Não.

**P5:** Também não.

**P6:** Não, porque até prova contrária vou sempre confiar nas instituições.

**P7:** Sim. Penso que este ponto é o mais importante as *reviews* e os comentários são muito importantes e podem influenciar muito a decisão final do cliente. Em situações mais graves, há inclusive a intervenção dos *media*.

**P8:** Se fosse um comentário negativo bem fundamentado, sem ofensas grosseiras, ou clara tentativa de denegrir pela possibilidade de estar disponível uma caixa de comentários, sim teria influencia. Se algo correu mal, ia querer saber porque e esperaria uma resposta do banco ao comentário para uma conclusão definitiva. Mas vá, se tivesse em causa abrir uma conta ou não, esperaria e não abria de imediato

**E:** Retiraria os seus depósitos se verificasse passa-palavra negativo no *Facebook* sobre o seu banco?

**P1:** Não, não retirava os depósitos e hoje em dia ter dinheiro em qualquer banco é perigoso, digamos assim... (riso)

**P5:** Ah não.

**P2:** O passa-palavra não me iria fazer retirar os depósitos de um banco, no entanto uma notícia mais negativa se calhar ia-me fazer pensar no sentido em que não são comentários que mexem com... (pausa) com o meu dinheiro neste caso (riso), mas uma notícia de uma fonte de comunicação mais fiável aí sim, se calhar ficaria mais preocupada, e aí sim, se calhar retiraria os meus depósitos.

**P3:** Não, informar-me-ia primeiro mas ficaria alerta e se fosse verdade talvez... mas informava-me.

**P4:** Se eu visse uma notícia no público (jornal) a dizer o que aconteceu no Chipre, que agora ninguém pode levantar dinheiro deste banco aí sim... uma notícia fidedigna. E é isso que as pessoas têm que perceber... as pessoas acham que as pessoas o *Facebook* tem notícias fidedignas feitas por profissionais e não é. O *Facebook* é tipo a *Wikipedia*. Tu escreves lá o que te apetece mas não é historicamente informado.

**P6:** Não, desde que tenha menos que 100 mil euros sou sempre salvaguardado pelo Estado portanto não me interessa... (riso).

**P7:** Depende do grau de gravidade da situação mas também me iria informar. Ficaria certamente alerta e iria comprovar.

**P8:** Não. Se já fosse cliente e não tivesse queixas pessoais, não iria tomar uma atitude drástica dessas

## **Tema 10: Tendências emergentes - *Mobile* como potenciador da comunicação dos patrocínios**

**E:** Utiliza a *App* de *Facebook*, disponível para *mobile*?

**P1:** Utilizo a minha *app* da CGD disponível para o iPhone.

**P2:** Utilizo a aplicação de *Facebook* para o telemóvel.

**P3:** Sim mas só recebo notificações do *Messenger*. Do *Facebook* não.

**P4:** Não uso porque tenho neuras com o *Facebook* e prefiro ir lá só de vez em quando. Não recebo notificações, não quero saber quem comenta.

**P5:** Sim.

**P6:** Sim.

**P7:** Sim, também utilizo.

**P8:** Sim.

**E:** Considera que se fosse criada uma aplicação *mobile* com objetivos exclusivamente comunicacionais sobre os patrocínios e eventos patrocinados da sua instituição bancária iria descarregar e aceder com alguma frequência? Se sim, considera que poderia trazer algo de novo que a página de *Facebook* destinada a divulgar patrocínios ou outros meios comunicacionais não conseguem?

**P1:** Sim, acho que hoje em dia cada vez mais se usam as aplicações e que são usadas com frequência... e talvez fosse mais fácil usar a aplicação do que a página do *Facebook*. Acho que a mim me traria mais benefícios ver a aplicação do que a página do *Facebook*.

**P2:** Eu poderia descarregar essa aplicação no caso de existir... (pausa) se tivesse por exemplo uma empresa que tivesse algum tipo de protocolo com o Montepio, ou se trabalhasse directamente com o Montepio, ou se essas notícias publicadas nessa aplicação intervissem de alguma forma com o meu trabalho ou com a minha empresa ou instituição. Se acho que vem acrescentar alguma coisa à página de *Facebook*? Nesse sentido acho que não, a não ser que de facto de se eu quiser uma resposta mais fidelizada e uma pesquisa mais concentrada, nisso a aplicação é mais rápida do que o *Facebook*, que ainda é organizado um bocadinho nesse sentido empresarial.

**P4:** Não.

**P3:** Possivelmente mas se for a informar as pessoas de concertos e assim... não é a dizer o que o banco patrocina porque a mim não me interessa. Se só referirem que começaram a patrocinar determinado artista não me interessa, mas se tiver eventos com datas divulgadas era outra coisa. No entanto para descarregar essa aplicação teria que lá ter algo que me beneficiasse. Por exemplo... (pausa) fazer concursos para ganhar bilhetes para aquele concerto. Só assim é que acho que convences alguém a descarregar a aplicação, se for só para obter a informação dos patrocínios e concertos há muitos meios para fazer isso... vais à Fnac e vês a agenda cultural.

Acho que a única vantagem do *mobile* em relação ao *Facebook* é não permitir que as pessoas escrevam comentários.

**P5:** Se fosse só para divulgar patrocínios acho que não faz muito sentido a não ser que, como já foi referido, arranjassem um mecanismo qualquer que tivéssemos um efeito útil de ter a aplicações no telemóvel. Por exemplo 10% de desconto na aquisição do bilhete

para o concerto dos D.A.M.A mediante apresentação de um código disponível na aplicação.

**P6:** Não e não descarregava.

**P7:** Talvez descarregasse.... Desta forma, seria um complemento ao uso do *Facebook* e estaria mais informada. Dependeria dos conteúdos. Poderia até descarregar e apagar se não me interessasse.

**P8:** Sim iria descarregar e utilizar. A única diferença seria a possibilidade de ir diretamente ao que se procura. A ideia de aplicação parece mais fácil, mais natural do que entrar no *Facebook* para ir ao banco. Ou seja, o *Facebook* permitiria um local de troca direta de informações em forma de pergunta resposta e exposição dos patrocínios em cartazes e tal... A aplicação ia permitir aceder a uma informação direta e mais detalhada sobre cada patrocínio e quem sabe até dar acesso a esses eventos patrocinados com alguns privilégios.

## Anexo AJ – Grelha de análise temática

Problemática	Plano de patrocínios inserido nos planos de comunicação e plano global da instituição
Revisão da literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Isidoro <i>et al.</i> (2014):</b> Um patrocínio pode ser visto e trabalhado como uma ferramenta de marketing.</li> <li>• <b>Almeida (2013):</b> O plano de marketing é uma das peças do plano global da instituição que deverá estar alinhada com outros planos, e traçar a estratégia, os objetivos e práticas de marketing, orçamentadas e calendarizadas, para que a sua aplicação seja controlada; Tal como o plano de marketing (segundo nível) é uma das peças que constituem o plano global da instituição (primeiro nível), também agrega em si diversas ações em planos de terceiro nível; O planeamento de uma campanha de marketing tem como primeiro passo a definição dos objetivos estratégicos e comunicacionais a que a instituição se propõe.</li> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b> 'Pirâmide do Patrocínio' proposta pela SRI – <i>Sponsorship Research International</i>.</li> <li>• <b>Kotler (2014):</b> Ainda no Plano Global são determinados a missão, visão e valores da organização que irão elevar o estado do marketing, de forma a torná-lo um importante interveniente na formulação do futuro estratégico empresarial.</li> </ul>
Excertos entrevista Diretora NPM Montepio	<p>“Um plano de comunicação tem sempre que ser a voz da divulgação para aquilo que são as metas de negócio. Neste caso estamos a falar de negócio bancário, que vende produtos e serviços não tangíveis, tem obviamente os seus objetivos comerciais e de posicionamento de marca, os seus atributos, os seus valores... portanto o plano de comunicação tem sempre que refletir o ano ou triénio e depois desvendá-los em planos de ação. É inconcebível não estarem os dois interligados.”</p> <p>“Em tudo o que a instituição faz os valores inerentes à marca têm que estar espelhados. (...) Se tiveres isso em atenção e a seguir fizeres um patrocínio que não reflita exatamente os mesmos valores, no dia em que perguntares quem patrocinou aquele evento, mais rapidamente vão dizer que foi outra marca e não a tua, porque não vai bater certo. No caso do Montepio em especial trabalha-se muito o território da portugalidade, que é efetivo e emocional. Também daí os patrocínios no caso da cultura, em especial o teatro e música que acabam por refletir isso. São espetáculos que são vistos ao vivo mas que são muito próximos e universais... expressam-se na língua materna, são claramente descentralizados no país no sentido de podermos estar onde os clientes estão, reflete o posicionamento da marca, e serem quase sempre ou pelo menos deseja-se que sejam para a família... e tudo isso são valores que a marca deseja transmitir. ‘Não sei se foi o Camané ou outro artista mas sei que foi música portuguesa.’”</p>
Excertos entrevista gestor de <i>social media</i>	
Grupos de discussão	

Problemática	Promoção de uma instituição bancária através dos patrocínios
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Almeida (2013):</b> Nos serviços financeiros, os principais mecanismos de promoção passam pela venda pessoal, publicidade, vendas diretas e relações públicas.</li> <li>• <b>Isidoro et al. (2014):</b> O patrocínio é uma forma de promoção e um mecanismo de troca, neste caso entre a entidade promotora e a entidade patrocinadora que podem aproveitar o patrocínio para comunicar e promover a marca junto do público; “O Patrocínio é uma poderosa variável de comunicação, que tem vindo a colmatar a diminuição da eficácia da publicidade ‘tradicional’ (...)” (Ibidem: 118). e surge frequentemente em complemento, ou até substituição da publicidade.</li> <li>• <b>Pedro et al. (2012):</b> O patrocínio integra-se do <i>marketing mix</i> e serve para despertar o interesse do público-alvo e atingir os objetivos comunicacionais; “O patrocínio é a principal fonte de receitas da maioria dos eventos (...)” (Ibidem: 75).</li> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b> ‘Triângulo do patrocínio’; Mencionam o patrocínio a par com o mecenato como duas das variáveis integrantes no <i>mix</i> comunicacional; Nos últimos anos têm-se verificado um contexto favorável ao patrocínio como variável de comunicação; Além do mais, a rejeição da publicidade tradicional e saturação dos meios de comunicação “(...) favorece novas formas alternativas de comunicação (...)” (Ibidem: 336) como o patrocínio; Um patrocínio surge perante uma comercialização na qual são estabelecidas contrapartidas entre a entidade patrocinadora e patrocinada.</li> <li>• <b>Meenaghan (2001):</b> Conceito de <i>goodwill</i>.</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	<p>O patrocínio e a publicidade são formas diferentes de comunicar “(...) mas eu preciso da publicidade se eu quiser comunicar um patrocínio”. É importante que o patrocínio incorpore os valores da marca ou as pessoas não vão associar o patrocínio à instituição bancária patrocinadora.</p> <p>“No caso do Montepio em especial trabalha-se muito o território da portugalidade, que é efetivo e emocional. Também daí os patrocínios no caso da cultura, em especial o teatro e música que acabam por refletir isso. São espetáculos que são vistos ao vivo mas que são muito próximos e universais, expressam-se na língua materna, são claramente descentralizados no país no sentido de podermos estar onde os clientes estão, refletem o posicionamento da marca, são quase sempre (...) para a família e tudo isso são valores que a marca deseja transmitir.”</p>
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>Como criar um produto sentimento através dos patrocínios: “Cada caso é um caso e tem que se pensar no que fazer, provocar, como agarrar no tema.”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Existe uma concordância geral da amostra composta pelo grupo I, incluindo clientes Montepio, e pelo grupo II, formado por clientes de outras instituições bancárias, sobre a importância que o patrocínio de um banco a eventos que promovam a responsabilidade social, sustentabilidade ambiental, empreendedorismo ou cultura portuguesa assume. Todos os membros reconheceram o forte impacto na sociedade e como resultado o aumento da confiança dos clientes. Os elementos dos dois grupos apresentaram-se de acordo ao considerar os ganhos que o patrocínio a estas iniciativas traz ao nível reputacional e de notoriedade, e como principais motivos referiram o aumento de segurança e confiança sentida pelos consumidores nestas instituições bancárias, a maior visibilidade e capacidade de projetar a imagem da marca, que em consequência podem ter um poder na captação de novos clientes. Quando inquiridos sobre o seu conhecimento de bancos com presença no <i>Facebook</i>, os membros do grupo I maioritariamente referiram ter conhecimento de alguma página. Porém a maioria não segue as suas páginas. Apenas dois membros referem seguir e</p>

	por motivos dos conteúdos disponibilizados serem atrativos e úteis, e existir uma proximidade com os consumidores interessante, mesmo que não sejam clientes destas mesmas instituições bancárias. Já no grupo II, apenas dois participantes conhecem alguma instituição que marque presença e apenas um indivíduo segue a página que conhece que também não é de uma instituição na qual seja cliente mas despertou-lhe o interesse pela utilização que faz desta ferramenta para divulgar campanhas e ações.
--	--

<b>Problemática</b>	<b>Presença das instituições bancárias no <i>Facebook</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>King (2013):</b> Os <i>social media</i> podem ser parte da estratégia de marketing de envolvimento com o consumidor; “(...) nunca houve um tipo de novos media com um impacto tão profundo na mensagem e diálogo empresarial num período tão curto de tempo (...) muitos bancos já deveriam ter levado os <i>social media</i> mais a sério há algum tempo.” [tradução nossa] (Ibidem: 237); Muitos bancos não optam por estes canais por ignorância e pensam que “(...) a banca tem sido assim por muito tempo e não irá mudar (...)” (Ibidem: 246); Alguns diretores de marketing referem as dificuldades em medir o retorno sobre o investimento (ROI) mas esperar pelos resultados poderá fazer a instituição perder algumas oportunidades; Muitos bancos não entram no <i>Facebook</i> por considerarem que existe um risco elevado se decorrer um problema com a instituição e o mesmo for assunto de debate nesta rede de partilha entre uma variada comunidade de pessoas; Mesmo que não queiram marcar presença nos <i>social media</i>, os consumidores continuam no <i>Facebook</i> e a falar sobre as marcas; “(...) os bancos deveriam reorganizar-se com os <i>social media</i> e a capacidade de resposta digital no núcleo da organização (...) Isto deveria redefinir a forma como os bancos envolvem os clientes, mas não (...)” (Ibidem: 239).</li> <li>• <b>Marques (2015):</b> Uma instituição bancária poderá marcar presença no <i>Facebook</i> e divulgar os seus eventos patrocinados através de duas formas: página ou perfil mas de acordo as regras do <i>Facebook</i> não deve ser criado um perfil para a instituição bancária.</li> <li>• <b>Coutinho (2014):</b> Objetivos da página de <i>Facebook</i>: potenciar experiências positivas (serviço), converter fãs em clientes (negócio) e estabelecer uma comunicação mais emocional com os utilizadores, potenciando a recomendação.</li> <li>• <b>Solis (2013):</b> As páginas de fãs são semelhantes às páginas pessoais mas estão reservadas a marcas.</li> <li>• <b>McDonald e Wilson (2013):</b> Quatro objetivos para as empresas apostarem nos <i>social media</i>: ‘<i>insight</i> do cliente’, exposição de marca, construção de um relacionamento e a possibilidade de fornecimento de um serviço ou informações ao cliente por suporte <i>online</i>.</li> <li>• <b>Dias (2014):</b> “O <i>social media</i> marketing é, atualmente, um componente incontornável de qualquer estratégia para a promoção de produtos, serviços, organizações ou personalidades.” (Ibidem: 30).</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM</b>	Rita considera que os bancos não devem marcar presença com página institucional mas sim com uma página de projetos específicos em que a marca está lá por inerência mas é o projeto que é mostrado.

<b>Montepio</b>	<p>“Eu não tenho grande necessidade de ver os bancos com páginas institucionais. Ou uma página institucional me dá Internet <i>banking</i> que é no fundo aquilo que eu vou à procura, ou então o que é que eu vou lá fazer? Ou me dás aquilo que eu preciso neste canal ou não preciso de lá ir.”</p> <p>“(…) enquanto serviço bancário não há necessidade. Mas há temas que de facto têm comunidades de interesse muito interessantes... o caso do mar mais uma vez, da música, da solidariedade social...”</p>
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>“(…) os bancos têm que arranjar um estilo de comunicar no <i>Facebook</i> e isso depende muito de instituição para instituição e em Portugal não se está a fazer bem feito (pausa) ou melhor... há experiências bem feitas... mas a presença dos bancos não pode ser pura e dura como outras marcas.”</p> <p>“As redes sociais inclusive são uma oportunidade para mudarem a imagem que têm sobre eles e é isso que os bancos devem oferecer às pessoas. O banco é uma instituição fria e (...)Temos de ir mais longe, e as redes sociais mostram que se pode ir mais longe. É uma questão de criatividade, estratégia e que não pode ser marketing puro e duro. (...) É um caminho de relações que tem que ser traçado.”</p> <p>“(…) os bancos têm que ser mais ágeis, e têm sempre que pensar... Não sou contra continuarem a pensar nas estratégias de comunicação a curto prazo, mas têm que se lembrar que daqui a 10 anos também vão cá estar e que querem cá estar. (...)os bancos têm que olhar para as RSO, pensar que daqui a 10 anos estão cá e quanto mais investirem agora a médio longo prazo, a criar relações com os clientes, mais fácil será daqui a 10 anos vender produtos. Mas estas duas coisas têm que existir, isto de criar uma imagem que passa gerações...”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Ao perguntar aos elementos do grupo I se consideram importante que uma instituição bancária esteja presente no <i>Facebook</i> a resposta mais comum foi que sim, sendo que apenas dois membros consideram esta presença dispensável ou até indesejável.</p> <p>Os membros do grupo II encontram-se mais divididos quanto à sua opinião, sendo que quatro membros consideram que um banco deve marcar presença no <i>Facebook</i>, outros três consideram que não e um membro não sabe.</p> <p>Perguntámos aos participantes se tinham conhecimento sobre alguma presença do Montepio nos <i>social media</i>, entre outras plataformas e a resposta dos elementos do grupo I foram maioritariamente negativas, tanto no que respeita ao <i>Facebook</i> como <i>YouTube</i>, já que apenas duas pessoas têm conhecimento da página de <i>Facebook</i> ‘Expedição <i>Mare Nostrum</i>’ e três conhecem o canal de <i>YouTube</i> do Montepio. Os restantes elementos que referiram não ter conhecimento, também nunca procuraram. No grupo II, constituído por clientes de outras instituições bancárias, nenhum participante sabia se o Montepio estava presente no <i>Facebook</i> e também nunca tinham procurado. Em relação ao <i>YouTube</i> a resposta foi semelhante, excetuando apenas um elemento que tinha conhecimento do canal Montepio Tv.</p>

<b>Problemática</b>	<b>Capital de marca do Montepio</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kotler et al., (2014):</b>  <p>“O comportamento e os valores de uma empresa estão cada vez mais abertos a uma inspeção pública. O crescimento das redes sociais permite que as pessoas falem sobre as empresas, produtos e marcas existentes em termos do seu desempenho funcional e social. A nova geração de consumidores está muito mais sensível a questões e preocupações sociais. As empresas devem reinventar-se a si próprias e afastar-se o mais depressa possível das práticas vigentes no interior dos limites anteriormente seguros do Marketing 1.0 e 2.0 e ingressar no novo Mundo do Marketing 3.0.” (Ibidem: 181 e 182).</p> <p>A marca Montepio alinha a sua atuação com valores de solidariedade, sustentabilidade ética e social, transparência e como resultado tem vindo a ser reconhecida por associados, clientes e demais partes interessadas com alguns prémios, como a vice-liderança pelo segundo ano consecutivo no <i>ranking</i> bancário de reputação em Portugal, fruto de um estudo promovido pelo <i>Reputation Institute</i> e o reconhecimento como uma marca de excelência do mercado português pela <i>Superbrands</i> Portugal, desde 2009.</p> </li> </ul>

<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	“Isso tem que se ver com o capital da marca. Custa a construir mas os nossos clientes são efetivamente os embaixadores da marca. Os nossos estudos de mercado dizem-nos exatamente isso... uma pessoa que se torna cliente, torna-se um cliente satisfeito.”
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	“(...) o Montepio: é dos bancos mais amados pelos portugueses. Como é que eu sei? Pela forma como perante problemas na instituição as pessoas o trataram nas redes sociais (...)” “No Montepio nós partimos do fator que é determinante: a forma como as próprias pessoas olham para o Montepio... a forma como os próprios clientes sabem que não é bem um banco, é um mutualismo, muitas vezes sem saber bem explicar o que é o mutualismo... no nosso crédito, na nossa credibilidade enquanto instituição é muito maior do que a maior parte das instituições, as pessoas sentem o Montepio como uma marca muito mais quente do que outras e isso viu-se pela forma como trataram os problemas do Montepio, como não partilharam, muito menos gente fez comentários negativos e mesmo quando foram provocados por artigos de opinião (...) isso mostra um ponto de partida muito interessante para redes sociais.” “(...) o Montepio tem uma coisa muito importante... Aquilo que tinham as mercearias antigas que era a confiança na pessoa está lá, e mesmo quando alteram os gerentes há um cuidado para que isso aconteça bem.”
<b>Grupos de discussão</b>	Se existisse uma página no <i>Facebook</i> e visualizassem comentários negativos sobre o Montepio, a maioria dos clientes Montepio do grupo I referiu que poderia ficar alerta mas se informaria sempre antes de sentir influencia, ou tirar os depósitos se fosse caso para tal, uma vez que confiam na sua instituição e por não terem motivos para mudar a sua perspetiva não se deixam influenciar à partida por o que podem ler nas RSO, “(...) a não ser que fosse algo muito grave e de uma fonte credível.” (P1). As respostas vão ao encontro do capital da marca referido por Rita Candeias.

<b>Problemática</b>	<b>Associações à marca como resultado dos patrocínios do Montepio</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kotler et al. (2014):</b> Triângulo dos três ‘Is’.</li> <li>• <b>Isidoro et al. (2014):</b> A gestão eficaz da comunicação permite à marca ou empresa aproximar a sua marca do público, e um evento é uma forma privilegiada para comunicar e ganhar uma melhor retenção na memória do público.</li> <li>• <b>Santos (2015):</b> Os valores e sentido de moral são essenciais em todos os setores, mas “(...) os bancos, ao terem tamanha influência nas pessoas e na economia, deveriam ter níveis de confiança e integridade bem superiores.” (Ibidem: 19).</li> <li>• <b>Pedro et al. (2012):</b> O patrocínio deverá estar alinhado com os objetivos e imagem da organização.</li> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b> O patrocínio adequa-se melhor à comunicação institucional do que à comunicação de um produto, o público a atingir deverá apresentar as características do público do evento e “(...) os objetivos a que melhor se adapta são a notoriedade, a imagem/posicionamento, a credibilização e a transmissão de confiança” (Ibidem: 66).</li> <li>• <b>Qualman (2009):</b> A notoriedade e reputação assumem acrescida importância porque os consumidores confiam mais nas mensagens que lhes chegam por outros</li> </ul>

	<p>consumidores do que na comunicação das marcas e empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ribeiro (2015):</b> “Quanto maior for o nível de congruência, maior será a aceitação (...) dos motivos altruístas do patrocinador, potenciando a transferência de imagem e de emoções da propriedade para o patrocinador (...)” (Ibidem: 50).</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	<p>Rita refere que os clientes podem não associar os patrocínios do Montepio a uma entidade ou evento patrocinado mas associam ao eixo estratégico, porque os eixos são trabalhados por irem de “(...) encontro ao ADN da marca.”, quer ao nível da cultura como mar e responsabilidade social.”</p> <p>“Os territórios da economia social, da música portuguesa e do mar são efetivamente reconhecidos como sendo patrocinados pela marca Montepio, as pessoas não dizem patrocínios, é curioso, normalmente utilizam a palavra apoio. É curiosa a forma como fazemos e como as pessoas nos veem.”</p>
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>“Eu prefiro um ator em cima do palco a dizer no final “Obrigado ao Montepio” do que um cartaz. Fica a lembrança, percebes? E é exatamente esse o caminho que se deve fazer.”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Quando se questionaram os membros do grupo I sobre os bancos que consideravam mais ativos nos patrocínios a entidades, eventos e ações diversas o Montepio foi o banco mencionado por todos os participantes, que também referiram a atividade de outros bancos, em especial o Millenium BCP, Santander Totta e CGD. É possível verificar uma correlação, já que quando anteriormente se questionou cada participante sobre os nomes de bancos que lhes vinham à memória, de forma a captar o índice de notoriedade espontânea os resultados são os mesmos, ou seja, também são o Montepio, CGD, Santander Totta e Millenium BCP os bancos que um maior índice. No grupo II verifica-se esta mesma correlação entre os bancos que os participantes consideram mais ativos e os que referiram espontaneamente, mas foram o Montepio, CGD e Millenium BCP os mais referenciados. Quando foram apresentados alguns patrocínios do Montepio todos os clientes do Montepio associavam alguns eventos e entidades patrocinadas ao Montepio, mesmo que não tenham marcado presença em nenhuma iniciativa. A música foi o eixo estratégico com um maior índice de recordação dirigida. Por sua vez, a maioria dos membros do grupo II não associa os eventos ou entidades patrocinadas ao Montepio, mesmo que tenha marcado presença nos eventos ou tido um contacto direto com as iniciativas.</p> <p>Ao perguntarmos a que eixos estratégicos associam os patrocínios do Montepio, entre os participantes do grupo I a música é o eixo mais referenciado, seguido do teatro. Com menos evidência alguns participantes referem ainda o mar, o desporto, o cinema e a responsabilidade social, mas neste último eixo verifica-se uma confusão entre os eventos e iniciativas promovidos pelo próprio banco ou pela Associação Mutualista Montepio, e os patrocínios de ambas as instituições, que também não são corretamente distinguidas mesmo pelos clientes da CEMG. Já os participantes do grupo II estão equilibrados entre a música, teatro e mar, sendo este último traduzido pelo apoio a eventos desportivos. Apenas um membro referiu não saber a que eixos estratégicos associar os patrocínios do Montepio.</p>

<b>Problemática</b>	<b>Comunicação dos patrocínios do Montepio através dos diversos canais</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>McDonald e Wilson (2013):</b> Existem várias ferramentas comunicacionais que podem ser utilizadas isoladamente ou integradas, formando o <i>mix</i> de comunicação.</li> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b> Estratégia de comunicação; Diferenciação entre ferramentas comunicacionais ‘<i>above the line</i>’ e ‘<i>below the line</i>’ desatualizada; <i>Mix</i> de comunicação: variáveis de comunicação passíveis de se utilizar de forma integrada com vista a atingir os objetivos com maior eficácia; Apresentam como ferramentas integrantes no <i>mix</i> de comunicação: publicidade, <i>merchandising</i>, promoções, relações públicas, força de</li> </ul>

	<p>vendas, marketing direto, o patrocínio e mecenato e o <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kotler et al. (2009):</b> Apresentam oito ferramentas no <i>mix</i> de marketing comunicacional: publicidade, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto marketing interativo, marketing passa-palavra e venda pessoal.</li> <li>• <b>Kerpen (2011):</b> Publicidade no <i>Facebook</i>.</li> <li>• <b>Isidoro et al. (2014):</b> A comunicação integrada é essencial na estratégia promocional de uma instituição; Necessidade de inovar nas abordagens e apostar em formas alternativas às mensagens cruas da publicidade tradicional.</li> <li>• <b>Almeida (2013):</b> Nos serviços financeiros, os principais mecanismos de promoção passam pela venda pessoal, publicidade, vendas diretas e relações públicas.</li> </ul>
<p><b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b></p>	<p>“É sempre um <i>mix</i>, não há um canal que se destaque. Na minha opinião todos eles são complementares. (...) Tem que se perceber o que é o evento, a quem se destina, quem é que queremos que saiba, porque eu não quero apenas que saibam as pessoas que vão comprar bilhetes ou vão ver, mas também todos os outros que não vão mas que quero que saibam o que estou a fazer. Portanto, pode ser um dos objetivos... e ter em atenção que são vários os canais de comunicação. Há sempre um <i>mix</i>... é a mesma coisa que dizer “Eu tenho aqui um excelente produto, vou comunicá-lo em tv... Em que canal?”. Os <i>targets</i> não são iguais de canal para canal. Mesmo depois no canal de distribuição que é escolhido, ainda assim tem que se ‘refinar a malha’ para saber qual é...”</p> <p>“(...) mas eu preciso da publicidade se eu quiser comunicar um patrocínio. (...) O patrocínio pode ser excelente mas se ninguém souber dele... A mesma coisa com os produtos e a minha rede de vendas, podem ser excelentes mas se eu não promover a divulgação do produto vou ter sempre uma comunicação deficitária face ao possível êxito que deveria ter. Podemos fazer excelentes patrocínios e pouca gente saber que os fazemos se não utilizar canais de comunicação alternativos para divulgar, seja porque são mais jovens e utilizo mais as RSO e à base de passatempos, seja porque comunico mais com o meu público interno porque são os porta-vozes para a divulgação das ações que se fazem, seja porque aquele patrocínio é estratégico e eu até vou utilizar a publicidade em televisão para comunicar que sou patrocinadora.</p> <p>“A publicidade no <i>Facebook</i> já não é bem assim. Já nos causa uma certa irritabilidade... Mas a capacidade de segmentação num <i>Facebook</i> não tem nada a ver com uma televisão ou uma rádio. Numa rede social, eu tenho uma informação muito superior, dentro das suas preferências e informações pessoais. Portanto isso tem a ver com critérios de segmentação. Portanto em qualquer canal, as marcas serão sempre mais eficazes quanto mais próximas estiverem dos seus consumidores. No início estavas a falar de canais de comunicação, continuo a dizer: é um <i>mix</i>. Repara, efetivamente em Portugal a complementaridade dos canais é na maioria das vezes o sucesso da ação. Se quiser ser recordado, eu tenho que ir para televisão. Ainda hoje é assim, campanha que não passe em televisão não é campanha... mas é hoje, daqui a 10 anos será diferente. Mas se o teu objetivo for esse, ganhar notoriedade porque é rápido. Agora se o objetivo é a eficácia de venda quanto melhor segmentares melhor.”</p>
<p><b>Excertos entrevista gestor de social media</b></p>	<p>Sobre publicidade: “ (...) hoje ainda tens uma geração que consome os programas da manhã e telenovelas de tarde mas a minha geração ou a tua já não é a mesma.”</p> <p>“Mas atenção, as marcas não podem olhar só para o <i>Facebook</i>. Nós estamos a falar do <i>Facebook</i>, mas isto têm de olhar sempre para as redes de forma global.”</p> <p>Deve continuar-se a publicidade “Até um dia em que não valer a pena... E o que é que pensa um miúdo sobre os bancos? Numa altura em que os pais estão a começar a deixar de lhes conseguem dar tudo o que querem. E eles veem a televisão... com quem ideia é que estão a crescer sobre os</p>

	bancos? O que é que os miúdos vão fazer com o dinheiro deles?”
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Quando questionámos os membros do grupo I em relação ao canal de comunicação mais importante para divulgar os patrocínios e eventos patrocinados o <i>website</i> do banco, o <i>Facebook</i> e a publicidade em especial em televisão foram os meios mais referenciados. Existe um membro a concluir a questão mencionando que nenhum canal ou ferramenta sobressai e deve existir uma comunicação integrada, de forma a atingir diferentes públicos, como mencionou anteriormente a diretora do NPM. Já o grupo II mencionou o <i>Facebook</i> e a publicidade, mas com a ressalva de alguns participantes sobre o peso que esta RSO tem vindo a perder e que a publicidade através de peças <i>below the line</i> como folhetos e cartazes também é pouco eficaz, não captando a real atenção dos públicos. Um dos participantes também mencionou, como no grupo I, a importância da comunicação integrada para efeitos de eficácia comunicacional.</p> <p>Em resposta à questão sobre se já alguma vez consultaram os patrocínios do Montepio no <i>site</i> institucional ou tomaram conhecimento de algum patrocínio através de notícias publicadas na <i>homepage</i> do <i>site</i>, dos elementos constituintes do grupo I, apenas um nunca consultou o <i>site</i> do Montepio, já que nem é utilizador do serviço net24. Porém, todos os membros que consultaram referem que não é uma prática frequente. No grupo II nenhum participante afirmou ter já consultado alguma vez os patrocínios do Montepio através do <i>website</i> da instituição bancária.</p> <p>Quando questionados sobre como tomaram conhecimento sobre o(s) evento(s), no grupo I o passa-palavra foi o meio mais mencionado, seguido pela publicidade e comunicação institucional. No grupo II o passa-palavra foi o meio mais mencionado, mas dois membros tomaram conhecimento através do <i>Facebook</i>. Ao perguntarmos se os participantes tinham percebido que o(s) evento(s) ou entidade(s) era(m) patrocinado(s) pelo Montepio, no grupo I todos os membros afirmaram ter percebido o patrocínio a alguns eventos, mesmo que não tenham marcado presença. Como causas apontam a comunicação <i>below the line</i>, a publicidade nos diversos suportes e a oferta de brindes (<i>merchandising</i>) nos eventos. No grupo II as respostas já se encontram mais equilibradas, sendo que quatro participantes afirmam ter percebido e três não. Como causas de ter percebido referem essencialmente o passa-palavra proveniente de amigos e familiares mas também a comunicação <i>below the line</i> e presença da marca no local do evento.</p>

<b>Problemática</b>	<b><i>Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do Montepio</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kotler et al. (2014):</b> Era da participação, era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa; Capacitação dos consumidores associada à ‘tecnologia de nova vaga’ assume-se como pilar fundamental do marketing 3.0.</li> <li>• <b>Carrera (2014):</b> <i>Social learning</i>; <i>Facebook</i> é a maior rede social mundial desde 2009.</li> <li>• <b>Terry Flew:</b> <i>Facebook</i> como uma das plataformas da <i>web 2.0</i> que potencia a inteligência coletiva.</li> <li>• <b>Coutinho (2014):</b> História do <i>Facebook</i>.</li> <li>• <b>Kerpen (2011):</b> <i>Facebook marketing</i>.</li> <li>• <b>King (2013):</b></li> </ul>

	<p>Os <i>social media</i> podem ser parte de uma estratégia de marketing eficaz de envolvimento com o consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Isidoro et al. (2014):</b> Gestão de respostas positivas e negativas.</li> <li>• <b>Pedro et al. (2012):</b> Processo de tomada de decisão pelo consumidor.</li> </ul>
<p><b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b></p>	<p>“Não gerimos páginas que tenham a marca no endereço exatamente por sermos um universo grande, inclusivamente até de empresas (...)”</p> <p>“A melhor experiência que temos é de facto o <i>Mare Nostrum</i> e (pausa) repara, é uma alimentação emotiva a partir do momento em que é bidirecional e torna-se viral quando é relevante.”</p> <p>“Quando temos projetos específicos como é o <i>Mare Nostrum</i> não é a marca que está, mas é o projeto que é mostrado. A marca vem por inerência. Eu crio inclusivamente laços de afetividade e agrado nas pessoas não por estar a ser intrusiva com a marca mas porque estou a dar um conteúdo que é relevante, e estou a criar uma comunidade à volta daquele tema, daquele conteúdo, e estou a chamá-lo de comunidade para serem cada vez mais e para partilharem a informação e construírem um caminho, e as pessoas sentem-se envolvidas. Ou seja, a bidirecionalidade da comunicação nas redes sociais permite-nos fazer isto com uma comunidade de utilizadores maioritariamente que ficam a conhecer a minha marca não porque estou a vender produtos e serviços mas porque estou a proporcionar uma coisa que é do interesse e agrado deles. Portanto vou criar um capital de simpatia, naturalmente a marca há de ficar no <i>top of mind</i> em termos de preferências para que um dia em que tenham que escolher, pelo menos a marca não lhes ser indiferente. E ao não ser indiferente e poder criar uma reação positiva, já temos metade do caminho feito. Esta é uma abordagem, quando os projetos têm projeção e conteúdo para isso.</p> <p>Quando não, por exemplo na área do teatro ou da música, que são isoladas, ou seja não há uma comunidade de artistas... por acaso hoje em dia no <i>Facebook</i> há uma comunidade de teatro mas não estão todos juntos, cada qual tem a sua página de <i>Facebook</i> e rivaliza com o colega, cada um tem os seus fãs... e então não vale a pena eu meter ali uma página ao lado a dizer quem é que patrocina. Tenho o <i>site</i>, agora é interessante a forma como podemos utilizar as páginas dos artistas para veicular as nossas mensagens.”</p> <p>Ao utilizar a página do artista patrocinado: “se colocar um <i>post</i> a dizer que no <i>site</i> do Montepio está a decorrer um passatempo para ganhar bilhetes para o próximo concerto, eu estou a criar duas coisas: a necessidade de conhecerem a minha página no <i>site</i> que maioritariamente não vão conhecer. (...) estou-lhes a proporcionar um conteúdo que é do agrado deles, só que para isso têm que conhecer primeiro. Mais uma vez estou a criar um conteúdo para a minha marca bancária não lhes ser indiferente quando tiverem que tomar opções bancárias. (...)”</p> <p>A música ou o teatro “Trazem a mesma coisa em termos de ADN da marca, mas no mar foi possível construir a <i>umbrella</i> que se chama ‘Montepio <i>Mare Nostrum</i>’, uma marca <i>umbrella</i> como agregador, onde podem passar todos os conteúdos, mesmo os que não são patrocinados pelo Montepio. São conteúdos ligados ao mar português que obrigatoriamente não têm que ser patrocinados. (...) é mais um desígnio da marca no sentido de poder estabelecer essa ligação, dar esses conteúdos e contribuir para que o mar português seja cada vez mais português e que as pessoas o conheçam pelas suas potencialidades. No caso da música ou do teatro são isolados. No caso do teatro ainda é mais específico porque eu posso juntar no mesmo palco durante 3 meses 10 artistas para me fazerem uma peça mas estes 10 artistas, todos eles têm uma página diferente no <i>Facebook</i> que utilizam de uma maneira diferente, alguns bem, outros nem por isso... estão é juntos por aquele projeto. No caso das bandas de música ou do artista, do intérprete em termos musicais é só um...”</p> <p>“Esse é o fator-chave: mobilidade e utilidade. São as duas palavras-chave neste momento, porque inovação é obrigatória. (...) Já foi o tempo em que a inovação era a palavra-chave, no sentido de que era sempre uma inovação tecnológica, acho que hoje em dia isso já é obrigatório. Hoje a inovação é obrigatória, portanto diria que as palavras de diferenciação passam por isso: mobilidade e a utilidade continuam de facto a ser a força</p>

	motriz por um lado, por outro lado a adaptação que temos que fazer ao longo dos anos...”
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>“O <i>Facebook</i> cresceu de uma forma que já não é fácil um retrocesso. Acabou com aquela ideia e que as redes sociais duram uns anos e depois vão abaixo. Ninguém sabia e as pessoas diziam isso num caso baseado num caso chamado <i>hi5</i>, mas o <i>Facebook</i> cresceu de mais, a um ponto que já não pode cair. Ir hoje ao <i>Facebook</i> é quase como ir ao <i>Google</i>. Nunca se sabe, há empresas como a <i>Nokia</i> que caíram, mas cometeram um erro... não evoluíram. O <i>Facebook</i> não, está sempre a inovar.”</p> <p>O que o <i>Facebook</i> traz que os outros meios não trazem: “O facto de conseguires agregar toda a gente na página que gosta das iniciativas torna mais fácil no futuro conseguires comunicar sem perderes fãs. Tens que ter o capital agregado num sítio ou quando acaba o patrocínio não perdes o capital. É esse o principal desafio.”</p> <p>“O <i>Facebook</i> é o maior agregador da humanidade neste momento... e o mundo fica um bocadinho mais pequeno. (pausa) O <i>Facebook</i> respeita a privacidade das pessoas. Se eu não for ter amigo não sei quem és, só sei quem és quando tens uma reação com a minha página, quando me fazes um gosto é que passo a saber quem és. E isso para o bem e para o mal está a mudar o mundo de novo, inclusive na forma como se conhecem os consumidores.”</p> <p>Quando perguntámos se deveria ser criada uma página específica para divulgar patrocínios ou uma página geral para o banco onde também se divulgam os patrocínios, refere “Tem que estar tudo enquadrado (...) o Montepio é uma marca gigante mas a página nunca se poderia chamar Montepio só... teria que se chamar “Mais Montepio”, ou qualquer outro nome com Montepio que fosse um chapéu de todas as áreas do Montepio... desde os créditos ao investimento... para tudo. Depois para cada uma dessas áreas do banco seria montada uma estratégia em redes sociais basicamente para em cada uma delas conseguir provocar as tais emoções que falava, mas ter um fio condutor.”</p> <p>“O que fazia sentido era ter esse grande chapéu que depois tivesse esse cuidado em cada marca e isto por vezes demora meses a pensar.”</p> <p>“(...) tudo o que fazes como instituição, num chapéu e aí comunicas bem tudo o que tens que comunicar. Neste momento é o ideal, não quer dizer que não possam ser feitas as páginas dos patrocínios ou projetos individuais ... o problema é que quando o patrocínio acaba a página também acaba e então deixas de comunicar e perdes todo o capital que investiste. Imagina que durante cinco anos suportas um teatro... agregas pessoas e divulgas as peças... e depois ‘puff’, acabou e vais patrocinar outra coisa.”</p> <p>“Se acabassem os patrocínios do Montepio ao mar, deixava de fazer obviamente sentido (refere-se à página da Expedição <i>Mare Nostrum</i> no <i>Facebook</i>. Ou então quando não se tem um chapéu abordar por áreas temáticas ‘Montepio Teatro’, ‘Montepio Cultura’, também não me choca... Até caso exista um problema muito grande também é uma forma de conter, porque repara numa coisa... nós no Montepio <i>Mare Nostrum</i> também na altura em que o Montepio teve problemas não tivemos ataques de ninguém. E se alguém aparecesse e eu já tenho tido isto com clientes meus, as pessoas não vão para lá bater porque a marca mostra o seu lado bom e quando vão os outros utilizadores dizem ‘Não, o lugar não é aqui.’”</p> <p>“Hoje vivemos tempos de excesso de informação, portanto o importante é irmos direto ao <i>target</i> e então nos últimos tempos, principalmente nos últimos meses o <i>Facebook</i> tem evoluído muito, nomeadamente em ferramentas como o <i>Facebook behavior</i> (...) O <i>Mare Nostrum</i> faz muito isso... se a pessoa revela interesse sobre o mar ou se gosta da página da marinha, ou se acompanha a página das ilhas selvagens ou se tem outro tipo de interesse, o mais provável é que quando nós estivermos em período de campanha, que a pessoa receba os nossos conteúdos. E aí é que está o sucesso. Nós estamos a falar para as pessoas que efetivamente têm interesses e que depois acabam por ser o nosso ninho e fazem o nosso trabalho que é divulgar o que fizemos aos amigos, e aí ganhamos, ganha a estratégia.”</p> <p>Sobre a publicidade no <i>Facebook</i>: “Eu acho eficaz mas depende da qualidade do conteúdo. Acho que a forma e quantidade de vezes que aparece está muito correta. O que falha mais vezes é a forma como se apresenta muitas vezes às pessoas. (...) Se tiveres um bom vídeo ao princípio até podes ter esta barreira mas desde que uma quantidade de utilizadores abram o vídeo e o partilhem, e façam o teu trabalho...”</p>

	<p>“Eu gostava que quando uma pessoa abre a sua conta pela primeira vez dissesse aos pais “Eu quero que a minha conta seja no Montepio”... começar por essa geração. E para isso tenho que comunicar para os <i>milleniums</i>, não os posso enganar. (...) Agora as emoções... Temos um país de chorões e de brincalhões.”</p> <p>“As pessoas estão fartas de <i>Photoshop</i> e querem pessoas reais... Mas não vamos inventar histórias, vamos agarrar no que existe e tornar uma bonita história e isto consegue-se pela atenção aos detalhes.”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Em resposta à questão de se gostariam de ter conhecimento e seriam seguidores da página caso o Montepio estivesse nas redes sociais <i>online</i> de forma mais visível com uma página de divulgação de patrocínios, só um participante do grupo I referiu que não seguiria esta página. No grupo II a maioria dos membros não iria seguir a página, apontando como principal motivo o facto de não serem clientes. No entanto três dos oito membros referiram que talvez fossem seguidores, caso os conteúdos fossem do seu interesse. Todos os membros do grupo I se mostraram em concordância em relação ao facto de a divulgação dos patrocínios através do <i>Facebook</i> conseguir potenciar uma comunicação mais eficaz, por ser mais fácil chegar a informação a estes indivíduos que passam muito tempo nas RSO à procura de novidades. No grupo II também existe uma concordância já que sete membros referiram a importância de marcar presença por motivos de eficiência comunicacional, mesmo quem não concorda com a presença da instituição bancária no <i>Facebook</i> pelos riscos decorrentes apresentados anteriormente, e apenas um membro referiu que não iria ‘adiantar’ “(...) porque o <i>Facebook</i> já não tem o peso que tinha há um tempo atrás.” (P5). As considerações dos participantes do grupo I em relação ao que uma página de <i>Facebook</i> consegue trazer que outros meios comunicacionais não conseguem, especificamente ao nível da comunicação de patrocínios foram a maior “(...) amplitude de idades e maior acesso.” (P1) às informações, a maior rapidez e eficácia no acesso aos conteúdos, já que aparecem no <i>feed</i> de notícias dos consumidores e ainda é possível que recebam notificações. Também referem que é possível quantificar o alcance das publicações, o número de seguidores, bem como receber o <i>feedback</i> positivo ou negativo essencial para melhorar no futuro. O grupo II também considera a “Rapidez de visibilidade, um visionamento além do procurado ou desejado, possibilidade de partilha muito mais elevada e expansiva.” (P8), por ser um meio onde existem comunidades <i>online</i> constituídas por muitos membros, e os conteúdos poderem ser consultados sempre que o utilizador quiser, ao contrário da comunicação por publicidade por exemplo. Ao perguntarmos se os participantes seguem alguma das páginas de <i>Facebook</i> de iniciativas e entidades patrocinadas pelo Montepio, existe um equilíbrio entre os participantes do grupo I e grupo II, sendo que em ambos grupos apenas metade refere ser seguidor destas páginas, de acordo com as preferências e gostos pessoais.</p>

<b>Problemática</b>	<b>Vantagens da promoção através do <i>Facebook</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Isidoro <i>et al.</i> (2014):</b> Melhor relação custo-benefício, dimensão do mercado superior por não existirem barreiras geográficas ou temporais, possibilidade de realizar uma comunicação instantânea e obter dados de visualização em tempo real, essenciais na otimização de resultados.</li> <li>• <b>King (2013):</b> Ouvir o que os clientes estão a dizer e reformular as estratégias de lhes apresentar o que desejam, baseado no <i>feedback</i> em tempo real.</li> <li>• <b>Marques (2015):</b> Ter “(...) seguidores (fãs) ilimitados, separadores personalizados, estatísticas, publicidade, mensagens, alcance dos <i>posts</i> (...)” (Ibidem: 124).</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	<p>“Nas redes sociais eles estão comigo. Em qualquer outro canal de comunicação eu tenho que procurar (...) Para mim a principal vantagem em termos de redes sociais, e aqui cada vez mais se vai esbater naturalmente a questão da faixa etária, as redes sociais estão onde está o consumidor, seja do que for.”</p>

	“(…) as redes sociais têm outra vantagem que é: permitem-nos medir resultados de uma forma muito mais rápida. Eu acabei de publicar uma informação e automaticamente já estou a perceber qual é a tendência de mercado, quer na sua interpretação, quer na leitura e subsequentes passos que vai fazer, que dá informação à marca muito importante.”
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	É mais exata, é mais fácil chegar aos utilizadores que realmente têm interesse nas áreas (...) No <i>Facebook</i> tens a ideia exata de quem lê, do que querem, o que pesquisam <i>online</i> e por aí fora. A vantagem é ser mais barato, mais eficaz... O grande desafio: a qualidade dos conteúdos.
<b>Grupos de discussão</b>	Como vantagens os elementos do grupo I mencionam a transparência e maior alcance da comunicação, a proximidade com o público, a rapidez e eficácia com que a mensagem consegue chegar. O grupo II refere a exposição e visibilidade da marca, a instantaneidade da informação e divulgação mais eficaz, bem como um maior elo de ligação com os clientes e possibilidade de atrair novos consumidores que se podem vir a converter em clientes.

<b>Problemática</b>	<b>Desvantagens e riscos da promoção através do <i>Facebook</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Isidoro et al. (2014):</b> A oferta é tão vasta que é complicado para uma empresa diferenciar-se da concorrência e atrair clientes pela sua relevância; não existem garantias de que a segmentação esteja a ser eficaz e que esteja a comunicar com as pessoas certas; nem todos os públicos-alvo são acessíveis através dos meios digitais; a maior exposição a riscos reputacionais devido à passagem de um paradigma comunicacional de divulgação para um de diálogo; ser um meio mais impessoal do que o meio físico.</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	Riscos: “(…) as marcas acabam por ficar à prova a todo o momento. Ir para um canal bidirecional, seja ele qual for tem que ser pensado.”
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	“Os riscos que decorrem são quando as pessoas que às vezes estão à parte dos departamentos não têm noção de como é o mundo lá fora (...) Tem que existir uma noção, um contexto...”
<b>Grupos de discussão</b>	Grupo I: a exposição acentuada e não controlada pelo banco, os comentários e publicações não filtrados e que podem ser negativos com custos ao nível reputacional e potencializadores de crises de marca <i>online</i> , pondo em causa a integridade e a veracidade da instituição. Grupo II: uma vez mais são referidas a exposição acentuada, especialmente em épocas de crise em que podem surgir críticas fundamentadas ou não que afetem a reputação institucional. Um participante refere “(…) reclamações ou comentários demasiado pessoais, que possam desviar o propósito da página para um livro de reclamações <i>online</i> .” (P8). Outro menciona ainda o receio de roubo dos dados dos clientes ou de <i>spam</i> da página.

<b>Problemática</b>	<b>Principais erros das empresas</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<p><b>Kerpen (2014):</b> Muitas empresas bloqueiam o acesso dos seus colaboradores ao <i>Facebook</i>,</p> <p><b>King (2013):</b> Bloquear todos os <i>social media</i> aos colaboradores no local de trabalho; ignorar, tentar acabar com os diálogos ou reprimir os consumidores e colaboradores pela sua atividade no <i>Facebook</i>; aposta apenas nos <i>social media</i>, deixando os outros meios de comunicação tradicionais de lado.</p> <p><b>Marques (2015):</b></p>

	O tempo a responder aos membros e a resolver conflitos torna-se na única tarefa dos gestores.
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	“Porque se chegar a uma rede social com uma arrogância com que as marcas fazem <i>sites</i> , que são unidirecionais, de facto vai correr muito mal. Porque... no <i>site</i> as marcas têm uma posição dominante. Eu digo ao consumidor como é que ele vai ver a informação e o consumidor pode pensar “mas que chatice, passados dois minutos ainda não encontrei o que quis...”. Há esta natural incompreensão pela arrogância das marcas no sentido de se posicionarem.”
<b>Excertos entrevista gestor de <i>social media</i></b>	“É fazer uma réplica exata de uma campanha que foi criada para televisão no <i>Facebook</i> . O segundo erro é as empresas acharem que são frias. É necessário sorrir para os clientes. É preciso responder sempre, e benfeito e com piada.”
<b>Grupos de discussão</b>	

<b>Problemática</b>	<b>Gestão de comunidades <i>online</i> no <i>Facebook</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barreto (2013):</b> Diferença entre as redes sociais <i>online</i> (RSO) e as comunidades <i>online</i>; Comunidades de marca.</li> <li>• <b>King (2013):</b> “O objetivo não é obter ‘likes’ ou seguidores, mas construir uma comunidade e envolvimento.” (Ibidem: 256); Equipa de gestão.</li> <li>• <b>Solis (2011):</b> Criar uma comunidade de marca no <i>Facebook</i> e construir relações dentro dessas comunidades.</li> <li>• <b>Coutinho (2014):</b> Gestores de comunidades ou profissões 2.0.</li> <li>• <b>Millington (2012):</b> Papel do gestor de comunidade; Fases no ciclo de vida da comunidade; Estratégia para promover o crescimento da comunidade.</li> <li>• <b>Joseph Pine (2004):</b> Economia de experiências.</li> <li>• <b>Kotler et al. (2014):</b> Dar liberdade aos consumidores para opinarem dentro das comunidades de marca e falar sobre o ADN da marca com autenticidade; Participação e capacitação do consumidor.</li> <li>• <b>Kerpen (2011):</b> “A autenticidade é necessária na criação de conexões de longa duração através da <i>Web</i> social.” [tradução nossa] (Ibidem: 66); Ao construir uma comunidade envolvida os clientes irão ajudar-se e a empresa adquire a confiança necessárias ao crescimento da comunidade; Necessidade de flexibilidade e autenticidade para gerar confiança; Gestão de respostas negativas.</li> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b></li> </ul>

	<p>“(…) comunidade que não se inibe de colocar conteúdos na rede que é o seu universo de referência. A Internet e outros meios digitais (...) estão cheios de conteúdos colocados por consumidores de informação que não querem apenas ser consumidores passivos.” (Ibidem: 542); Tipologias de conteúdos diversas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marques (2015):</b> Dinamização da página; Gestão de respostas.</li> </ul>
<p><b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b></p>	<p>“A vida é tão apertada que fugimos do que não é relevante e eu vou dar relevância àquilo que me interessa. Se não tiver interesse bem me podem apresentar tudo porque não vou ver, nem perder tempo a analisar aquela marca ou comunidade de pessoas, porque o tema não me interessa. Ou seja, há aqui uma dimensão de segmentação, de chegar efetivamente a uma comunidade de interesse que está na base disto tudo. Posso ter uma ótima campanha e ótimos conteúdos mas se estiver a comunicar para as pessoas erradas, não me parece que vá correr bem. Se eu sei a quem me vou dirigir e tenho conteúdos para lhe apresentar vou-me expor e a partir desse momento eu exponho emocionalmente uma partilha. Dou e recebo, e o que recebo volto a dar e receber diariamente. Mas as marcas devem ter atenção ao que fazem.”</p> <p>“(…) da solidariedade social que (...) é um dos pilares da nossa comunicação e dos nossos patrocínios porque também bebe do ADN da marca facilmente conseguir-se-ia (...) construir <i>online</i> uma comunidade de interajuda e de mostra dos bons exemplos, como temos o Minuto Solidário que passa na televisão e <i>online</i> (...) eu quero ver bons exemplos, instituições que fazem bons exemplos. Se sou eu, marca, que estou a conseguir proporcionar isso? Ainda bem, e as pessoas não veem isso como intrusivo, desde que o conteúdo lhes seja colocado de forma pertinente.”</p> <p>Sobre o facto de as pessoas criarem novos grupos quando já não se identificam com a comunidade: “Vão-se agrupar em micro-temas porque a mãe deles todos já não lhes diz nada, porque passaram a estar distantes uma vez mais e a ser mais uns.”</p>
<p><b>Excertos entrevista gestor de <i>social media</i></b></p>	<p>“(…) anos de estratégia. Ficar no coração das pessoas não é fácil e para um banco é ainda mais difícil, mas uma vez que tu o consegues fazer, por mais problemas que tenhas consegues mais facilmente escapar nos intervalos da chuva...”</p> <p>“Primeiro pensas no problema, depois fazes o conteúdo, colocas nas RSO e depois medes o impacto que isto tem... E tudo isto são especialidades diferentes que devem ser feitas por pessoas diferentes.”</p> <p>“(…) se conseguirmos o caminho de criarmos estas emoções... A melhor coisa que uma marca pode ter é começar a ter um conteúdo que tenha uma criança a sorrir e as pessoas acham que vale a pena ver... É algo que as marcas estão a fazer cada vez mais e até porque os cliques dos <i>banners</i> que era a forma mais prática de estar <i>online</i> são cada vez mais baixos, as pessoas não clicam portanto já passámos, também estamos a crescer. Ou seja, da mesma forma que as redes sociais vão continuando e a <i>web</i> vai continuando, a forma como as pessoas gerem as redes sociais também vai mudando... estamos cada vez mais crescidos. A próxima geração dos <i>Milleniums</i> não vai ser a geração que vai colocar nos <i>banners</i>, são a geração que é a geração das emoções, das causas, da <i>web</i> semântica... e não faz sentido continuar pelo menos a pensar neles da mesma forma, porque eles não vão evoluir da mesma forma para ficar como os pais, e são esses os desafios: consolidar presença, provocar emoções, estar ao lado deles e produzir conteúdos que eles gostem.”</p> <p>“Primeiro fazemos uma cama constituída pelas pessoas que gostam de música, cultura e desporto, e depois começamos a trabalhar os subgrupos. Sabemos que no grande grupo estão as pessoas que estão interessadas naquele tema e depois começamos a trabalhar área a área. Se temos um patrocínio de música reforçamos os conteúdos para aquele <i>target</i> mas os outros não são esquecidos.”</p> <p>Pergunta sobre se as pessoas iriam atacar a marca na página de <i>Facebook</i> de patrocínios: “Teria que ser algo muito grave. Se não for, não. Te garanto! E as que há são facilmente controladas.”</p> <p>Sobre a gestão de respostas refere que se deve responder sempre e “É o gestor de conteúdos sempre, e deve ter um bocadinho de liberdade para o</p>

	<p>fazer e ver onde estão as oportunidades.”</p> <p>Vantagens de capacitar o consumidor: “(...) ouvir também... e se ele te quiser alertar para alguma situação em concreto ele que alerte, estamos cá para ouvir. Temos que ter esta atitude muito positiva.”</p> <p>Quando se verifica uma redução da atividade no <i>Facebook</i>: “(...) é sinal que não estamos a comunicar ou estamos a fazer alguma coisa mal feita. Mas eu já tenho uma tabela que me ajuda a ter algumas pistas sobre o que estou a fazer.”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>Em resposta à questão de se uma empresa devia ouvir o que os seus seguidores têm para dizer sobre as suas experiências com a marca, através dos comentários e mensagens, os elementos do grupo I referiram que sim, ou que sim mas nem tudo é importante. Como motivos para a resposta positiva apontam o facto de permitirem “(...) uma comunicação que é bilateral que permite ao banco comunicar a sua mensagem mas também permite ao utilizador dar o seu <i>feedback</i>.” (P2), que se revela essencial até porque muitas vezes “(...) quem está por dentro da marca está demasiadamente envolvido para perceber o que se passa fora dela.” (P3), e se a mensagem comunicacional está a chegar de forma eficaz e a atingir os objetivos estratégicos. Três elementos consideram que pode ser importante tomar em consideração o que os internautas referem no <i>Facebook</i> sobre a marca mas “(...) devem filtrar os comentários e nem tudo deve ser legítimo ou válido (...)” (P2). No grupo II a maioria dos elementos também considera que deve existir essa preocupação por parte das instituições bancárias e menciona que o <i>feedback</i> é essencial para que consiga melhorar a sua <i>performance</i> e evitar situações de crise. Dois membros referem que não e que se uma instituição deseja saber a opinião dos consumidores deve obtê-la através de inquéritos e estudos de mercado. Para o grupo I as principais vantagens para a marca de envolver o consumidor e partilhar histórias relevantes na comunidade seriam a comunicação mais eficaz, que permite que os consumidores se revejam na marca e envolvam com ela, bem como a possibilidade de obter o <i>feedback</i>. Já o grupo II refere como vantagens em comum o “(...) envolvimento e participação do cliente, sensação de fidelidade e pertença.” (P7), que irão potenciar a fidelização dos clientes e a captação de novos, já que “(...) ao mostrar interesse em ajudar irá captar a simpatia de outras pessoas por se mostrar um banco presente e preocupado.” (P8). Dois participantes demonstram-se céticos e consideram que não existem vantagens em envolver o consumidor e partilhar histórias pelos riscos decorrentes.</p>

<b>Problemática</b>	<b>Marketing de conteúdos</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Millington (2012):</b> “O melhor conteúdo para uma comunidade é conteúdo sobre a comunidade.” [tradução nossa] (Ibidem: 88); O papel e objetivos dos conteúdos; Calendário de conteúdos.</li> <li>• <b>Coutinho (2014):</b> Importância de trabalhar estrategicamente e publicar conteúdos atrativos e relevantes para o público a que se destinam; Importância do conteúdo para criar uma relação envolvente com a comunidade, manter o seu interesse e conquistar mais seguidores.</li> <li>• <b>Instituto de Marketing de Conteúdos:</b> Definição de ‘marketing de conteúdos’.</li> <li>• <b>Kotler et al., (2014):</b> Envolver o consumidor através da apresentação de conteúdos com histórias relevantes, que façam sentido partilhar e se tornem relevantes.</li> <li>• <b>Marques (2015):</b> Importância dos conteúdos e da segmentação;</li> </ul>

	<p>Equipa de gestores de conteúdos no <i>Facebook</i>; Necessidade de planeamento de conteúdos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pedro et al. (2012):</b> Importância do <i>Facebook</i> nas fases do processo de tomada de decisão pelo consumidor.</li> <li>• <b>Maslow apud Kotler et al., (2009):</b> Pirâmide da hierarquia das necessidades.</li> <li>• <b>King (2013):</b> Tecnologia altera a forma como indivíduos valorizam o tempo e tem impacto na forma como se atinge a autorrealização.</li> <li>• <b>Hanbury (2011):</b> <i>Mix</i> de conteúdos mais eficaz passa por uma questão de proporções; Importância de conteúdos interessantes e divertidos, de entretenimento que gerem partilhas.</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	<p>“Eu agora coloco o conteúdo, depois recebo o <i>feedback</i> e ajusto. Ou então não, é uma comunidade que está satisfeita com o que está a receber e não sente necessidade de ter mais. Acho que as redes sociais são efetivamente caminhos que se constroem.”</p> <p>“(…) as coisas têm que estar concertadas, a marca não pode estar a fazer passatempos no <i>Facebook</i> a oferecer imensos bilhetes, quando no mesmo dia está a apresentar resultados negativos. Não bate certo... A estratégia, a consolidação da comunicação como um todo têm que ser pensadas.”</p>
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>“(…) por exemplo o Montepio <i>Mare Nostrum</i>... Nós inventámos o <i>content marketing</i> antes de se falar muito. E eu estou hoje a fazer uns conteúdos mas já estou a pensar no que vou fazer amanhã, mas foi isso que nós fizemos... Associámos um banco a emoções, o segredo para estar presente nas redes sociais é criar emoções... Tens que fazer as pessoas rir ou chorar.”</p> <p>“(…) no caso do Montepio <i>Mare Nostrum</i> continuamos sempre a alimentar as páginas com conteúdos sobre o mar, há uma ligação das pessoas, as pessoas já sabem e identificam os conteúdos com o Montepio porque já há essa associação na cabeça das pessoas. É associar o Montepio ao melhor que Portugal tem no mar e faz sentido.”</p> <p>O principal objetivo dos conteúdos é provocar emoções. “E não lhes podes dar nada... Ou fazes rir ou chorar, tens que criar uma emoção.”</p> <p>Sobre passatempos: “Eu não aconselho ninguém a fazer (...) A comunidade de concorrentes é sempre a mesma, mas se criares uma emoção...”</p> <p>A periodicidade depende sempre do caso e da estratégia.</p>
<b>Grupos de discussão</b>	
<b>Problemática</b>	<b>Viralidade</b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Barreto (2013):</b> Passa-palavra e soluções de ‘<i>buzz marketing</i>’ nos <i>social media</i>; Importância do passa-palavra; Importância de envolver o consumidor; Importância de envolver o consumidor de forma a evitar passa-palavra negativo; Diferenças no valor social: seis tipos de influenciadores e <i>lurkers</i>.</li> <li>• <b>Millington (2012):</b> Viralidade promove o crescimento da comunidade.</li> <li>• <b>Kerpen (2011):</b></li> </ul>

	<p>A recomendação por passa-palavra positivo é a ferramenta de marketing mais poderosa;  A Internet trouxe novas oportunidades para o passa-palavra;  Importância de ouvir o público, compreendê-lo e agir de forma adequada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dionísio e Rodrigues (2010):</b>  Todos os consumidores são emissores e recetores, influenciadores e influenciados e as empresas são convidadas a penetrar nas conversações dos seus consumidores-alvo;  Os clientes mais valiosos provém do passa-palavra;  Definição de marketing viral;  Importância das novas tecnologias para o marketing viral;  Fases da campanha de marketing viral.</li> <li>• <b>Moreira <i>apud</i> Dionísio e Rodrigues (2010):</b>  Importância do <i>Facebook</i> para o marketing viral.</li> <li>• <b>Carrera (2014):</b>  O passa-palavra assume-se como uma forma de promoção eficaz;  Definição de marketing viral;  Campanha de marketing viral não depende do orçamento, mas sim da criatividade e da forma como se apresenta uma oferta com valor;  Fatores de uma ação de marketing viral;  Importância da segmentação na viralidade;  <i>Buzz</i> marketing como uma forma de marketing de guerrilha.</li> <li>• <b>Qualman (2009):</b>  Passagem do <i>word-of-mouth</i> para <i>world-of-mouth</i>;  Importância do grau de atividade do consumidor e os ‘alfas’ para disseminar os conteúdos de forma viral.</li> <li>• <b>Jenkins <i>et al.</i> (2013):</b>  ‘Spreadable Media’.</li> <li>• <b>Milgram <i>apud</i> Lopes e Cunha (2011):</b>  ‘Seis graus de separação’;  Valor social dos indivíduos.</li> <li>• <b>Kotler <i>et al.</i> (2014):</b>  Importância do passa-palavra para gerar confiança.</li> <li>• <b>Berger (2013):</b>  Eficácia do passa-palavra em comparação com a publicidade;  Importância do passa-palavra para gerar confiança;  Seis princípios do contágio.</li> </ul>
<b>Excertos entrevista  Diretora NPM  Montepio</b>	“(…) é interessante a forma como podemos utilizar as páginas dos artistas para veicular as nossas mensagens.” “O que é que define um consumidor? É o que não faz nada ou se meter um <i>like</i> já é consumidor? Eu não falo, não coloco conteúdos mas aqui e ali meto <i>likes</i> e sempre que faço junto a minha comunidade de amigos que sabem que gostei de determinado conteúdo, posso não influenciar ninguém”

	mas estou a tecer um comentário sobre. Portanto a noção de consumo é complicada. Eu não sou um <i>speaker</i> , mas até que ponto é que não influencio? Acho que toda a gente influencia um pouco alguém, senão é um pouco <i>voyer</i> , vais lá só para ver quais são as tendências... Assunto que não é falado nas redes sociais não é assunto. E acaba o <i>Facebook</i> e vem outro.”
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>“Primeiro fazemos uma ‘cama’ constituída pelas pessoas que gostam de música, cultura e desporto, e depois começamos a trabalhar os sub-grupos. Sabemos que no grande grupo estão as pessoas que estão interessadas naquele tema e depois começamos a trabalhar área a área. Se temos um patrocínio de música reforçamos os conteúdos para aquele <i>target</i> mas os outros não são esquecidos.” e depois os influenciadores fazem o trabalho de passar a mensagem.”</p> <p>“Eu vou por <i>focus groups</i>. Claro que a viralidade se tenta sempre mas o mais importante são os <i>focus groups</i> porque neste momento o mundo é composto por vários <i>focus groups</i> diferentes. Ou seja, somos muitos e há uma comunidade enorme mas o indivíduo enquanto indivíduo tem a sua própria comunidade. Todas as comunidades são diferentes e têm características diferentes. Eu posso agregá-las mas tenho que ter cuidado porque tenho nichos diferentes de pessoas e para cada área tenho que criar conteúdos para elas.”</p> <p>“Se tiveres um bom vídeo ao princípio até podes ter esta barreira mas desde que uma quantidade de utilizadores abram o vídeo e o partilhem, e façam o teu trabalho...”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	A maioria dos participantes no grupo I sentem-se influenciados pelas recomendações (passa-palavra) no <i>Facebook</i> . São os amigos e familiares os membros mais influentes, referindo que as publicações de desconhecidos não têm peso na sua opinião. Apenas dois membros referiram não sentir qualquer influência. No grupo II também se verifica que os membros consideram muito importante o passa-palavra, tanto o negativo como o positivo proveniente da sua rede de amigos. Quando provém de desconhecidos mostram-se mais céticos e neste caso a comunicação da marca é mais credível. Apenas dois membros deste <i>focus group</i> consideram que a comunicação da marca tem sempre mais valor que o passa-palavra. De forma a tentar apurar a notoriedade positiva ou negativa resultante do passa-palavra positivo ou negativo nas comunidades presentes no <i>Facebook</i> questionámos os grupos se seriam seguidores e recomendariam aos seus amigos que se tornassem também seguidores, caso existisse uma página de patrocínios para o Montepio. No grupo I, constituído pelos clientes desta instituição bancária, no geral seriam seguidores e recomendariam à sua rede de amigos caso considerassem os conteúdos interessantes. Quanto à partilha de conteúdos da página a maioria dos participantes também se demonstrou recetiva e apenas um participante referiu que não iria partilhar apenas porque nunca teve esse hábito em relação a nenhuns conteúdos, assumindo uma posição menos ativa no <i>Facebook</i> . Já no que se refere aos elementos do grupo II a maioria não recomendaria a página à comunidade de amigos, até porque não acreditam que fossem seguidores. Apenas três membros consideram essa possibilidade e referem que poderiam partilhar os conteúdos porque se tivesse interesse para si, poderia ter também para a sua rede de amigos. Em relação à partilha de conteúdos já existe um equilíbrio de respostas com quatro membros a referirem que partilhariam e outros quatro a dizerem que não, igualmente por não serem seguidores e não terem o hábito de partilhar conteúdos.

<b>Problemática</b>	<b>Tendências emergentes: <i>mobile</i></b>
<b>Revisão da literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Carrera (2014):</b> Nova realidade: <i>mobile</i> marketing; O <i>mobile</i> como um meio de promoção com importância crescente e elevadas taxas de penetração; <i>Mobile</i> permite elevado nível de partilha de emoções entre seres humanos; A Internet e o <i>mobile</i> ainda não estão explorados em todo o seu potencial e novas inovações irão manifestar-se a par do desenvolvimento</li> </ul>

	<p>tecnológico, que poderão passar por ofertas mais ‘inteligentes’ aos consumidores, possibilitadas pelas características da nova <i>web</i> semântica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dias (2014):</b> Telemóveis como <i>smartphones</i>, emblemas de convergência entre telecomunicações móveis e Internet; Interações mais frequentes e mais curtas; Reforço da conectividade e flexibilidade no âmbito das redes de relações próximas.</li> <li>• <b>King (2013):</b> Dispositivos <i>mobile</i> tornam comunicação ainda mais pessoal e cómoda; Experiências otimizadas para o consumidor final com base em critérios de segmentação são potenciadas por este serviço.</li> <li>• <b>Krum (2010):</b> O marketing <i>mobile</i> é a forma mais pessoal de <i>web</i> marketing e que permite melhor segmentação.</li> </ul>
<b>Excertos entrevista Diretora NPM Montepio</b>	<p>Sobre a <i>app</i> para patrocínios: “Gostava muito. No caso da cultura tal como fizemos para o <i>Mare Nostrum</i> gostava que o passo fosse de facto um agregador do que já apelidámos de palcos em português, do que fazemos ou se faz em Portugal na área da música ou do teatro. Fazemos isso através do <i>site</i> mas obviamente as visualizações são sempre menores. E indo até um bocadinho mais longe... fazendo <i>show cases</i>, apresentações ao vivo <i>online</i> em <i>streaming</i> para o mundo é de facto revelador da vontade que temos de fazer diferente e melhor e efetivamente chegar ao maior número de clientes que sejam clientes ou não porque hoje não és, mas amanhã podes ser.”</p> <p>Se as pessoas iriam descarregar: “Sim, mais uma vez é como o mar. O que eu lhes estou a fazer é dar a possibilidade de chegar a um bom conteúdo e que lhes interessa. Se a pessoa não gosta de música portuguesa nunca irá descarregar, mas acho que tudo é bom desde que seja interessante.”</p>
<b>Excertos entrevista gestor de social media</b>	<p>Considera que não deve ser criada uma <i>app</i> só para patrocínios. “(…) ou te presta um serviço ou não está lá a fazer nada.”</p>
<b>Grupos de discussão</b>	<p>No que respeita à categoria do <i>mobile</i> como tendência emergente, quase todos os participantes dos dois grupos utilizam a <i>app</i> de <i>Facebook</i> disponível para <i>mobile</i>, mas se fosse criada uma aplicação <i>mobile</i> com objetivos exclusivamente comunicacionais sobre os patrocínios e eventos patrocinados da sua instituição bancária no grupo I a maioria demonstrou não ter interesse em descarregar por considerarem que não acrescenta nada de novo à comunicação efetuada pelos outros meios comunicacionais. Apenas dois membros consideraram a hipótese de descarregar e apenas se tivessem algum benefício. No grupo II, constituído por clientes de outras instituições bancárias contrariamente existem mais membros a considerar descarregar essa aplicação caso tivessem benefícios como informação extra sobre as iniciativas ou descontos nos eventos patrocinados, por exemplo. Um dos membros deste grupo refere que a diferença está na “(…) possibilidade de ir diretamente ao que se procura. A ideia de aplicação parece mais fácil, mais natural do que entrar no <i>Facebook</i> para ir ao banco. Ou seja, o <i>Facebook</i> permitiria um local de troca direta de informações em forma de pergunta resposta e exposição dos patrocínios em cartazes e tal... A aplicação ia permitir aceder a uma informação direta e mais detalhada sobre cada patrocínio e quem sabe até dar acesso a esses eventos patrocinados com alguns privilégios.” (P8). Neste grupo apenas dois membros referiram que nunca iriam descarregar a aplicação da sua instituição bancária destinada exclusivamente a promover os patrocínios.</p>