



Plano de Marketing Digital Banco Carregosa

Relatório de Mestrado

Marketing e Negócios Digitais | 2025/2026 | 2º ano
Orientação: Professor Doutor João Lopes e Professora
Doutora Sílvia Faria

Leonor Resende | 41517



Leonor Soares Resende



1833

BANCO CARREGOSA

Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D Henrique para obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Sílvia Faria e do Prof. João Lopes.

Porto, 2025

Agradecimentos

Aos meus orientadores de estágio Dra. Sílvia Faria e o Dr. João Lopes, pelo acompanhamento essencial e apoio no decorrer do estágio, tornando-o numa experiência ainda mais gratificante e única. Foi um privilégio ser a vossa orientada.

À orientadora Dra. Lara Rosa e ao orientador Dr. Tiago Fleming, por me terem dado as asas que precisei para voar, por me ajudarem a tornar-me numa profissional colocando-me sempre os maiores desafios.

Agradeço toda a compreensão, simpatia, partilha e todo o apoio e generosidade e especialmente, pela partilha de conhecimentos e pontos de vista e boa energia que sempre me contagiou.

A toda a equipa do departamento de Marketing e Comunicação, Joana, João, Bárbara e Constança, com o qual tive o maior privilégio de comunicar no decorrer desta fase da minha vida, por me acolherem e me fazerem sentir em casa e contribuírem para o meu crescimento profissional.

A toda a restante equipa do Banco Carregosa, que tive a oportunidade de me cruzar durante o estágio, pela sua aceitação, sinceridade, disponibilidade e amizade para o êxito deste trabalho.

À minha professora de dança, Patrícia Pires, cuja dedicação incansável me inspirou a descobrir o meu próprio valor e a enfrentar cada desafio com confiança e resiliência.

Ao meu padrinho Jorge Soares, por ser o meu maior porto de abrigo, a minha raiz e confiar sempre em mim. Por me dar forças para nunca desistir e ultrapassar todas as barreiras.

À minha mãe, por ser o abraço nas horas apertadas e que sempre me incentivou nesta última fase do mestrado. Que nunca me abandonou e sempre acreditou nas minhas capacidades e me incentivou a seguir os meus sonhos e a nunca desistir dos meus objetivos.

À minha família, obrigada pela paciência e amor nos momentos mais difíceis e árduos desta jornada. Obrigada por apoiarem sempre as minhas escolhas e estarem sempre presentes, por me aturarem nas alturas mais complicadas.

Obrigada aos meus primos, por estarem sempre lá quando preciso e me darem o melhor conselho na altura certa.

Aos meus amigos, por estarem sempre lá nos bons e maus momentos, e acima de tudo, um especial agradecimento pela amizade e apoio constante que me deram sempre.

*“Great dancers are not great because of their technique, they are great because of their passion.” – **Martha Graham***

Abreviaturas

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CVP – *Ciclo de Vida do Produto*

eWOM – *Electronic Word of Mouth*

InMail – *Mensagem privada enviada no LinkedIn*

KPI's – *Key Performance Indicators*

P's- *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*

PEST – *Político, Económico, Social e Tecnológico*

RACE – *Reach, Act, Convert, Engage*

SEM – *Search Engine Marketing*

SEA – *Search Engine Advertising*

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*

SOSTAC – *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*

SERVAS – *Satisfactions, Expectations, Relationship, Value, Attention, Security*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*

UGC- *User-Generation Content*

WOM – *Word of Mouth*

Resumo

Este relatório, elaborado no âmbito do segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, apresenta os resultados de um estágio curricular realizado no Banco Carregosa, com foco na área de comunicação e marketing digital. O objetivo principal do estágio foi desenvolver um Plano de Marketing Digital para 2025, para o Banco Carregosa, bem como um relatório detalhando as atividades realizadas ao longo do período.

Durante o estágio, foram realizadas atividades como a análise de mercado e estudos sobre o comportamento digital de clientes do Banco Carregosa, com foco nos segmentos Private Banking, Top Affluent e Trading Online. Foi também elaborado um Plano de Marketing Digital com foco em estratégias de comunicação online, além de recomendações específicas para o banco. Entre os objetivos atingidos, destacam-se a compreensão detalhada do cliente, a identificação de clusters de clientes Top Affluent e Trading Online, e a análise de produtos e serviços do Banco Carregosa em diferentes canais digitais e de concorrência. Além disso, foram identificadas oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital alinhadas aos diversos segmentos de mercado e às tipologias de clientes-alvo do banco.

Em termos práticos, o relatório destaca a importância de estratégias digitais bem estruturadas para o fortalecimento da comunicação e do posicionamento de mercado de instituições bancárias como o Banco Carregosa, especialmente em segmentos como Private Banking e Trading Online, onde a personalização e a segmentação de clientes são fundamentais para o sucesso. Assim, o marketing digital apresenta bastante relevância, uma vez que se trata de uma ferramenta essencial para instituições financeiras que procuram obter destaque em mercados competitivos, especialmente num contexto de transformação tecnológica.

Em suma, a aquisição de novos conhecimentos e competências conseguidos durante a realização do estágio curricular, contribuíram para o desenvolvimento profissional e pessoal da estagiária.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Negócios Digitais; Banco Carregosa; Comunicação; Estágio Curricular; Redes Sociais;

Abstract

This report, prepared within the scope of the second year of the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D. Henrique, presents the results of a curricular internship held at Banco Carregosa, focusing on the area of communication and digital marketing. The main objective of the internship was to develop a Digital Marketing Plan for 2025, for Banco Carregosa, as well as a report detailing the activities carried out over the period.

During the internship, activities were carried out such as market analysis and studies on the digital behavior of Banco Carregosa clients, focusing on the segments Private Banking, Top Affluent and Trading Online. A Digital Marketing Plan was also developed, focusing on online communication strategies, as well as specific recommendations for the bank. Among the objectives achieved, we highlight the detailed understanding of the client, the identification of clusters of Top Affluent and Trading Online clients, and the analysis of products and services of Banco Carregosa in different digital and competition channels. In addition, opportunities were identified for the development of digital marketing strategies aligned to the various market segments and types of target customers of the bank.

In practical terms, the report highlights the importance of well-structured digital strategies for strengthening communication and market positioning of institutions such as Banco Carregosa, especially in segments such as Private Banking and Online Trading, where personalization and customer segmentation are key to success. Thus, digital marketing is very relevant, since it is an essential tool for financial institutions that seek to stand out in competitive markets, especially in a context of technological transformation.

In short, the acquisition of new knowledge and skills acquired during the curricular internship contributed to the professional and personal development of the trainee.

Keywords: Digital Marketing; Digital Business; Banco Carregosa; Communication; Curricular Internship; Social Networks;

Índice

1.	Introdução.....	21
2.	Enquadramento teórico	23
2.1	Marketing: Conceito e Evolução	23
2.2	Marketing Digital	29
2.2.1	Categorias da Comunicação de Marketing Digital	33
2.3	Ferramentas do Marketing Digital	35
2.3.1	Social Media.....	35
2.3.2	Tipos de Social Media	36
2.3.3	Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads.....	42
2.3.4	Marketing de Conteúdo	43
2.3.5	SEO.....	44
2.3.6	E-mail Marketing e Newsletter	45
2.4	Planeamento Estratégico de Marketing Digital	46
2.4.1	Estrutura de um Plano de Marketing Digital.....	48
3.	Apresentação da entidade acolhedora	55
3.1	Banco Carregosa e o Digital	55
4.	Apresentação do Estágio e Tarefas Realizadas.....	58
4.1	Objetivos do Plano de Estágio	58
4.2	Plano de Marketing Digital 2025 Banco Carregosa	60
	Análise Interna	61
a)	Breve Apresentação do Banco Carregosa.....	61
b)	Presença Digital do Banco Carregosa	63

i.	Website	63
iii.	App Móvel especializada em negociação eletrónica GoBulling	65
iv.	Redes Sociais	68
v.	YouTube.....	74
c)	Conteúdo Digital do Banco Carregosa.....	74
i.	Newsletter Digital	74
ii.	Email Marketing.....	76
iii.	Ebook	77
iv.	Webinars	77
d)	Visão, Propósito e Estratégia.....	78
e)	Marketing-Mix.....	78
i.	Produto/Serviço.....	79
ii.	Preço	80
iii.	Canal Distribuição	81
iv.	Promoção (Publicidade, Comunicação, etc.)	82
v.	Processos.....	84
vi.	Evidências Físicas.....	85
vii.	Pessoas.....	85
	Análise do Macroambiente	87
a)	Análise PESTAL.....	87
	Análise do Microambiente.....	92
a)	Experiência do Consumidor no setor bancário no digital.....	92
i.	Inteligência Artificial.....	94

ii.	Open Banking e APIs.....	95
iii.	Blockchain e moedas digitais.....	96
iv.	Cibersegurança Avançada.....	98
	Análise dos Concorrentes.....	100
a)	Banco BiG.....	100
b)	Banco Invest.....	105
c)	Banco Best.....	111
d)	Bankinter.....	115
e)	ActivoBank.....	121
	Análise das 5 Forças de Porter.....	127
a)	Ameaça de Produtos Substitutos – Baixa/Média.....	127
b)	Ameaça da Entrada de Novos Concorrentes- Média.....	127
c)	Poder de Negociação dos Clientes- Médio/Alto.....	128
d)	Rivalidade entre Concorrentes- Alta.....	128
e)	Conclusão da Análise das 5 Forças de Porter.....	129
	Análise SWOT.....	129
	Objetivos Digitais.....	133
	Segmentação, Targeting, Personas, Jornada do Cliente e Posicionamento.....	134
a)	Segmentação.....	134
b)	Targeting.....	138
d)	Jornada do Cliente.....	142
	Estratégias Digitais de Marketing.....	145
a)	Visão Estratégica e Posicionamento Digital.....	145

b)	Implementação Estratégica: Canais e Ferramentas Digitais	146
i.	SEO.....	146
ii.	Marketing de Conteúdo	148
iii.	Paid Media	150
iv.	Social Media- Redes Sociais	152
v.	Email Marketing.....	154
	Plano de Ação.....	156
	Ação 1: Unit-Linked.....	156
	Ação 2: Aplicação Móvel.....	157
	Ação 3: Balcão Virtual.....	157
	Ação 4: Parcerias com influencers	158
	Ação 5: Podcasts e videocasts	159
	Ação 6: Dinamismo nas redes sociais	160
	Ação 7: Website e Homebanking.....	161
	Ação 8: Brochuras e Panfletos	162
	Ação 9: Patrocínios e Eventos.....	162
	Ação 10: Mecenato e Donativos	164
	Ação 11: NextGen e Plataforma Negociação GoBulling Investor.....	165
	Ação 12: Processo de abertura de Conta Online (videoconferência).....	167
	Orçamento	167
	Monitorização e Avaliação	169
	Plano de Contingência.....	169
	Conclusão	171

Anexos I- Análise da Concorrência.....	172
4.3 Tarefas Complementares.....	178
4.3.1 <i>Onboardings</i> , Formações e Reuniões	178
4.3.2 Prendas/Embrulhos de Natal e Convívios	179
4.3.3 Brainstorming	180
4.3.4 Apoio logístico na produção de conteúdo multimédia.....	188
4.3.5 SEO.....	189
4.3.6 Calendarização E-mail Marketing	190
4.3.7 Calendarização das Publicações	191
4.3.8 Excel Eventos Atuais	192
5. Conclusão.....	193
Referências Bibliográficas	194
Anexos A- <i>Onboardings</i> , Formações e Reuniões.....	199
Anexo A.1- <i>Onboardings</i>	199
Anexo A.2- Formações	199
Anexo A.3- Reuniões	200
Anexos B- Convívios e Prendas/Embrulhos de Natal.....	201
Anexo B.1- Convívio de S.Martinho no Banco Carregosa.....	201
Anexo B.2- Embrulho e preparação das prendas de Natal e Jantar de Natal	201
Anexo C.1- Análise da Concorrência.....	203
Anexo C.2- Calendarização das Datas Comemorativas.....	203
Anexo C.3- Posts para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling	204
Anexo C.4- Análise do impacto dos <i>posts</i> no LinkedIn do Banco Carregosa	208

Anexo C.5- Paleta de Cores do Banco Carregosa e da GoBulling	209
Anexo C.6- Destaques do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling	210
Anexo C.7- Linktree do Instagram do Banco Carregosa	211
Anexo D- Produção de Conteúdo Multimédia.....	215
Anexo D.1- Local de Gravações das Perspetivas 2025	215
Anexo F- Calendarização do E-mail Marketing para 2025	217
Anexo G- Calendarização das publicações para as redes sociais.....	218
Anexo H- Calendarização dos eventos relevantes para o Banco Carregosa.....	219

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo do processo de marketing.....	25
Figura 2: Representação do Marketing-Mix.....	26
Figura 2: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2006)	26
Figura 3: Ciclo de vida do produto.....	28
Figura 3: Elaboração própria, adaptado de Levitt (1990)	28
Figura 4: A Evolução do Marketing.....	30
Figura 5: Tipos de Media (Paid Media, Owned Media e Earned Media	33
Figura 6: Percentagens das Redes Sociais mais utilizadas em Portugal no 3º Trimestre de 2024.....	38
Figura 7: Modelo SOSTAC	48
Figura 8: Cronograma do Banco Carregosa.....	56
Figura 1: Website do Banco Carregosa.....	63
Figura 2: Aplicação GoBulling do Banco Carregosa.....	66
Figura 3: Dados do desempenho da GoBulling na AppStore no período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2024).....	67
Figura 4: Dados do Swonkie relacionados com desempenho do Facebook do Banco Carregosa	70
Figura 5: Post com maior envolvimento- “Perspetivas para os Mercados Financeiros - Outlook Verão 2024 Pedro Baldaia”.....	70
Figura 6: Facebook da GoBulling	71
Figura 7: LinkedIn do Banco Carregosa e da GoBulling.....	72
Figura 8: Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling	72
Figura 9: Posts no Instagram do Banco Carregosa.....	73
Figura 10: Posts e Análise Swonkie do Instagram da GoBulling (Realizado no dia 31/12/2024)	73

Figura 11: YouTube e Twitter do Banco Carregosa	74
Figura 12: Newslettes do LinkedIn do Banco Carregosa.....	75
Figura 13: E-mail Marketing do Banco Carregosa.....	76
Figura 14: Ebook "Porquê Investir?" do Banco Carregosa.....	77
Figura 15: Seminários e Webinars realiados pelo Banco Carregosa	78
Figura 16: Conteúdo das redes socais do Banco Big.....	172
Figura 17: Publicações para subscrever do Banco Big	172
Figura 18: Ebooks do Banco BiG.....	173
Figura 19: Conteúdo das redes sociais do Banco Invest.....	173
Figura 20: Blog “Invest Spot” do Banco Invest	174
Figura 21: Ebook “Aprenda a Investir na Forex” do Banco Invest.....	174
Figura 22: Website do Banco Best	174
Figura 23:Conteúdo das redes socais do Banco Best.....	175
Figura 24: Website do Bankinter.....	175
Figura 25: Conteúdo das redes socais do Bankinter	176
Figura 26: Website do ActivoBank.....	176
Figura 27: Conteúdo das redes socais do ActivoBank	177
Figura 9: Equipa de Marketing do Banco no jantar de Natal	180
Figura 10: Vídeo para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia da Mulher	183
Figura 11: Post para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia do Golfista.....	184
Figura 12: Post para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor.....	185

Figura 13: Antes e Depois dos destaques do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling	186
Figura 14: Capa nova dos vídeos NOW no Instagram e no LinkedIn do Banco Carregosa	187
Figura 15: Perspetivas de Inverno 2025 Banco Carregosa, com a participação de Filipe Silva, Diretor de Investimentos	189
Figura 16: Perspetivas de Inverno 2025 Banco Carregosa, com a participação de Paulo Monteiro, Economista Sénior	189
Figura 17: Calendarização dos Onboardings na semana de 28 a 31 de outubro	199
Figura 18: Certificado do Curso "Cidadão Ciberseguro" realizado no dia 31 de outubro....	199
Figura 19: Certificado do Curso "Cidadão Ciberinformado" realizado no dia 31 de outubro.....	200
Figura 20: Reunião no Teams com a Equipa de Marketing e a Coollink.....	200
Figura 21: Convívio do Magusto no edifício do Banco Carregosa.....	201
Figura 22: Embrulhos dos Livros e Caixas de Vinho	201
Figura 23: Organização das prendas por "ilhas" destinadas aos Clientes do Banco	202
Figura 24: Embrulhos dos presentes para todos os Colaboradores do Banco	202
Figura 25: Powerpoint sobre a Análise da Concorrência do Banco, elaboração própria	203
Figura 26: Cronograma com as datas comemorativas para o conteúdo nas redes sociais, elaboração própria	203
Figura 27: : Post para as redes sociais do Banco Carregosa relativos ao Dia Mundial da Saúde	204
Figura 28: Post para as redes sociais da GoBulling relativos ao Dia Mundial da Saúde	205
Figura 29: Post para as redes sociais do Banco Carregosa relativos ao Dia da Terra	206
Figura 30: Post para as redes sociais da GoBulling relativos ao Dia da Terra.....	207
Figura 31. Impressões orgânicas ao longo do período do LinkedIn do Banco Carregosa ..	208
Figura 32: Cliques ao longo do período do LinkedIn do Banco Carregosa	208

Figura 33: Reações ao longo do período do LinkedIn do Banco Carregosa	209
Figura 34: Paleta de cores do Banco Carregosa e da GoBulling	209
Figura 35: Antes e Depois dos destaques do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling	210
Figura 36: Linktree do Instagram do Banco Carregosa	211
Figura 37: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no LinkedIn	212
Figura 38: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no Instagram	213
Figura 39: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no Facebook	214
Figura 40: Local onde foram gravadas as Perspetivas de Inverno e Primavera 2025 do Banco Carregosa	215
Figura 41: Revisão hierárquica dos títulos (tags H1, H2, etc.) do website do Banco Carregosa	215
Figura 42: Correção dos textos âncora não descritivos do website do Banco Carregosa ..	216
Figura 43: Otimização do texto alternativo (alt-text) das imagens do website do Banco Carregosa	216
Figura 44: Calendarização do E-mail Marketing de Fevereiro a Dezembro, elaboração própria	217
Figura 45: Calendarização do E-mail Marketing de Fevereiro a maio	217
Figura 46: Calendarização das publicações para as redes sociais 2025 do Banco Carregosa, elaboração própria	218
Figura 47: Calendarização dos eventos que ocorreram no Banco Carregosa desde janeiro até maio, elaboração própria	219

Índice de Tabelas

Tabela 1: Pilares do Marketing 6.0	33
Tabela 2: Tipos de Social Media.....	36
Tabela 3: Número de organizações presentes no LinkedIn.....	40
Tabela 4: Análise Situacional.....	49
Tabela 1: Legenda da Figura 3, relativo ao desempenho da GoBulling na AppStore.....	68
Tabela 2: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco Carregosa, GoBulling e Total (Realizado no dia 31/12/2024).....	69
Tabela 3- Depósitos a prazo Banco Carregosa.....	79
Tabela 4: Análise PESTAL do Banco Carregosa	92
Tabela 5: Plataformas de Trading BiG.....	102
Tabela 6: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco BiG (Realizado a 31/12/2024) ...	103
Tabela 7: Produtos e Serviços do Banco Invest.....	106
Tabela 8- Plataformas de Negociação do Banco Invest.....	108
Tabela 9: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco Invest (Realizado a 31/12/2024)	109
Tabela 10- Produtos/Serviços do Banco Best	111
Tabela 11: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco Best (Realizado a 31/12/2024)	114
Tabela 12: Produtos e serviços do Bankinter	115
Tabela 13: Nº de Seguidores nas redes sociais do Bankinter (Realizado a 31/12/2024) ...	118
Tabela 14: Produtos e Serviços do ActivoBank.....	122
Tabela 15: Nº de Seguidores nas redes sociais do ActivoBank (Realizado a 31/12/2024).	125
Tabela 16: Análise SWOT	133
Tabela 17: Jornada do Consumidor de Tomás Carvalho no Banco Carregosa	144

Tabela 18: Orçamento para 2025 do Banco Carregosa.....	168
Tabela 19: Monitorização e Avaliação para 2025 do Banco Carregosa.....	169
Tabela 8: Propostas Sugeridas para o Banco, elaboração própria	181

1. Introdução

O presente relatório foi elaborado com o objetivo de obter o grau de Mestre no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Para tal, foi realizado um estágio curricular em contexto empresarial. O estágio decorreu no Banco Carregosa, fruto de uma colaboração bem-sucedida estabelecida por meio de um protocolo entre a Universidade Portucalense, a entidade acolhedora e o aluno. O estágio teve início em 28 de outubro de 2024 e prolongou-se até 16 de maio de 2025, totalizando 944 horas.

O trabalho desenvolvido foi supervisionado pelo Diretor do Departamento de Marketing, Tiago Fleming, e pela Subdiretora, Lara Rosa, que desempenharam um papel fundamental na passagem de conhecimentos e na orientação, apresentando sempre uma postura profissional alinhada com a estrutura organizacional da empresa. Complementarmente, todos os restantes membros da equipa de marketing também contribuíram significativamente para o desenvolvimento das minhas competências interpessoais adquiridas ao longo do estágio.

Relativamente ao âmbito académico, a Professora Doutora Sílvia Faria e o Professor Doutor João Lopes foram responsáveis por todo o processo relativo à elaboração e desenvolvimento do relatório de estágio. Ambos orientaram e prestaram apoio incondicional à concretização de todos os objetivos propostos, tanto no que concerne à redação do relatório, como em relação à realização do estágio curricular.

Desta forma, este relatório tem como principal objetivo a análise das temáticas relacionadas com a comunicação e o marketing digital, bem como o desenvolvimento e implementação do Plano de Marketing digital, encaixando estas atividades no contexto da entidade acolhedora. Portanto, este trabalho está dividido em cinco capítulos: no Capítulo 1 apresenta-se o trabalho desenvolvido e as razões para a escolha da área e empresa acolhedora. No Capítulo 2 procede-se ao enquadramento teórico, sendo abordados os temas pertinentes e que sustentam as atividades desenvolvidas. O Capítulo 3 consiste na apresentação do Banco Carregosa e é seguido pelo Capítulo 4, onde são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Embora tenham sido realizadas diversas tarefas no âmbito do estágio, o foco deste capítulo e de todo o relatório, incide no Plano de Marketing Digital do Banco Carregosa, por constituir a principal atividade realizada e aquela que mais contribuiu para o desenvolvimento de competências na área do Marketing e dos negócios digitais. Ainda assim, serão brevemente referidas outras ações complementares que também contribuíram para o

desenvolvimento de competências nesta área. Por fim, o Capítulo 5 reúne as conclusões, considerações e os resultados obtidos com toda a experiência proporcionada pela empresa.

O tema escolhido para este relatório de estágio, “Plano de Marketing Digital Banco Carregosa”, está diretamente relacionado com o estágio realizado e com as temáticas abordadas nas unidades curriculares integrantes do mestrado frequentado. Este foco permitiu aprofundar diversas competências práticas em estratégias digitais, analisar o posicionamento de uma instituição financeira no mercado e integrar ferramentas inovadoras do marketing, alinhando-se aos objetivos académicos e profissionais do curso. Desta forma, a escolha deste tema não só reflete a experiência prática adquirida, como também estabelece uma ponte para a compreensão das dinâmicas atuais do marketing no contexto digital.

Nesse cenário marcado pela convergência digital, as plataformas digitais transformaram-se em componentes fundamentais no quotidiano do ser humano, onde ocupam um papel central na interação e nos processos de decisão. Como Kotler e Keller (2016) afirmam, “O marketing digital nasceu como uma extensão do marketing tradicional, potenciando a interação entre empresas e consumidores através de ferramentas inovadoras e acessíveis.”

Este impacto é particularmente evidente na atualidade, onde as organizações recorrem a Planos de Marketing bem estruturados para definir objetivos, identificar oportunidades e maximizar os seus resultados. Um Plano de Marketing, enquanto ferramenta estratégica, declara-se como essencial ao delinear etapas claras, tais como a análise de mercado, a definição de metas e a implementação de ações, oferecendo benefícios como maior competitividade, notoriedade e alinhamento com as expectativas dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 112).

A comunicação integrada nos meios digitais complementa este cenário, ao articular diferentes canais digitais para reforçar a presença das marcas. No enquadramento deste relatório, ferramentas como Social Media (Facebook, Instagram e LinkedIn), Plataformas de Anúncios Online (Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads), Marketing de Conteúdo, SEO associado a websites, o E-mail Marketing e as Newsletters são primordiais nesta estratégia. A Social Media tem a capacidade de engrandecer a interação em tempo real, as Plataformas de Anúncios Digitais facilitam na promoção dos produtos e serviços online das empresas, o Marketing de Conteúdo acrescenta valor à experiência do cliente, o SEO otimizar a visibilidade online, o E-mail Marketing promove a fidelização de todos os consumidores e as Newsletters mantêm uma ligação uniforme e próxima com o público. “A incorporação destas

ferramentas permite às empresas construir uma narrativa coesa e alcançar os consumidores nos pontos de contacto mais relevantes.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 72).

No âmbito do estágio, realizado no Banco Carregosa, a elaboração de um Plano de Marketing Digital evidenciou a necessidade e importância da comunicação digital no crescimento de uma empresa. A aplicação prática destes conceitos demonstrou como uma estratégia bem delineada e estruturada, suportada por instrumentos digitais, pode intensificar a conexão com o público-alvo e reforçar a posição competitiva da instituição no setor financeiro. Este relatório visa sublinhar a necessidade de as empresas investirem numa abordagem integrada e estruturada, valorizando o digital como motor de desenvolvimento e inovação.

2. Enquadramento teórico

Sendo o foco deste relatório interligar a experiência obtida no estágio curricular com o necessário enquadramento teórico, pela abordagem de temas relevantes para o trabalho desenvolvido, procedeu-se a uma revisão bibliográfica relativamente aos conceitos relacionados diretamente com as atividades desenvolvidas. Assim, este capítulo apresenta-se dividido em 4 tópicos.

2.1 Marketing: Conceito e Evolução

A origem do termo marketing deriva da junção do inglês, market (mercado) e ing (ação), o que, de forma descomplicada, pode ser entendido como a arte de trabalhar no mercado e para o mercado. De acordo com Kotler & Armstrong (2019), o marketing é uma disciplina de estudo fundada no início do século XX e qualifica-se como um processo estratégico apto para identificar as necessidades dos consumidores, criar valor e, por fim, entregar esse valor de forma convincente, totalizando-se através dos objetivos criados pelas instituições. Por sua vez, Kotler e Keller (2016), definem-no como “o processo de planear e executar a conceção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (p. 27). No entanto, embora essa ideia tenha sido decretada consecutivamente ao longo dos anos, desenvolveu-se e transformou-se devido a várias mudanças económicas, sociais e tecnológicas a nível mundial.

Atualmente, existem variadas e divergentes definições de marketing na literatura, contudo, todas elas sugerem que o marketing não suplanta campanhas publicitárias ou ações isoladas. Em vista disso, todas estas definições afirmam que o marketing se trata de um processo complexo cujo objetivo é compreender as procuras exclusivas do público-alvo de uma organização e respondê-las de forma tática (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Este empenho

reflete-se em não apenas disponibilizar um produto ou um serviço que atenda às necessidades dos consumidores, mas que também produza benefícios economicamente valiosos tanto para os clientes como para a empresa. Segundo Drucker (1973), o marketing deve antecipar as expectativas do mercado, conhecendo bem o cliente, para que a venda seja uma consequência natural que satisfaça as necessidades desse mesmo cliente. Completando esta visão, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) acrescentam que o marketing procura alcançar os consumidores de forma pertinente, recorrendo a canais que promovam a interação e a conversão.

Desta forma, de maneira sucinta, Levitt (1993) acentua que o foco do marketing se centra apenas em compreender e satisfazer as necessidades dos consumidores, exigindo, a integração de todos os departamentos de uma organização, como produção, finanças, vendas, recursos humanos, entre outros. Segundo o mesmo autor, o papel do marketing passa por identificar lacunas no mercado proporcionando soluções que satisfaçam os clientes, consigam gerar lucros e contribuam para o bem-estar da sociedade.

Como tal, o marketing é um processo estratégico que procura criar valor para estabelecer relações duradouras, beneficiando tanto a organização como o seu público-alvo. Em função disso, compreender as suas etapas é a chave para produzir estratégias competentes e alinhadas com o cliente.

Kotler e Keller (2012), dividem este processo em cinco fases principais, conforme apresentado na Figura 1 em baixo. Segundo estes autores, a primeira fase, passa por averiguar o mercado e as necessidades dos consumidores, estudando de perto o ambiente externo e interno da empresa para identificar as procuras, preferências e comportamentos. Sucede-se a criação de uma estratégia focada no consumidor, definindo como atender a essas necessidades de forma diferenciadora, através de segmentação, posicionamento e propostas de valor claras. A terceira etapa abrange a realização de um Plano de Marketing que entregue valor superior, utilizando ferramentas como o Marketing-Mix para criar experiências que vão além das expectativas dos clientes. Na quarta etapa, o foco passa por construir relações rentáveis e satisfatórias, indo além da simples entrega de um produto ou serviço produzindo lealdade e fidelidade, através de um atendimento personalizado, comunicação constante e experiências memoráveis. Por fim, a quinta etapa é captar o valor dos consumidores, resultando em lucros e crescimento sustentável para a empresa, ao mesmo tempo que se promove a qualidade de vida da comunidade.



Figura 1: Modelo do processo de marketing

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2016, p. 27)

Dado que o contexto deste relatório está relacionado com o setor financeiro, é pertinente explorar o conceito de Marketing de Serviços. Segundo Lovelock et al., (2011), o serviço pode ser definido como um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo. O serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Nos dias de hoje, os serviços tornaram-se uma parte fundamental da economia global, representando uma parcela elevada do PIB de diversos países.

Existem quatro características dos serviços adotadas por profissionais académicos que fazem a distinção entre estes e os produtos, e entre o marketing de serviços e o marketing de produtos, e que são utilizadas como base para a conceção da estratégia de marketing de serviços (Lovelock et. al, 2011). As características são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Conforme Kotler (1999), a intangibilidade do serviço advém de não poder ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, antes de ser adquirido. A inseparabilidade, segundo o mesmo autor, diz respeito ao facto de a produção de um serviço não pode ser dissociada do seu consumo pelo cliente. A perecibilidade, segundo Pride e Ferrel (2019), verifica-se devido à incapacidade de armazenar a oferta de serviços não utilizada num determinado período de tempo para consumo futuro. Contudo, ao contrário dos bens, os serviços podem ser ajustados em função da flutuação da procura. Por fim, a

heterogeneidade, deve-se à dependência de quem executa, mas também do local onde os serviços são prestados.

O marketing de serviços é, acima de tudo, marketing. Logo, o conceito é aplicável a uma empresa de serviços da mesma forma que a outras empresas, tanto em termos de gestão de marketing como de estratégia de marketing. A teoria é a mesma. No entanto, é necessário inserir esta teoria num contexto altamente dinâmico e crítico como o dos serviços.

Neste sentido, destaca-se o modelo introduzido por Philip Kotler na década de 1960 (Ver Figura 2), conhecido originalmente pelos “4 P’s”: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção. Este modelo pormenoriza os elementos básicos que uma empresa deve coordenar para oferecer valor ao consumidor.



Figura 2: Representação do Marketing-Mix

Figura 3: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2006)

O Produto é o ponto de partida, referindo-se ao que é colocado no mercado, seja um bem físico, um serviço ou uma experiência, o objetivo passa por responder às necessidades ou desejos dos clientes. A diferença é que os serviços se distinguem pela componente intangível, correspondendo a experiências que criam valor (Kotler, 1999).

O Preço, por outro lado, é o valor monetário que é designado a essa oferta, corresponde a uma decisão estratégica que exige equilíbrio de forma a ser mais competitivo e atrativo. No entanto, no caso dos serviços, o preço é diversas vezes menos comparável e mais sujeito a

variações, devido aos custos fixos invisíveis para os consumidores e à dificuldade de avaliar a qualidade antes da sua utilização (Lovelock et. al, 2011).

A Distribuição concerne aos canais e locais onde o produto alcança o consumidor, garantindo a sua acessibilidade e disponibilidade. No caso dos serviços, a sua distribuição implica a distribuição de custos fixos, quase sempre, uma vez que os serviços não são armazenáveis e devem estar disponíveis no momento exato em que o cliente manifesta a necessidade (Kotler, 1999). Com o crescimento de canais eletrónicos, tem sido possível ampliar o alcance dos serviços, reduzir custos e aumentar a disponibilidade, acrescentando valor tanto para as empresas como para os clientes.

Finalmente, a Promoção envolve todas as ações de comunicação, como publicidade ou redes sociais, para informar e atrair a atenção do público-alvo. As comunicações no âmbito dos serviços tendem a ser pessoais e interativas, com o foco no boca-a-boca e na venda pessoal (Lovelock et. al, 2011). Nas comunicações em massa, verifica-se uma forte presença de testemunhas ou de situações de serviço.

Com o passar do tempo, o Marketing-Mix progrediu. Zeithaml e Bitner (2023), expandiram-nos para os "7 P's", incluindo Pessoas, Processos e Provas Físicas. As Pessoas, alinhadas com os seus objetivos, evidenciam a importância da equipa que sustenta todo o negócio. Os Processos envolvem as etapas para produzir e entregar o produto ou serviço, certificando a satisfação do cliente. Por fim, as Provas Físicas correspondem aos elementos reais que o consumidor capta, como o design da embalagem ou o ambiente de venda, que reforçam a experiência com a marca.

Recentemente, estudos como o de Mahajan e Golahit (2017), sugeriram os "11 P's" ao acrescentar Desempenho, Posicionamento, Prazer e Indicação como alusão aos 7 P's tradicionais. Para esses autores, os novos elementos espelham a necessidade de ir além da atração inicial de clientes, salientando os resultados mensuráveis e a experiência contínua. O Desempenho avalia o êxito dos serviços em originar valor, como o desenvolvimento de competências ou o retorno sobre investimento. O Posicionamento sublinha a criação de uma identidade competitiva distinta no mercado. O Prazer enaltece a satisfação do cliente como fator central para a fidelização. E por fim, a Indicação que reconhece o impacto das recomendações e da "boca a boca" na construção e reputação da marca. Deste modo, os 11P's concebidos por Mahajan e Golahit (2017), possibilitaram uma abordagem mais

completa, adaptada às exigências de serviços modernos e à interação extensa com os stakeholders.

Outro conceito-chave essencial no marketing é o Ciclo de Vida do Produto (CVP) (e serviço), um modelo que descreve a trajetória de um produto desde o seu lançamento até à sua saída do mercado, conforme demonstrado na Figura 3 (Kotler e Armstrong, 2014).

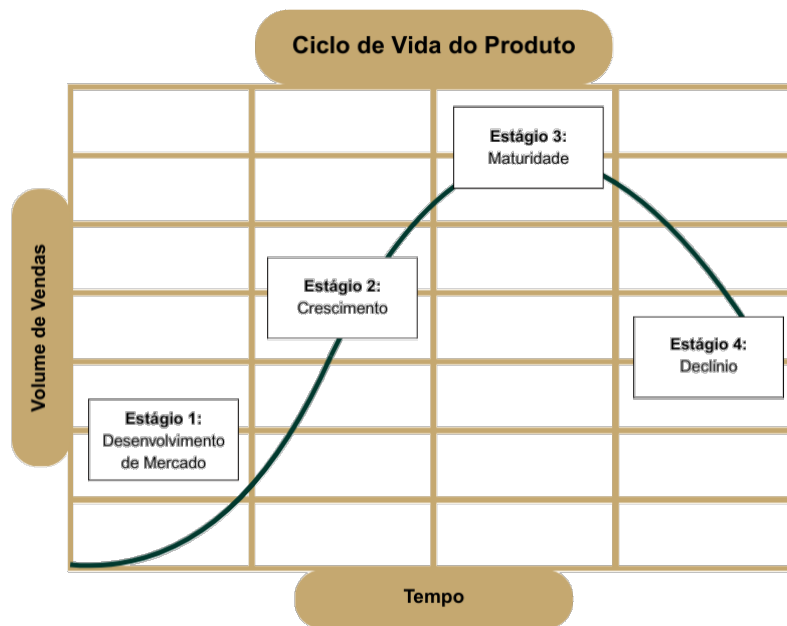


Figura 4: Ciclo de vida do produto

Figura 5: Elaboração própria, adaptado de Levitt (1990)

Conforme analisado por Anastácio et al. (2016), o CVP inclui quatro estágios principais: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio. Para compreender melhor o que é o CVP, é necessário analisar cada fase.

Na fase inicial de Introdução, o produto é lançado para o mercado manifestando uma baixa procura e apresentando uma produção limitada, permitindo ajustamentos para se conseguir adaptar ao mercado. À medida que o produto é aceite, inicia-se a fase de Crescimento, caracterizada por um aumento das vendas, impulsionado pela divulgação e otimização da produção, reduzindo os custos e aumentando a competitividade. O crescimento das vendas, porventura, começa a estabilizar dando lugar ao estágio de Maturidade, exigindo o foco em estratégias como inovação ou novos públicos para prolongar esta fase e evitar a saturação. Inevitavelmente, o ciclo termina na fase de Declínio, assinalada pela queda do produto, conduzindo a empresa a ter que optar por descontinuá-lo, reduzir custos ou até mesmo reformulá-lo.

Compreender o CVP é primordial para planear o processo de desenvolvimento dos produtos, identificar os vários fatores de sucesso (como qualidade e inovação) e evitar o declínio precoce. Uma boa gestão estratégica do ciclo de vida do produto, alinhada com os atuais avanços tecnológicos e com as necessidades do mercado, reforça a competitividade e a longevidade dos produtos.

Em vista disso, os conceitos de Marketing-Mix e CVP e Marketing de Serviços aplicados ao setor bancário, são alicerces para a compreensão do marketing atual, uma vez que ambas funcionam como ferramentas indispensáveis no planeamento e na execução de estratégias competentes, permitindo que as empresas se adaptem dinamicamente às procuras do mercado, atendam às expectativas dos consumidores e maximizem o valor entregue ao seu público. Estes conceitos desvendam uma evolução significativa na forma como o marketing é conceptualizado e aplicado ao longo do tempo.

2.2 Marketing Digital

Inicialmente, o marketing centrava-se na produção e venda de bens, com ênfase na eficiência operacional e na publicidade em massa, características típicas do início do século XX. Como referido anteriormente, com o passar do tempo, esta abordagem evoluiu, passando a dar origem a diferentes fases que refletem as mudanças nas prioridades das empresas e nas expectativas dos consumidores. Foi neste contexto que surgiram os conceitos Marketing 1.0, focado no produto, até ao atual Marketing 5.0, que combina tecnologia avançada e valores humanos.

Estas etapas, propostas por autores como Philip Kotler, ilustram a transição do marketing desde uma lógica centrada na produção até uma visão interativa e digital, ajustada às dinâmicas sociais atuais.

Para explorar esta evolução digital com maior detalhe, é pertinente analisar cada uma destas fases, desde os seus fundamentos iniciais até às abordagens mais recentes. De acordo com Kotler (2010), o marketing atravessou três fases distintas como explicado na Figura 4.

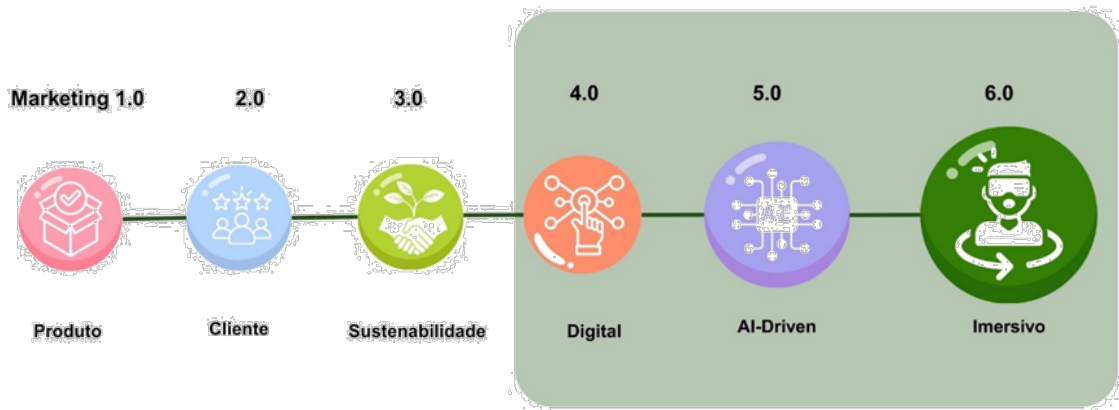


Figura 6: A Evolução do Marketing

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler et al. (2024), elaboração própria

O Marketing 1.0 foi o ponto de partida, segundo Kotler (2010), nasceu no contexto da Revolução Industrial, impulsionado pelos progressos nas tecnologias de produção e, posteriormente, pelas inovações na comunicação e informação, especialmente após o rompimento da “bolha” da internet. Nesta época, a publicidade em massa era a principal estratégia, com o intuito de alcançar o maior número possível de pessoas através de uma comunicação unidirecional. As empresas promoviam produtos padronizados, evidenciando as suas características físicas em campanhas divulgadas por meios como televisão, rádio, correio, entre outros. O consumidor era visto como um comprador passivo, sem atenção às suas preferências individuais, numa abordagem que priorizava a produção em larga escala e a disponibilização de um único produto para diversos consumidores (Dahan, 2016). Um exemplo de marketing 1.0, representado pela Caixa Geral de Depósitos (anos 80-90), diz respeito a campanhas centradas na promoção de produtos como contas poupança ou depósitos a prazo, utilizando comunicação unidirecional (televisão, rádio e brochuras).

Os consumidores tornaram-se mais informados e exigentes graças ao acesso ao conhecimento facilitado, dessa forma surge o Marketing 2.0 como uma resposta a estas alterações no comportamento dos consumidores. Diferente do Marketing 1.0, focalizado na produção em massa, esta fase, também chamada de "fase do cliente", passou a considerar todas as necessidades e preferências individuais, reconhecendo que o marketing de massa já não era suficiente. Nesta fase, os consumidores são capazes de comparar produtos e com expectativas mais diversificadas, assumindo um papel central, refletido na expressão "o cliente é rei" (Dahan, 2016). A Amazon é um exemplo, uma vez que apresenta o seu sistema de recomendação personalizada focado no cliente.

O Marketing 3.0 surgiu como uma evolução natural do foco no consumidor do Marketing 2.0, surgindo num contexto em que as questões sociais, éticas e ambientais ganharam relevância. Mais do que atender às necessidades individuais dos consumidores, esta fase, proposta por Kotler et al. (2010), colocou o ser humano no centro das estratégias, valorizando todas as marcas com propósito e impacto positivo na sociedade. Os consumidores passaram a exigir das empresas não apenas produtos de qualidade, mas também um compromisso com valores como sustentabilidade e responsabilidade social (Kotler et al., 2010). O Santander Portugal apresenta um Programa de Bolsas Santander para estudantes universitários, reforçando o seu compromisso com a educação (Romeria, 2025).

Nesta etapa, o marketing evoluiu para além de ser apenas uma ferramenta focada em vendas e no lucro, passando a procurar também a criação de conexões emocionais e culturais com o público. Nesse sentido, foi também neste período que as marcas passaram a destacar-se pela definição e comunicação estratégica da sua missão, visão e valores, alinhando-os com as crenças e princípios dos consumidores para estabelecer uma relação mais profunda (Dahan, 2016).

O Marketing 4.0 surge representando a passagem do tradicional para o digital, refletindo o impacto da era da conectividade e das redes sociais na forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), esta fase surge como uma resposta à crescente digitalização da sociedade, onde a conectividade, a mobilidade e a interação online redefinem a jornada do consumidor. Nesta nova abordagem, o marketing torna-se omnicanal, combinando estratégias online e offline para proporcionar uma experiência integrada e fluida.

Os consumidores já não se limitam a receber mensagens publicitárias passivamente, mas participam ativamente na criação de conteúdo e na construção da reputação das marcas através de interações digitais, avaliações e partilhas em redes sociais (Dahan, 2016). A tomada de decisão passou a ser fortemente influenciada por comunidades digitais e pelo chamado "boca a boca" online, o que obrigou as empresas a investirem em estratégias de envolvimento e personalização. Assim, as marcas deixam de comunicar apenas de forma institucional e conectam o *storytelling* e a tecnologia para criar narrativas envolventes e autênticas que criam proximidade com os consumidores (Kotler et al., 2017). A Revolut é um exemplo perfeito de Marketing 4.0, focado no digital e na conectividade, uma vez que apresenta contas 100% digitais, com onboarding online, notificações em tempo real, personalização e experiência omnicanal.

Em último, surge o Marketing 5.0, introduzido em 2021, que propõe a fusão entre a tecnologia e a componente humana, sublinhando a importância da tecnologia humanizada. Diante das mudanças globais recentes, os consumidores tornaram-se mais exigentes e esperam experiências inovadoras e envolventes. Kotler et al. (2021) defendem que a combinação entre inteligência artificial e humana é essencial para surpreender, conquistar e fidelizar o público.

Dentro deste contexto, surge o conceito de *next-tech*, que abrange um conjunto de tecnologias avançadas, como realidade aumentada, realidade virtual e sensores, projetadas para replicar e potencializar as capacidades dos profissionais de marketing, proporcionando experiências mais imersivas e personalizadas. Assistentes de voz como a Siri da Apple e o Google Assistant agregam IA para compreender e atender todos os pedidos dos utilizadores, sendo assim um exemplo de Marketing 5.0.

Atualmente, houve uma mudança notável nos avanços tecnológicos de forma a criar interações mais imersivas entre clientes e marcas. O Marketing 6.0 conta com uma variedade de estratégias e táticas que permitem às empresas oferecer experiências imersivas em mídia física e digital (Kotler et al., 2024). Representa a junção entre a tecnologia avançada e o fator humano.

O Marketing 6.0 apresenta vários blocos organizados em três camadas (Figura X). Segundo Kotler et al. (2024), a primeira camada (*The Enabler*) inclui facilitadores tecnológicos que misturam experiências digitais e físicas. A segunda camada (*The Environment*), consiste em dois ambientes diferentes, as realidades estendidas, ou seja, espaços físicos aumentados digitalmente e metaversos, mundos virtuais que oferecem experiências bastante semelhantes à vida real. A terceira camada (*The Experience*) inclui todas as experiências voltadas para o cliente.

No livro Marketing 6.0, Kotler e os restantes autores salientam alguns pilares que orientam esta nova era, conforme descrito na Tabela 1.

Pilares do Marketing 6.0	
MetaMarketing	Vem do marketing tradicional, todavia foca em promover experiências de consumo mais imersivas, tais como utilização da Realidade Aumentada.
Geração Physical	Fusão entre o mundo físico e digital. É utilizado para promover experiências fluidas e sem barreiras ao consumidor no contexto atual.
Marketing Imersivo	É o pilar central do Marketing 6.0. O objetivo é criar experiências envolventes, com a ajuda de tecnologias como a Realidade Aumentada e o Metaverso, para levar o consumidor até novos ambientes.
Tecnologias para aumentar a experiência do consumidor	Ferramentas como Inteligência Artificial e Machine Learning, Chatbots e Assistentes Virtuais, Internet das Coisas (IoT) e Sustentabilidade, para transformar as interações mais espontâneas, personalizadas e envolventes.

Tabela 1: Pilares do Marketing 6.0

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler et al. (2024)

2.2.1 Categorias da Comunicação de Marketing Digital

No marketing digital, a comunicação estratégica das empresas depende da utilização incorporada dos diferentes tipos de media, em conformidade com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Segundo este autor, existem três tipos de media principais: paid, earned e owned (Figura 6). Estes meios proporcionam às organizações canais de comunicação novos que permitem aumentar a notoriedade, construir a marca, moldar a opinião dos consumidores e comunicar ofertas especiais.

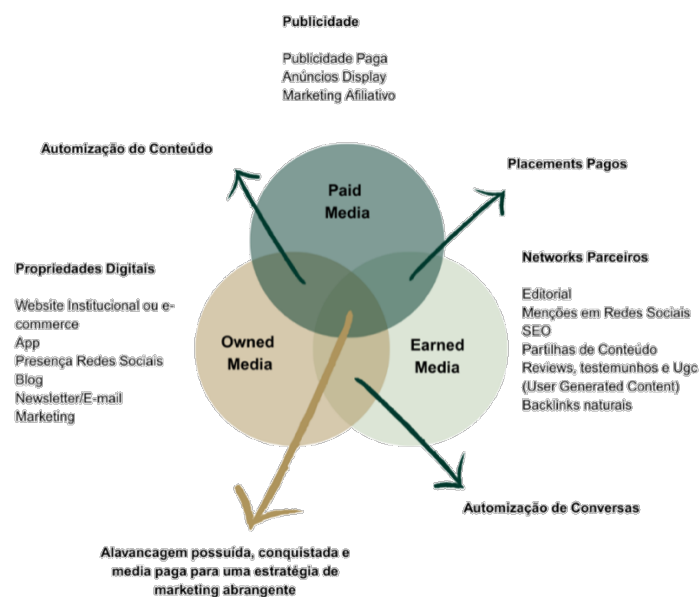


Figura 7: Tipos de Media (Paid Media, Owned Media e Earned Media)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019)

Paid media refere-se a todo o investimento que a empresa está disposta a pagar por visitas, alcance ou conversões através de campanhas de search, display ou marketing afiliativo, ou seja, a marca cria conteúdo e paga às plataformas para o anunciar e atingir o seu público-alvo. Os media tradicionais como revistas, jornais e televisão são importantes para algumas marcas que vendem bens de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Owned media diz respeito a todo o conteúdo publicado pela própria marca, ou seja, está no controlo da marca, e pode incluir o website, blog, apps e a sua presença em redes sociais como o Facebook ou Instagram ou uma conta no Twitter. Podemos assumir que *owned media* offline pode referir-se a folhetos e a loja própria (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Nos *earned media* a publicidade é gerada de forma natural, através da partilha de informação dos consumidores (eWOM – electronic word-of-mouth), ou seja, os consumidores das marcas, produzem, consomem e divulgam conteúdo sobre as mesmas através das redes sociais, blogs e outras comunidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pode existir uma sobreposição entre estes três diferentes tipos de media. Para que isso aconteça é necessária a integração de campanhas, recursos e infraestruturas. O conteúdo pode ser repartido em micro conteúdo e partilhado pelos diferentes tipos de media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Os recentes estudos acerca do *paid media*, *earned media* e *owned media*, revelam que no cenário atual, as marcas necessitam de usufruir dos vários canais para alcançar os seus consumidores de forma competente e para conseguirem efectivamente atingi-los e persuadi-los. Como tal, alguns autores sugerem que a aplicação de apenas um único meio de comunicação não é suficiente para envolver o público e influenciá-lo nas suas decisões de compra, desta forma, as marcas devem utilizar uma combinação de integração e interação de pelo menos dois ou mais meios de comunicação, entre os acima designados (Hanna et al., 2011).

Com o crescimento da era digital os consumidores estão cada vez mais envolvidos com as marcas, isto faz com que os mesmos pesquisem formas de adquirir informação de forma mais rápida e conveniente. É neste contexto que as redes sociais se tornam fundamentais, uma vez que permitem que os consumidores interajam, divulguem e procurem a informação que precisam. Essas plataformas possibilitam a sua participação ativa, desde a idealização de um produto até à criação de mensagens promocionais, transformando-os em co-criadores de conteúdo (Hanna et al., 2011).

2.3 Ferramentas do Marketing Digital

2.3.1 Social Media

Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán (2016), consideram que o marketing na social media é uma ferramenta importante na comunicação das empresas. Para Kotler et al. (2016) as *social media* representam instrumentos de comunicação de custo reduzido que combinam a tecnologia e as interações sociais. A facilidade de interação das organizações com o seu público-alvo, a personalização das ofertas da empresa e a comunicação num tom mais informal, tornam a empresa mais próxima e real para os consumidores.

Zeng et al. (2010) esclarecem que as *social media* são um exemplo proeminente de computação focada no ser humano com o seu realce nas interações sociais entre os utilizadores.

Segundo Erik Qualman (2009), fazem parte da era da comunicação instantânea e da transparência. O autor define a social media como a principal ferramenta para lidar com o excesso de informação online, oferecendo a possibilidade de “filtrar” a informação que realmente se procura. De tal forma, os profissionais de marketing já não são forçados a produzir artificialmente mensagens de marca, mas sim ter atenção, envolver e reagir às necessidades dos clientes potenciais e atuais, agregando a marca nas comunicações existentes.

Neste sentido, a atenção das organizações às *social media* tem vindo a aumentar, uma vez que estas lhes proporcionam uma maior interação e uma relação mais próxima com os seus consumidores. Os autores Gaikwad & Kate (2016) constataram a relevância das *social media* no marketing, associando-as ao word-of-mouth (WOM), em português, o passa a palavra. Uma vez que reconhecem este aspecto, as empresas já se encontram melhor preparadas para esta nova realidade, e por isso, estão a mudar as suas estratégias (Luigi, Oana et al., 2011).

O surgimento da social media transformou o modo de pensar, agir e divulgar mensagens de marketing pelas marcas (Lipsman et al., 2012), dando origem ao conceito de “marketing dos Social Media”. De acordo com os autores Tuten e Solomon (2015) faz todo o sentido incluir marketing para social media no Plano de Marketing da marca dado ter várias aplicações.

Assim sendo, as *social media* afirmam-se como um elemento central na transformação do marketing, não apenas como canais de divulgação, mas como plataformas de diálogo,

construção de relações e criação de valor partilhado entre marcas e consumidores. O marketing nas redes sociais já não é uma opção, mas sim uma necessidade para as marcas que pretendem manter-se relevantes num ambiente digital em constante evolução.

2.3.2 Tipos de Social Media

As marcas utilizam as *social media* para se conectarem com as pessoas e explorarem os seus interesses. Consequentemente, as *social media* fizeram com que as marcas e os seus marketers pudessem comunicar com os consumidores de diversas formas e em diversas alturas (Appel et al., 2019).

Segundo Ferreira e Alturas (2010), hoje em dia as novas tecnologias são criadas para uma prática mais simplificada bem como o seu acesso, bastando para isso ter acesso a um computador e a uma ligação à internet. Os mesmos autores referem que a Web 2.0 é a essencial responsável por estas novas plataformas, uma vez que possibilita o papel ativo do utilizador e que, deste modo, se manifesta, interage e partilha livremente de uma forma igualitária.

Segundo Mangold & Haenlein (2010), como podemos analisar na Tabela 2, existem seis tipos de Social Media: projetos colaborativos, blogs, comunidades de conteúdo, redes sociais e mundos virtuais. Dependendo dos objetivos da estratégia e das tendências de utilização dos mesmos pelo público-alvo (Ferreira e Alturas, 2010), a escolha da social media pode variar.

Tabela 2: Tipos de Social Media

Tipo de Plataforma	Nível de Presença Social / Riqueza do Meio	Nível de Autoapresentação / Autorrevelação	Exemplo
Projetos Colaborativos	Baixo	Baixo	Wikipédia
Comunidades de Conteúdo	Médio	Baixo	Youtube
Blogs	Baixo	Elevado	WordPress, Blogger
Redes Sociais	Médio	Elevado	Facebook, Instagram, LinkedIn
Mundos Virtuais Sociais	Elevado	Elevado	Second Life
Mundos de Jogos Virtuais	Elevado	Baixo	World of Warcraft

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kaplan e Haenlein (2010)

Os Projetos Colaborativos, permitem a criação conjunta de conteúdos por vários utilizadores e promovem a partilha de conhecimento de forma aberta, autorizando que qualquer utilizador

contribua, edite ou comente o conteúdo disponível. Assim sendo, são a manifestação mais democrática de UGC (User-Generated Content ou Conteúdo Gerado pelo Consumidor) (Kaplan & Haenlein, 2010). São exemplos destes projetos os wikis (como a Wikipédia) e os sites de bookmarking social (como o Delicious).

Já as Comunidades de Conteúdo, como o nome indica, tem como principal objetivo a partilha de diferentes tipos de conteúdo, como vídeos (YouTube), imagens (Flickr) ou apresentações (SlideShare). Os utilizadores têm a possibilidade de interagir através de gostos, comentários ou partilhas, sendo estas plataformas essenciais na divulgação de conteúdos visuais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os blogs funcionam como diários digitais ou plataformas para publicação pessoal, onde os utilizadores publicam opiniões, notícias ou reflexões sobre diversos temas à escolha. Normalmente, os blogs são conduzidos apenas por uma pessoa, mas apresentam a possibilidade de interação com outros utilizadores. Uma empresa que apresente um blog desfruta de uma ferramenta possível de gerar *word-of-mouth* positivo e recomendações através do conteúdo que publica.

Os Mundos Virtuais como o *World of Warcraft*, são plataformas que replicam ambientes tridimensionais, que proporcionam aos utilizadores viver experiências lúdicas, nas quais os mesmos podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros (Kaplan e Haenlein, 2010).

As redes sociais, conhecidas também como *social networks*, são plataformas criadas para conectar pessoas com interesses semelhantes, facilitando a criação de redes de contactos pessoais e profissionais. Exemplos como o Facebook, LinkedIn e Instagram permitem aos utilizadores partilhar informação, fotos, vídeos e interagir de diversas formas.

As redes sociais assumem um papel essencial na vida dos consumidores e nas estratégias de comunicação das organizações. Em Portugal, a relevância da social media é visível através dos dados mais recentes do DataReportal (2024). Em janeiro de 2024, 7,43 milhões de utilizadores utilizavam redes sociais, o que representa 72,6% da população total. Independentemente de representar uma ligeira diminuição em relação a janeiro de 2023 (8,05 milhões de utilizadores), estes dados continuam a evidenciar a penetração significativa das redes sociais em Portugal. Assim, o ambiente digital continua em expansão e, com ele, a importância das estratégias digitais baseadas em social media é elevada.

De acordo com dados do Statista (2024), no 3.º trimestre de 2024, as redes sociais mais utilizadas em Portugal foram: WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, TikTok, Pinterest

e LinkedIn. De acordo com dados do Statista (2024), no 3.º trimestre de 2024, as redes sociais mais utilizadas em Portugal foram: WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, TikTok, Pinterest e LinkedIn.

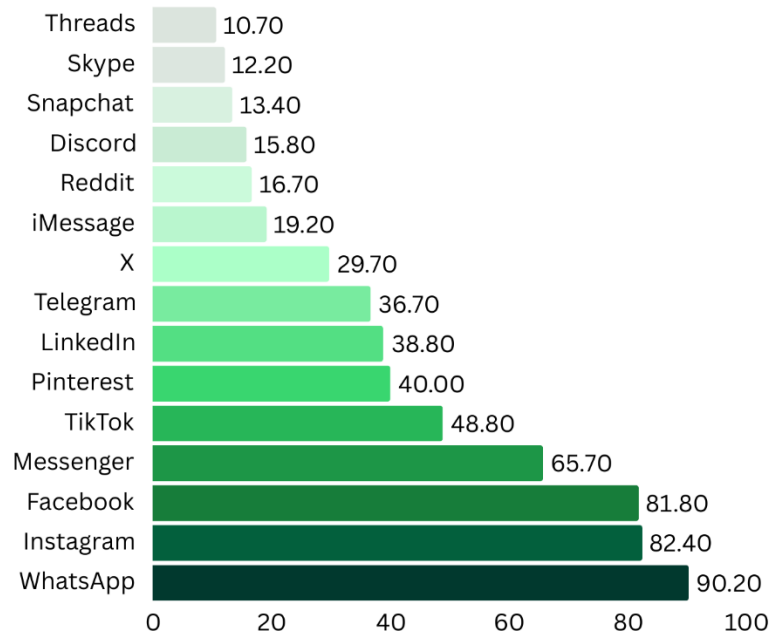


Figura 8: Percentagens das Redes Sociais mais utilizadas em Portugal no 3º Trimestre de 2024

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Statista (2024)

O ranking apresentado na Figura 6, evidencia a preferência dos utilizadores por plataformas que permitem comunicação instantânea, partilha de conteúdos visuais e criação de comunidades, o que reforça o papel estratégico destas redes nas ações de marketing digital. De forma a completar este tema, vamos focar em três redes sociais que têm um elevado destaque no panorama atual e que são um dos focos deste relatório: Facebook, Instagram e LinkedIn.

2.3.2.1 Facebook

Originalmente criado a 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes, como rede privada universitária, o Facebook só autorizava a criação de perfis por parte de alunos universitários (Mateu, 2024). Em 2006, com a abertura da rede social a todos os internautas, o Facebook iniciou um período de crescimento e, após um período de maturação, a sua capacidade de atração e influência contribuiu para que cada vez mais jovens fossem aderindo à rede social. Dezanove anos depois, o Facebook é uma das redes sociais mais populares do mundo.

O Facebook tornou-se uma das plataformas mais influentes no marketing digital e, atualmente, milhões de pessoas dedicam mais tempo e energia à rede social do que a outros canais e meios de comunicação. De acordo com o Relatório Digital 2024 do DataReport, os dados divulgados da Meta mostram que o Facebook apresentava 5,95 milhões de utilizadores em Portugal.

No entanto, os profissionais de marketing enfrentam um grande volume de informação, o que torna complicado para as empresas diferenciarem as suas mensagens das outras e para os clientes identificarem o que procuram (Piranda et al., 2022). Por conseguinte, a utilização do Facebook como ferramenta de marketing pode ajudar a resolver este problema. A plataforma permite aos profissionais de marketing estabelecer um contacto direto com o seu público-alvo através da criação de publicações direcionadas. Assim, estes podem aproveitar as informações do perfil do utilizador para conectar as pessoas ideais no momento certo, com a mensagem apropriada (Rowley, 2016).

O Facebook pode ser utilizado para vender uma variedade de produtos, serviços, ideias, eventos e experiências, entre outros. Nos domínios da publicidade e do marketing, pode ser extremamente vantajoso. Esta rede social não só fornece uma plataforma para empresas e instituições anunciarem e divulgarem os seus serviços, como também uma ferramenta que permite aos utilizadores criar perfis gratuitos para se conectarem através da internet a amigos, colegas de trabalho e desconhecidos (Rowley, 2016). Todos os utilizadores podem partilhar fotografias, música, vídeos e artigos, bem como os seus pontos de vista e opiniões, com o número de pessoas que desejarem.

2.3.2.2 LinkedIn

O LinkedIn surgiu numa sala de estar do cofundador Reid Hoffman e foi lançado oficialmente em 5 de maio de 2003. Atualmente, sob a liderança de Ryan Roslansky, esta rede social dispõe de um modelo de negócio diversificado, com receitas resultantes de subscrições, vendas de publicidade e soluções de recrutamento (LinkedIn, 2025). A aquisição do LinkedIn pela Microsoft foi concluída em dezembro de 2016, resultando na união do maior serviço de nuvem profissional com a maior rede profissional do mundo.

O LinkedIn é extremamente conhecido como a rede social de eleição para os profissionais de marketing B2B, no entanto as marcas B2C também podem ter sucesso nesta mesma rede. Nesse sentido, é fundamental ter uma estratégia sólida, baseada em objetivos bem traçados para o LinkedIn, que se enquadrem no seu Plano de Marketing digital.

A Tabela 3, abaixo representada, diz respeito ao crescimento do número de organizações no LinkedIn entre 2017 e 2024. Em 2017, 18 milhões de organizações foram registradas na plataforma, número que aumentou significativamente ao longo dos anos, alcançando 70 milhões em 2024 (Business of Apps, 2025).

Tabela 3: Número de organizações presentes no LinkedIn

Ano	Organizações (Milhões)
2017	18
2018	26
2019	30
2020	50
2021	57
2022	61
2023	67
2024	70

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Business of Apps (2025)

O LinkedIn, posiciona-se, assim, como uma plataforma ideal para empresas e profissionais que pretendem construir as suas marcas, gerar oportunidades e afirmarem-se como líderes de opiniões na sua indústria. Por conseguinte, a extensa rede profissional do LinkedIn, as diversas funcionalidades que apresenta e as informações sobre os dados oferecem diversas oportunidades para as empresas implementarem estratégias de marketing digital multifacetadas com o objetivo de atrair e converter potenciais clientes em oportunidades de negócio qualificadas (Saeidi et. al 2024).

Ao compreenderem os diversos comportamentos dos utilizadores, ao tirarem partido das redes sociais para a comunicação e ao utilizarem todas as capacidades do LinkedIn para o conhecimento e o envolvimento da marca, as empresas podem aproveitar eficazmente o potencial da plataforma para campanhas bem-sucedidas de geração de oportunidades (Saeidi et. al 2024).

2.3.2.3 Instagram

Inicialmente criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, sob a alçada da empresa Burbn, Inc., a aplicação Instagram foi oficialmente comprada pelo Facebook a 9 de abril de 2012 (Rahardja, 2022). O Instagram consiste numa aplicação gratuita para partilhar fotografias e vídeos, na qual os utilizadores têm a possibilidade de aplicar filtros digitais e partilhá-los com vários outros serviços de redes sociais, incluindo o próprio Instagram. Possui também possibilidade de partilhar o conteúdo simultaneamente noutras redes sociais, tais como o Facebook e o Twitter.

Em fevereiro de 2025, segundo dados do Statista (2025) o Instagram apresentava mais de 6,46 milhões de utilizadores em Portugal, o que corresponde a 64% da população, sendo que no total, 55,4% dos utilizadores são mulheres.

O Instagram apresenta várias possibilidades para o crescimento dos negócios, expandir os limites criativos e construir ligações duradouras, em quatro formatos diferentes (Meta, 2023):

- **Anúncios em fotografia:** São constituídos por fotografias na qual as empresas podem, por exemplo, contar as suas histórias, sendo que as imagens podem ser no formato retrato ou paisagem;
- **Anúncios em vídeo:** Oferecem a mesma qualidade visualmente imersa nos anúncios de foto. Contudo, com o poder de visão, som e movimento em até 60 segundos, os vídeos podem ser no formato paisagem ou retrato;
- **Anúncios em carrossel:** Oferecem uma camada de profundidade nas fotos de campanha, sendo também possível deslizar para ver mais fotos ou vídeo apenas num único anúncio;
- **Anúncios em stories:** Disponibilizam a opção de pessoas e marcas partilhar momentos, seja do cotidiano, seja de momentos especiais.

As contas comerciais obtêm acesso a métricas e podem identificar as publicações com maior sucesso, bem como o perfil geográfico e demográfico da audiência e o melhor horário para publicação (Meta, 2025). Podem ser utilizados vários critérios de avaliação de resultados no Instagram, nomeadamente o número de gostos, comentários, seguidores, envolvimento, cliques, menções, fotos, horários para publicar, interação e vendas. Todo o conteúdo cuidadosamente produzido consegue alcançar os resultados esperados, pois a forma como o discurso publicitário é efetuado determinará a veracidade do mesmo, levando o público a

querer consumir os seus produtos/serviços. Tudo se resume a apresentar o produto ou serviço como o mais excelente possível.

2.3.3 Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads

Os meios de comunicação social pagos, normalmente designados por publicidade paga ou publicidade digital, compreendem todas as vertentes do marketing em que um cliente paga para apresentar conteúdos diretamente a um público-alvo (Han, 2024). Os paid media oferecem várias vantagens chave que os tornam uma parte indispensável de uma estratégia de marketing digital completa, tais como (Adobe, 2025):

Alcance: As empresas ao colocarem estrategicamente os anúncios em plataformas onde o seu público-alvo está presente, conseguem aumentar significativamente a visibilidade da sua marca e chegar a novos mercados;

Segmentação: Ao aproveitar as opções de segmentação com base em dados demográficos, interesses, comportamento e até mesmo localização, é possível garantir que a respetiva mensagem é recebida pelos segmentos de público mais relevantes;

Resultados mensuráveis: As paid media oferecem capacidades robustas de rastreio e análise, permitindo às empresas monitorizar os principais indicadores de desempenho (KPIs) e medir a eficácia dos seus esforços;

Controlo: Permitem ajustar campanhas, orçamentos e parâmetros de segmentação conforme necessário para alcançar os resultados esperados. Esta flexibilidade possibilita a adaptação às condições de mercado em mudança e a otimização da estratégia para obter o máximo impacto.

Assim sendo, o foco será no Google Ads e nas paid social media, Facebook Ads e LinkedIn Ads, que oferecem elevadas capacidades de segmentação e uma variedade de formatos de anúncios cativantes, tais como anúncios de texto, gráficos, vídeo e para telemóvel. Cada uma dessas plataformas proporciona oportunidades únicas e com abordagens adaptadas.

Segundo a Google (2021), o Google Ads, atualmente designado Google AdWords, consiste numa plataforma que possibilita a criação de anúncios online destinados a alcançar utilizadores potenciais relativamente a um determinado produto ou serviço. Os utilizadores

podem também escolher quando o anúncio deverá ser apresentado, estabelecer um orçamento e medir o impacto do anúncio (Google, 2021).

As palavras-chave são pertinentes para a otimização dos motores de pesquisa (SEO) da página e também para as campanhas no Google AdWords. Quando alguém recorre ao Google para procurar produtos e serviços de que necessita, o Google apresenta uma série de resultados correspondentes à intenção da pesquisa (Mailchimp, 2025). Nesse sentido, é importante selecionar as palavras-chave mais adequadas para a campanha publicitária, realizando pesquisas e selecionando estrategicamente aquelas que aumentarão a classificação do website da empresa na página de resultados.

Quanto ao paid media social, o LinkedIn é a principal plataforma para o marketing B2B, as suas opções de segmentação foram especificamente concebidas para atingir profissionais. Segundo o LinkedIn, existem vários formatos de anúncios, incluindo conteúdo patrocinado, InMail patrocinado, anúncios de texto e anúncios dinâmicos que personalizam o conteúdo com base nos dados do perfil do utilizador.

Relativamente ao Facebook Ads, tratam-se de anúncios que são exibidos no Facebook e têm o potencial de ajudar a alcançar mais de dois mil milhões de pessoas que utilizam a rede social todos os meses. Estes anúncios apresentam uma variedade de formatos, incluindo anúncios de imagem, anúncios de vídeo, anúncios de carrossel e anúncios de histórias envolventes.

Não é necessário ser um especialista para publicitar no Facebook, basta criar e apresentar campanhas com ferramentas de simples utilização e monitorizar o seu desempenho com relatórios práticos de analisar (Meta, 2025).

2.3.4 Marketing de Conteúdo

De acordo com o Content Marketing Institute (2021) e Rez (2012), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada em criar e distribuir conteúdo de valor, relevante e consistente de forma a atrair, envolver e reter um público-alvo bem definido. Essa abordagem procura informar os consumidores sobre os produtos ou serviços da organização, criando uma relação de confiança e influenciando positivamente suas decisões de compra (Ruffolo, 2017).

Esta ferramenta, é considerada menos intrusiva que anúncios, uma vez que se trata de uma mistura entre diversos formatos, entre eles, o entretenimento, a educação e a inspiração para captar a atenção (Rock Content, 2017). Segundo diversos autores como Rendler-Kaplan (2017) e Baltes (2015), o êxito da estratégia do marketing de conteúdo depende de variados fatores, entre eles:

Foco na qualidade antes do volume;

- Definição de metas claras, tópicos relevantes e de interesse do público-alvo;
- Seleção das plataformas adequadas;
- Otimização dos motores de busca;
- Produção e variedade contínua de conteúdo de qualidade, entre outros.

Com o enfraquecimento do marketing tradicional, o marketing de conteúdo destaca-se como uma alternativa poderosa, permitindo uma comunicação mais direta e significativa com os consumidores (Rock Content, 2017). A utilização de narrativas e experiências cativantes permite transformar os consumidores em promotores da marca, sendo uma área com grande potencial de crescimento e que tem vindo a registar um aumento de investimento por parte das organizações.

2.3.5 SEO

A otimização dos motores de busca (SEO) é uma estratégia necessária para aumentar a visibilidade dos websites. Segundo Clarke (2017, p.17), SEO (Search Engine Optimization) é o conjunto de técnicas e estratégias usadas para melhorar a visibilidade de um website nos resultados de busca orgânica de motores de pesquisa, como o Google. Isso inclui otimizar meta tags, criar links relevantes e usar as melhores palavras-chave para atrair mais tráfego e melhorar o ranking.

Complementarmente, o autor destaca que, no contexto de e-commerce, o SEO envolve a pesquisa de palavras-passes particularizadas e a otimização de elementos on-page (títulos, meta descrições e URLs) para facilitar a indexação e atrair tráfego qualificado. As principais plataformas para aplicar essas estratégias são: BuzzStream, Google Analytics, Google Search Console, Screaming Frog; Semrush, Shopify e WordPress.

Tanto o SEO como o SEA (Search Engine Advertising), estão incluídos no SEM (Search Engine Marketing) que possuem uma abordagem maior e incluem estratégias pagas. O SEO e o SEA completam-se, uma vez que através da aplicação do SEO é possível esperar

resultados a longo prazo, e através da SEA resultados imediatos. Ambos são importantes, uma vez que investir em publicidade sem otimizar o website irá resultar numa campanha ineficiente assim como se o foco for apenas SEO, a empresa poderá não atingir os resultados esperados (Marques, 2020). Em conjunto, estas estratégias impulsionam a presença online das organizações e o seu sucesso.

Segundo Marques (2020), um website que proporcione uma boa experiência aos utilizadores e forneça conteúdo que estes apreciem apresentará uma melhor performance a nível de SEO, correspondendo assim às suas expectativas. Por outro lado, os conteúdos têm de ser autênticos e com boa qualidade para atraírem um grande volume de visitas orgânicas.

Desta forma, o SEO é fundamental segundo Casagrande (2022), pois ajuda a aumentar a visibilidade do negócio das marcas. Quanto maior for a visibilidade das páginas nos resultados de pesquisa, maior será a probabilidade de ser encontrado e visitado. Ademais, outros motivos para dar prioridade ao SEO são: o aumento das conversões, a geração de mais leads e a estimulação de vendas.

2.3.6 E-mail Marketing e Newsletter

Para Chaffey e Chadwick (2019), o e-mail marketing é geralmente aplicado na comunicação entre a empresa e o cliente para impulsionar a procura de compra ou a procura de uma marca. O marketing por via correio eletrónico é habitualmente utilizado para clientes pertencentes a uma lista de correio eletrónico (Chaffey e Chadwick, 2019). O uso do e-mail como meio de promoção pode fazer com que o utilizador online se sinta interessado pelo conteúdo que está no respectivo e-mail. A mensagem de e-mail pode ser preenchida com ofertas promocionais que conduzem o utilizador ao sítio Web para obter mais informações.

Segundo Fariborzi (2012, p.232), a utilização do e-mail marketing apresenta diversas vantagens e desvantagens, entre as quais:

- A maior parte do que se investe, obtém-se. Ou seja, o E-mail Marketing tem maior retorno sobre o investimento do que outros métodos de marketing;
- É muito significativo. As mensagens podem ser personalizadas para os diferentes clientes e disponibilizar conteúdos e promoções coerentes com o seu perfil. Desta forma, os consumidores adquirem o que pretendem e obtêm uma melhor visão sobre o que cada secção do negócio atual irá responder.

- Mensurável. As empresas através desta ferramenta conseguem saber o nº de e-mails enviados, os que foram ou não abertos, quem está registado e taxa de cliques.
- É automático. É possível fazer a programação do envio das mensagens, no caso de a empresa pretender enviar uma mensagem de campanha para os seus destinatários em dias especiais.
- É rápido e eficiente. Oferece rápidas promoções através de um simples e-mail com um apelo à ação.

Contudo, existem algumas desvantagens, sendo uma delas o facto de os clientes que abrem os e-mails apresentarem a possibilidade de não efetuar nenhuma compra, enquanto clientes que compram frequentemente podem nem sequer abrir os e-mails dado já conhecerem a oferta. Outra razão, segundo Zhang et al. (2017), baseia-se no facto de existirem várias empresas que enviam demasiados e-mails. É fundamental que a empresa encontre o número ideal de e-mails que deve enviar. Este número pode variar ao longo do tempo e consoante os clientes.

Relativamente à newsletter, independentemente do tipo de comunicação (B2B, B2C), desempenha funções, tais como, a recordação da existência da empresa, o fornecimento de informações aos clientes e aos potenciais clientes, o aumento da credibilidade da marca, faz com que os leitores encomendem produtos ou serviços e ainda a possibilidade de recebimento de feedback (Hudák et al., 2017).

É essencial que a newsletter forneça informações úteis, caso contrário, as pessoas podem anular a subscrição da mesma e a confiança na marca das pessoas irá diminuir. Além disso, é bastante relevante o design da newsletter, a sua criatividade, tamanho, conteúdo, semântica e outras propriedades do correio eletrónico (Hudák et al., 2017).

Em conformidade com a lei relativa às comunicações eletrónicas, a newsletter só deverá ser enviada aos leitores que tenham manifestado interesse em receber a mesma. Em caso contrário, será considerado spam, o que pode levar a sanções.

2.4 Planeamento Estratégico de Marketing Digital

“É fundamental um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca”. Kotler & Gary (2011)

Depois de compreender a importância do marketing digital como uma força transformadora nas estratégias empresariais e a sua capacidade de responder às exigências de um mercado

globalizado e digitalizado, o passo seguinte é compreender do que se trata um Plano de Marketing e como estruturar e aplicar esse conhecimento de forma prática. Nesse sentido, a formulação de um planeamento estratégico digital torna-se essencial para traduzir os conceitos e oportunidades identificados em ações concretas. A construção de um Plano de Marketing exige um estudo aprofundado do ambiente interno da empresa, que envolve o contexto em que está inserida, a visão que possui de si e a imagem que pretende transmitir, o que considera estratégico e a base para a sua atuação no mercado, a forma como o seu corpo técnico está estruturado e as vantagens competitivas que possui ou que precisa de desenvolver (Rocha, 2018).

Os autores Kotler e Keller (2012) descrevem o Plano de Marketing como a ferramenta central na organização de todas as ações de marketing, envolvendo tanto o nível estratégico, que integra dados sobre o público-alvo e a proposta de valor da organização, como o nível tático, incorporando aspetos operacionais como preço, comunicação, distribuição, execução e monitoramento.

A American Marketing Association (2015), também apresenta um conceito para Plano de Marketing, como sendo um documento que reúne uma avaliação da situação atual de marketing, a identificação de oportunidades e ameaças, a formulação de objetivos, a delimitação de estratégias, a descrição de programas de ação e a estimativa de resultados financeiros. Contudo, para Rocha e Christensen (1999, p. 263), o plano representa o documento formal que descreve, com um grau de detalhe que pode variar, a execução das ações, os respetivos prazos e os recursos necessários.

Para Westwood (1996), um Plano de Marketing é comparável a um mapa, na medida em que indica à empresa a direção a seguir e o modo de atingir os seus objetivos. Assim sendo, consiste tanto num plano de ação como num documento escrito, que combina todos os elementos do composto mercadológico num plano de ação coeso. O seu propósito é definir todas as ações que se pretende implementar, os seus responsáveis, os prazos e os métodos a serem utilizados para alcançar os objetivos estabelecidos.

Deste modo, como estudado por diversos autores, são apresentados modelos de organização de planos de marketing digital, sendo que cada um apresenta ideias e uma visão diferente sobre os elementos a considerar neste processo. No entanto, as diferentes perspetivas podem, de certa forma, complementar-se, sendo possível aproveitar mais do que um modelo para a criação de um Plano de Marketing mais coeso e eficiente.

De forma a compreender em que consiste cada fase do Plano de Marketing Digital, o ponto seguinte dedica-se à análise detalhada de dois Planos de Marketing Digital, que se distinguem pelas suas diferentes perspetivas, mas se complementam, o de Chaffey e Smith (2017) e o de Vasco Marques (2015). Seguidamente, apresentam-se os três modelos com maior destaque e as respetivas etapas que o compõem.

2.4.1 Estrutura de um Plano de Marketing Digital

O planeamento estratégico de marketing, conforme descrito por Chaffey e Smith (2017), é um método estruturado que abrange diversas áreas fundamentais, intitulado de SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*), que será analisado com maior detalhe. Este modelo apresenta uma estrutura composta por várias fases, como demonstra na Figura 7, nomeadamente: Análise Situacional, Definição de Objetivos Claros, Formulação de Estratégias e Táticas, Ações e Controlo.

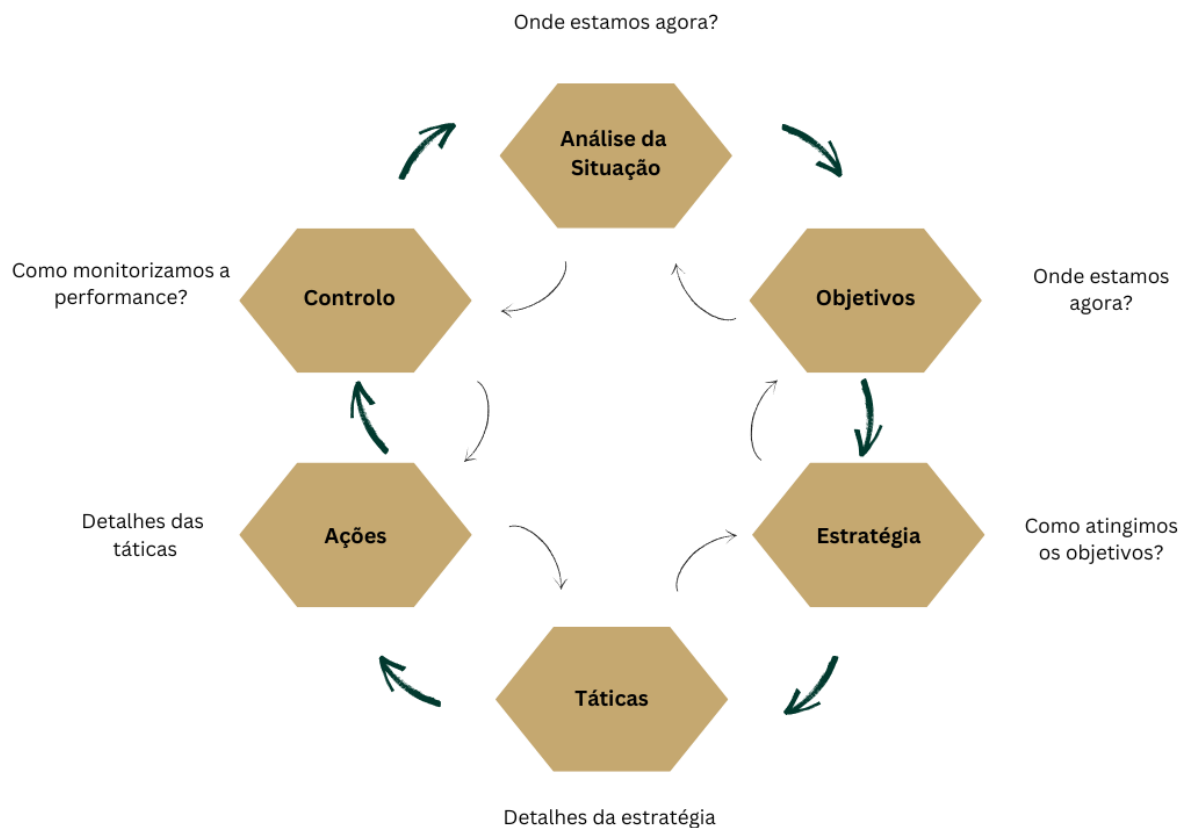


Figura 9: Modelo SOSTAC

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Chaffey Smith (2017)

a) Análise situacional

A Análise da situação atual da empresa, é o ponto de partida para responder à pergunta “onde nos encontramos atualmente?”. Por isso, é importante efetuar uma análise interna e externa à mesma. Desta forma, poderemos ver quais os fatores controláveis (análise interna) e quais os fatores fora do controlo da mesma (análise externa).

Tabela 4: Análise Situacional

Análise Situacional	O que é	Para que serve	Ferramentas Utilizadas
Análise Interna	Conjunto de fatores controláveis pela empresa, que incluem a sua estrutura organizacional, cultura, processos, recursos humanos, financeiros e tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender os recursos e capacidades internas; - Avaliar o desempenho atual e a eficiência operacional; - Identificar pontos fortes a potenciar e fraquezas a corrigir; - Apoiar decisões estratégicas baseadas nos recursos internos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise SWOT (Forças e Fraquezas) - Análise de Recursos e Capacidades - Benchmarking interno - KPIs de desempenho - Avaliação da Cultura Organizacional
Análise Externa	Conjunto de fatores não controláveis que envolvem a empresa e influenciam o seu desempenho: mercado, concorrência, tendências, legislação, economia, tecnologia, sociedade e ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades externas que podem ser aproveitadas; - Antecipar ameaças e riscos que possam impactar negativamente; - Ajustar estratégias com base nas dinâmicas externas; - Avaliar o posicionamento competitivo no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise PESTEL (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica, Legal) - 5 Forças de Porter - Análise SWOT (Oportunidades e Ameaças) - Estudos de mercado e concorrência - Análise de tendências (social media, tecnologia, etc.)

Fonte: Elaboração própria, baseada em Chaffey Smith (2017)

Esta fase inicial envolve a avaliação do ambiente onde a empresa está inserida. Primeiramente recorre-se a uma Análise do Microambiente focada na compreensão dos concorrentes, consumidores e intermediários.

Seguidamente, procede-se à Análise do Macroambiente (PESTEL) onde são analisados minuciosamente os fatores político-legais, económicos, sociais, tecnológicos e legais que podem ter influência na organização.

Por fim, é realizada uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) que consiste em analisar os pontos fortes e pontos fracos internos da organização e as respetivas oportunidades e ameaças no ambiente externo.

b) Definição de Objetivos Claros- Metodologia SMART;

A segunda fase é a definição de objetivos claros, que visam responder à pergunta “Em que posição queremos chegar?” Logo, a organização estabelece o que pretende alcançar com as suas estratégias.

As metas SMART são redigidas seguindo as seguintes orientações: 1) Específicas (Specific) - definir exatamente o que se procura?, 2) Mensuráveis (Measurable) – existe um número para acompanhar a conclusão?, 3) Atingíveis (Attainable)– a meta pode ser alcançada?, 4) Realistas (Realistic) – exequíveis numa perspetiva empresarial; e 5) Oportunas (Timely) – podem ser concluídas num prazo razoável? (Williams, 2012). Com o passar do tempo, a sigla SMART sofreu pequenas alterações à medida que várias pessoas compreenderam alguns dos benefícios do conceito. As metas SMART passaram a ser metas SMARTer, com as palavras "Entusiasmante" e "Recordável" a tornarem-se características adicionais que apoiam as suas atividades de desenvolvimento de metas.

Os objetivos podem englobar uma análise dos canais digitais e incluir também objetivos numéricos específicos em relação a esses mesmos canais tais como projeções de volume de vendas e lucros, diminuição de despesas, estruturação de conexões com os consumidores, entre outros.

Existem cinco benefícios principais na definição dos objetivos de marketing digital: aumentar as vendas, agregar valor para os consumidores, criar uma maior proximidade com os consumidores, poupar nos custos e expandir a marca online. Há que definir claramente os objetivos para que os recursos adequados possam ser orientados para a sua concretização.

Os objetivos podem englobar uma análise dos canais digitais e incluir também objetivos numéricos específicos em relação a esses mesmos canais tais como projeções de volume de vendas e lucros, diminuição de despesas, estruturação de conexões com os consumidores, entre outros.

Segundo o autor deste modelo, existem cinco benefícios principais na definição dos objetivos de marketing digital: aumentar as vendas, agregar valor para os consumidores, criar uma maior proximidade com os consumidores, poupar nos custos e expandir a marca online. Há que definir claramente os objetivos para que os recursos adequados possam ser orientados para a sua concretização.

c) Segmentação Digital e Personas

A segmentação de mercado é um dos pilares do marketing moderno. Esta aparece como uma estratégia essencial para entender e atender às diversas necessidades dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2018). A segmentação digital, diz respeito ao processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamentos de compra similares. (Weinstein, 1995).

Quando se começa a estudar a estratégia de marketing a ser utilizada por uma empresa, a primeira coisa que se deve analisar é o processo de STP (Segmentation, Target and Positioning) (Nogueira, 2021). Assim é possível afirmar que a segmentação é um fator muito importante para todas as empresas, com o objetivo de direcionar campanhas e mensagens de forma ainda mais personalizada.

Segundo Kotler (2012), a segmentação pode ser dividida em quatro tipos de critérios: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (Kotler & Keller, 2012).

As personas no digital desempenham um papel crucial no processo de criação centrado no usuário, uma vez que delineiam expectativas, preocupações e motivações. Isso auxilia as equipas a compreenderem como criar um produto que atenda às necessidades dos usuários e, por conseguinte, alcance o sucesso.

a) Formulação de Estratégias e Táticas

A terceira fase consiste na elaboração da estratégia, podendo ser de curto, médio ou longo prazo, respondendo à pergunta “Como a organização irá alcançar os objetivos?”.

A definição das estratégias tem por base os objetivos definidos pela marca e os recursos disponibilizados pela mesma, englobando a segmentação do mercado, a identificação do público-alvo, o posicionamento, a proposta de valor e a seleção de canais digitais a utilizar (Cheffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Uma vez que o produto passa a estar disponível no digital, esta abordagem tem um impacto direto no marketing-mix, podendo alargar os pontos de venda, promover uma maior clareza nos preços, exigir uma comunicação online eficaz, recursos humanos especializados na gestão de plataformas digitais, automatização de processos e uma presença digital profissional que comprove a credibilidade da marca.

Como referido por Chaffey e Smith, 2017, após definidas as estratégias, são descritas na quarta etapa as táticas que dizem respeito aos detalhes da estratégia. As táticas incluem por exemplo, a *landing page* do website, E-mail marketing e as ferramentas de comunicação digital. Para que as táticas sejam centradas no cliente, os autores aconselham o Planeamento RACE (Plan, Reach, Act, Convert e Engage).

O RACE consiste em **planear**, ou seja, é essencial trabalhar os fundamentos de marketing, focando nos clientes, segmentação, posicionamento e desenvolvimento de propostas de valor. **Atingir** envolve construir *brand awareness* dos produtos e serviços em websites diferentes e mídias offline, direcionando tráfego para o site e redes sociais da marca. **Agir**, ou seja, persuadir todos os visitantes do website e potenciais clientes a dar o próximo passo, seja saber mais sobre a empresa e os produtos, procurar um produto ou ler um post do blog. **Converter** ocorre quando um visitante gera valor comercial para a marca. Finalmente, **o Envolvimento**, que passa pela construção de uma relação com o cliente para manter a retenção, encorajando a advocacia da marca e recomendações através do *word-of-mouth*.

b) Ações

A quinta etapa diz respeito às ações relacionadas com o plano de ação e execução das táticas das mesmas, que funcionam como um *blueprint*, (melhoramento da forma como os serviços são oferecidos ao cliente), para a realização dos objetivos. Para Chaffey e Smith (2017), o *blueprint* demonstra a relação entre os componentes do conteúdo e pode ser utilizado para representar sistemas de organização e rotular sistemas.

c) Controlo

Por último, o controlo acompanha a gestão da informação, a fim de avaliar se os objetivos, a estratégia e as táticas estão a ser cumpridos e como podem ser aperfeiçoados para lograr resultados ainda mais satisfatórios.

Por último, o controlo acompanha a gestão da informação, a fim de avaliar se os objetivos, a estratégia e as táticas estão a ser cumpridos e como podem ser aperfeiçoados para alcançar resultados ainda mais satisfatórios.

No momento em que um plano de marketing é implementado podem ocorrer diversas alterações no mercado, assim sendo, o sistema de controlo de marketing inclui diversas técnicas para avaliar se as metas do plano estão a ser atingidas e realizar ajustes quando

isso não ocorrer. O controlo estratégico consiste numa avaliação sistemática do desempenho de marketing da instituição em relação às suas oportunidades de mercado (KOTLER e FOX, 1994).

Os KPIs, segundo o autor Kerzner (2018), medem a qualidade dos processos para alcançar os objetivos finais. Assim, a análise dos KPIs fornece dados que servem como base para todas as tomadas de decisão das instituições, seja para definir novos objetivos ou elaborar planos de ação para alinhar as expectativas do negócio.

Alguns dos *KPI's* mais utilizados para análises e elaboração de estratégias de marketing digital são:

- Leads;
- Menções;
- Posição das Palavras-Chave;
- Tempo de página;
- Taxa de Rejeição;
- Visitas Únicas;
- Fontes de Tráfego.

De forma a completar o modelo referido anteriormente, o Modelo proposto por Vasco Marques (2015), presenteia uma abordagem prática e funcional, composta por oito parâmetros que complementam a visão do Modelo SOSTAC.

1. **Briefing:** Documento com enquadramento da marca/empresa, objetivos, posicionamento e segmentação pretendidos. Recolha de informações relevantes;
2. **Análise Externa e Interna:** Descrição da história da marca/empresa, concorrência, mercado, oferta e procura, e fatores do ambiente interno e externo;
3. **Orçamento e Recursos:** Identificação do orçamento previsto e margem para recursos adicionais necessários ao plano;
4. **Plataformas:** Análise e decisão sobre as plataformas e meios digitais onde a marca deve estar presente;
5. **Objetivos:** Definição de objetivos SMART (específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo);
6. **Segmentação:** Caracterização do público com dados demográficos, comportamentais e interesses;
7. **Medição:** Definição de métricas e KPIs (indicadores de performance) para avaliar o desempenho das ações realizadas;

8. **Observações:** Inclusão de informações adicionais relevantes para o plano e o negócio.

Considerando as definições de Planos de Marketing, Semenik e Bamossy (1995) salientam a importância da seleção de um modelo de Plano de Marketing completo, uma vez que, independentemente do formato adotado, é fundamental que um plano concentre os recursos de marketing da empresa num mercado-alvo bem definido e que tenha em consideração os efeitos do ambiente externo. Ambos os modelos refletem as áreas essenciais do planeamento estratégico de marketing no digital, embora com enfoques dessemelhantes.

De forma concisa, Chaffey e Smith (2017) sugerem um modelo focado em 5 fases, disponibilizando uma estrutura metódica para planear e gerir estrategicamente. O modelo de Vasco Marques (2015) sublinha a importância da análise interna e externa e da segmentação detalhada, alinhando-se com a necessidade de compreender o mercado e o público-alvo no ambiente digital.

Segundo Porter (2001), o planeamento estratégico deve considerar vantagens competitivas sustentáveis, um princípio, que no digital, se traduz na otimização contínua de canais e na adaptação às preferências dos consumidores. Por isso, a combinação dessas perspetivas teóricas permite a construção de um plano mais robusto, que equilibre análise, ação e controlo, conforme se observa na estrutura adotada neste relatório.

A estrutura do Plano de Marketing Digital, é apoiada no conceito tradicional do Plano de Marketing, adaptado à realidade digital. A estrutura proposta para este relatório integra os contributos teóricos mencionados, organizando o planeamento estratégico em etapas que cobrem desde a análise do contexto digital até a monitorização e ajustes.

Desta forma, é fundamental salientar que a elaboração de um Plano de Marketing Digital, para além de seguir uma estrutura lógica e teoricamente fundamentada, deve focar-se nos resultados práticos que pode apresentar futuramente para a empresa. Segundo a ICMC Júnior (2025), os principais benefícios da implementação de um Plano de Marketing bem delineado incluem:

- Divulgação estratégica para alcançar mais clientes;
- Reforço da identidade da empresa;
- Atração de novos clientes por meio de promoções;
- Fidelização de clientes com ações direcionadas à persona;

- Crescimento do negócio com estratégias bem definidas.

Esses benefícios reafirmam a necessidade de um eficiente trabalho de planeamento estratégico, que consiga articular objetivos, ações e controlo, fomentando uma atuação digital mais concreta, competitiva e alinhada com as necessidades do consumidor atual.

3. Apresentação da entidade acolhedora

Nesta secção, será efetuada uma apresentação da situação da entidade acolhedora, o Banco Carregosa, abordando a sua presença no digital, a sua missão, visão e valores, a proposta de valor, o posicionamento de mercado, os serviços oferecidos e os segmentos que abrange. Seguidamente, será realizada uma análise aos concorrentes diretos do Banco, com o objetivo de perceber o contexto competitivo em que a instituição se insere.

3.1 Banco Carregosa e o Digital

O Banco Carregosa iniciou a sua atividade comercial em 1833 quando António Joaquim de Sousa Bastos, com um seu irmão, fundaram a Sociedade António e Joaquim de Sousa Bastos & Irmão, uma casa de câmbios. Em 1885, Lourenço Joaquim Carregosa assume a liderança do Banco, momento em que a sociedade portuguesa vivia na ânsia de produzir tudo o que representasse progresso material. A partir dos anos 60, Manoel da Rocha e Silva passou a integrar a sociedade como acionista e conjuntamente com a sua filha Maria Cândida da Rocha e Silva trabalharam para que a Casa Carregosa conseguisse sobreviver a várias convulsões e se modernizasse, até conseguir o estatuto de Banco. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, as casas de câmbio foram extintas o que levou a que a L. J. Carregosa se reconverter-se. Em 1994 é autorizada a L.J Carregosa- Sociedade Corretora S.A. No ano de 2000 é lançado o primeiro serviço online de corretagem “online” em Portugal, em parceria com o Saxo Bank. Em 2008, é criado oficialmente como Banco.

Atualmente, a presidente do Conselho de Administração do Banco Carregosa é a Senhora Dra. Maria Cândida da Rocha e Silva, a primeira mulher corretora oficial da Bolsa, atividade que começou em 1961. A Figura 8, apresenta o cronograma do Banco Carregosa.

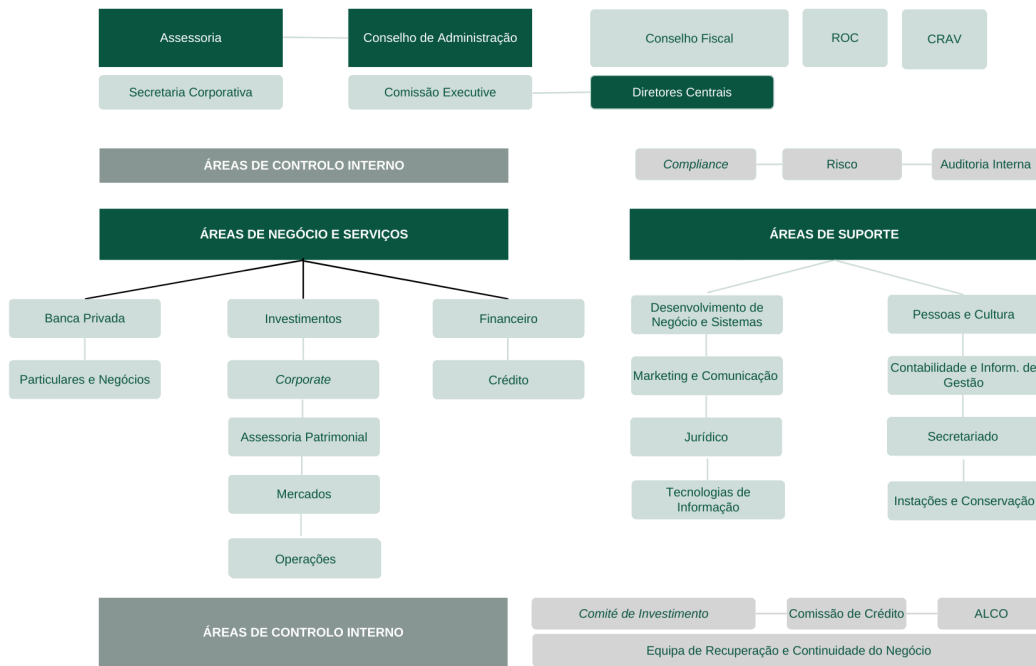


Figura 10: Cronograma do Banco Carregosa

Fonte: Elaboração própria, adaptado do relatório de contas do Banco Carregosa

O Banco Carregosa, tem se destacado como uma instituição financeira de referência em Portugal. Ao longo dos anos, o Banco tem evoluído para acompanhar as mudanças no setor financeiro, adotando tecnologias inovadoras e estratégias digitais para atender às necessidades dos seus Clientes. Assim, no contexto atual, onde a digitalização é crucial para a competitividade e eficiência, o Banco Carregosa tem investido significativamente na sua presença digital, oferecendo uma experiência integrada e segura para todos os seus Clientes.

Neste sentido, o website do Banco Carregosa é a peça central da sua presença digital, com um design organizado, moderno e intuitivo. A página principal contém os principais produtos e serviços em destaque, o menu por tipo de Cliente, parcerias, informação sobre cibersegurança, últimos artigos publicados e simuladores. A plataforma online é constantemente atualizada para garantir a melhor experiência do usuário e a segurança dos dados, além disso, o website oferece uma secção de conteúdo educativo, onde os Clientes podem encontrar artigos, guias e vídeos sobre temas financeiros.

Embora o Banco Carregosa não tenha uma aplicação móvel dedicada para todas as suas operações bancárias, oferece a aplicação GoBulling, uma marca própria do Banco na área de investimento direto em instrumentos financeiros. Trata-se de uma plataforma avançada, disponível em duas versões: GoBulling Pro, uma solução robusta para computador, e

GoBulling Pro Go, otimizada para dispositivos móveis e navegadores, acessível via app (Google Play e Apple Store).

O Banco utiliza ativamente as redes sociais para se conectar com os Clientes, partilhar novidades e promover produtos e serviços, utilizando plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube e X para campanhas de marketing direcionadas, envolvimento com a comunidade e atendimento ao Cliente. Essas redes sociais também servem como canais importantes para a distribuição de conteúdo educacional e para a promoção de eventos e webinars realizados pelo Banco, que vê na criação de conteúdo educacional uma estratégia fundamental para informar e educar os seus Clientes sobre temas financeiros. Para além disso, o Banco partilha regularmente artigos temáticos, e-books e vídeos que abordam desde conceitos básicos de finanças até estratégias de investimento avançadas, distribuindo este conteúdo através do website, redes sociais e campanhas de E-mail marketing, etc. o que ajuda a posicionar o Banco Carregosa como uma autoridade no setor financeiro.

A segurança é uma prioridade para a instituição, que implementa as mais recentes tecnologias de cibersegurança para proteger os dados dos Clientes e garantir transações seguras. Além disso, promove a conscientização sobre segurança digital através de campanhas educativas, ajudando os Clientes a protegerem as suas informações pessoais e financeiras. Comprometida com a inovação contínua e a sustentabilidade digital, a adoção de soluções tecnológicas avançadas, permite oferecer serviços mais eficientes e sustentáveis. A instituição também investe em iniciativas de sustentabilidade, promovendo práticas responsáveis e reduzindo o seu impacto ambiental.

O Banco Carregosa reafirma a sua posição como uma instituição financeira inovadora e comprometida com a excelência no atendimento ao Cliente, investindo estrategicamente na digitalização, segurança e educação financeira para assegurar uma experiência atualizada, segura e eficiente. A presença digital consolidada, aliada a plataformas especializadas como a GoBulling, demonstra a sua capacidade de adaptação às exigências do mercado financeiro atual, enquanto a aposta em redes sociais, conteúdos educativos e práticas sustentáveis reforça o seu compromisso com a inovação e a responsabilidade corporativa, permitindo que continue a evoluir e a manter-se como uma referência no setor financeiro em Portugal.

4. Apresentação do Estágio e Tarefas Realizadas

O estágio curricular realizado no Banco Carregosa proporcionou uma oportunidade única para aplicar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em Marketing e Negócios Digitais na Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Este curso, caracterizado pela sua abordagem prática, incentiva todos os alunos a aprender de forma autónoma e a desafiarem-se constantemente. Durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de consolidar e expandir os seus conhecimentos, desenvolvendo habilidades essenciais para o seu futuro profissional como gestora de marketing

4.1 Objetivos do Plano de Estágio

Colocar em prática os ensinamentos e ferramentas detidos durante o mestrado desde sempre foi o principal objetivo, além de aprender e adquirir novos conhecimentos que serão úteis para o futuro como gestora e profissional. O curso de Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique é um curso muito prático por si só, permitindo e incentivando os alunos a aprender de forma autónoma e a desafiar-se constantemente. Todavia, a entrada no estágio curricular permitiu que a aluna consolidasse todos os conhecimentos adquiridos e desenvolvesse conhecimentos e habilidades. Fazendo uma breve analogia: diz-se que apenas se aprende a conduzir após se tirar a carta de condução, e o mesmo aconteceu durante o período de estágio, simplesmente aprendi o que é ser uma verdadeira *marketeer* quando tive a oportunidade de colocar em prática determinados conhecimentos, num ambiente possibilitador do crescimento enquanto profissional.

O presente relatório de estágio, visa descrever detalhada e pormenorizadamente as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, focando na elaboração do Plano de Marketing Digital para 2025. A principal motivação para a escolha desta abordagem deve-se à possibilidade de obter uma primeira experiência profissional através do contato direto com conteúdos desenvolvidos no Departamento de Marketing no Banco Carregosa.

Auxiliariamente, a possibilidade de realizar diversas atividades práticas, torna possível a aprendizagem de diferentes métodos e abordagens de trabalho, que serão imprescindíveis e vitais futuramente. Assim sendo, o relatório em questão tem como objetivo documentar qualitativamente, as 944 horas de estágio realizado.

No dia 28 de outubro de 2024, foi iniciado o estágio curricular no Banco Carregosa. Os primeiros dias serviram apenas para conhecer o escritório da empresa no Porto. A estagiária

marcou presença numa reunião com o Dr. Tiago Fleming e a Dra. Lara Rosa, pessoas bem formadas e acessíveis, que apresentaram a empresa e os respetivos colaboradores do departamento de Marketing. Abordaram também aquilo que o órgão de comunicação esperava e as expectativas e objetivos do estágio perante o Banco Carregosa.

Nos primeiros dias de estágio na instituição, a principal função foi observar, apoiar e colaborar com a equipa sempre que necessário, com o objetivo de compreender o funcionamento interno da instituição e as suas principais áreas de atuação. Para isso, a estagiária iniciou com uma análise muito detalhada ao website do banco, o que lhe permitiu identificar logo alguns *bugs* e propor melhorias, especialmente ao nível da sustentabilidade e da navegação digital. Essa fase inicial foi essencial para adquirir uma visão global sobre a comunicação e posicionamento digital do banco.

Durante esse período, teve também a oportunidade de participar em duas formações: **Formação Interna em Compliance** e a **Formação Interna no Procedimento de Identificação, Registo e Monitorização de Deficiências e Incumprimentos** um tema de grande relevância no setor financeiro, que a permitiu aprofundar conhecimentos e perceber as boas práticas adotadas pelo Banco para proteger os seus clientes e a sua operação online.

Após compreender melhor a estrutura, os serviços e o posicionamento do Banco Carregosa, foi proposto à aluna um desafio mais prático e estratégico: apoiar na revisão e correção do Plano de Marketing para 2025. Esta tarefa exigiu não só análise crítica, como também a aplicação de conhecimentos adquiridos ao longo da sua formação académica e um entendimento profundo sobre o mercado financeiro e o perfil do cliente do Banco.

Todo este trabalho teve como eixo central a elaboração do Plano de Marketing Digital de 2025, sendo esta a principal entrega do estágio.

Paralelamente, ao longo do estágio, foram surgindo diversas tarefas complementares, que contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento da estratégia de marketing e comunicação digital da instituição. Entre essas tarefas é possível destacar:

- A realização de uma análise de concorrência no digital, com a apresentação de conclusões e sugestões com base nas melhores práticas observadas no setor financeiro;
- O apoio logístico na produção de conteúdo multimédia, colaborando em sessões fotográficas e gravações de vídeos institucionais;

- A participação em diversas reuniões de SEO (*Search Engine Optimization*), onde foram discutidas estratégias para melhorar a presença digital do banco nos motores de busca;
- O acompanhamento da gestão das redes sociais, com apoio na criação, organização e análise de conteúdos;
- A calendarização de campanhas de E-mail marketing, com planeamento detalhado de temas, datas e objetivos de cada envio;
- A calendarização das publicações para redes sociais, assegurando coerência visual e alinhamento com os objetivos da marca;
- A criação de um ficheiro em Excel com os eventos atuais, que serviu de base para o planeamento de ações de comunicação ao longo do ano.

Por fim, importa reforçar mais uma vez que o principal objetivo do estágio foi o desenvolvimento do Plano De Marketing Digital 2025, cuja descrição será detalhada na secção seguinte, assim como as restantes tarefas descritas. As demais tarefas referidas, embora complementares, foram também fundamentais para consolidar competências técnicas, bem como garantir um contributo efetivo para a atividade do Banco.

4.2 Plano de Marketing Digital 2025 Banco Carregosa

O maior desafio enfrentado durante o percurso no estágio foi a elaboração do Plano de Marketing Digital para 2025, desenvolvido integralmente desde a sua base. Este processo exigiu uma análise aprofundada das tendências atuais do mercado financeiro, do comportamento digital dos clientes do Banco Carregosa e das estratégias digitais adotadas por instituições concorrentes. Inicialmente, procedeu-se a um estudo detalhado com o objetivo de compreender as necessidades específicas do Banco, bem como os objetivos estratégicos para o ano de 2025. Foi igualmente necessário alinhar o Plano com as diretrizes institucionais e coordenar com a equipa de Marketing, assegurando a sua viabilidade e coerência com a identidade da marca.

Após a conclusão do mesmo, foram efetuadas diversas reuniões com o Dr. Tiago Fleming e a Dra. Lara Rosa, nas quais o documento foi revisto na íntegra, sendo identificadas oportunidades de melhoria e implementadas as devidas correções.

Apesar das complexidades do projeto, este desafio revelou-se fundamental para a consolidação de competências na área de planeamento estratégico, análise de dados e trabalho em equipa, contribuindo significativamente para o fortalecimento da presença digital do Banco Carregosa.

Desta forma, a seguir apresenta-se o Plano de Marketing Digital 2025 elaborado pela estagiária, dividido por várias secções fundamentais para a construção de uma estratégia coerente, eficaz e alinhada com os objetivos do Banco Carregosa.

Análise Interna

a) Breve Apresentação do Banco Carregosa

O Banco Carregosa iniciou a sua atividade comercial em 1833 quando António Joaquim de Sousa Bastos, com um seu irmão, fundaram a Sociedade António e Joaquim de Sousa Bastos & Irmão, uma casa de câmbios. Em 1885, Lourenço Joaquim Carregosa assume a liderança do Banco, momento em que a sociedade portuguesa vivia na ânsia de produzir tudo o que representasse progresso material. A partir dos anos 60, Manoel da Rocha e Silva passou a integrar a sociedade como acionista e conjuntamente com a sua filha Maria Cândida da Rocha e Silva trabalharam para que a Casa Carregosa conseguisse sobreviver a várias convulsões e se modernizasse, até conseguir o estatuto de Banco. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, as casas de câmbio foram extintas o que levou a que a L. J. Carregosa se reconverter-se. Em 1994 é autorizada a L.J Carregosa- Sociedade Corretora S.A. No ano de 2000 é lançado o primeiro serviço online de corretagem “online” em Portugal, em parceria com o Saxo Bank. Em 2008, é criado oficialmente como Banco.

Atualmente, a presidente do Conselho de Administração do Banco Carregosa é a Senhora Dra. Maria Cândida da Rocha e Silva, a primeira mulher corretora oficial da Bolsa, atividade que começou em 1961.

O Banco Carregosa, tem se destacado como uma instituição financeira de referência em Portugal. Ao longo dos anos, o Banco tem evoluído para acompanhar as mudanças no setor financeiro, adotando tecnologias inovadoras e estratégias digitais para atender às necessidades dos seus Clientes. Assim, no contexto atual, onde a digitalização é crucial para a competitividade e eficiência, o Banco Carregosa tem investido significativamente na sua presença digital, oferecendo uma experiência integrada e segura para todos os seus Clientes.

Neste sentido, o website do Banco Carregosa é a peça central da sua presença digital, com um design organizado, moderno e intuitivo. A página principal contém os principais produtos e serviços em destaque, o menu por tipo de Cliente, parcerias, informação sobre cibersegurança, últimos artigos publicados e simuladores. A plataforma online é constantemente atualizada para garantir a melhor experiência do usuário e a segurança dos

dados, além disso, o website oferece uma secção de conteúdo educativo, onde os Clientes podem encontrar artigos, guias e vídeos sobre temas financeiros.

Embora o Banco Carregosa não tenha uma aplicação móvel dedicada para todas as suas operações bancárias, oferece a aplicação GoBulling, uma marca própria do Banco na área de investimento direto em instrumentos financeiros. Trata-se de uma plataforma avançada de investimento direto em instrumentos financeiros, disponível em duas versões: GoBulling Pro, uma solução robusta para computador, e GoBulling Pro Go, otimizada para dispositivos móveis e navegadores, acessível via app (Google Play e Apple Store). A plataforma permite acesso a mais de 40.000 instrumentos financeiros em mais de 30 mercados globais, com funcionalidades como execução rápida de ordens, notificações em tempo real e relatórios detalhados. Além disso, o serviço de “Sala de Mercados” proporciona acompanhamento especializado por uma equipa de Traders Seniores.

O Banco utiliza ativamente as redes sociais para se conectar com os Clientes, partilhar novidades e promover produtos e serviços, utilizando plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube e X para campanhas de marketing direcionadas, envolvimento com a comunidade e atendimento ao Cliente. Essas redes sociais também servem como canais importantes para a distribuição de conteúdo educacional e para a promoção de eventos e webinars realizados pelo Banco, que vê na criação de conteúdo educacional uma estratégia fundamental para informar e educar os seus Clientes sobre temas financeiros. Para além disso, o Banco partilha regularmente artigos temáticos, e-books e vídeos que abordam desde conceitos básicos de finanças até estratégias de investimento avançadas, distribuindo este conteúdo através do website, redes sociais e campanhas de email marketing, etc. o que ajuda a posicionar o Banco Carregosa como uma autoridade no setor financeiro.

A segurança é uma prioridade para a instituição, que implementa as mais recentes tecnologias de cibersegurança para proteger os dados dos Clientes e garantir transações seguras. Além disso, promove a conscientização sobre segurança digital através de campanhas educativas, ajudando os Clientes a protegerem as suas informações pessoais e financeiras. Comprometida com a inovação contínua e a sustentabilidade digital, a adoção de soluções tecnológicas avançadas, permite oferecer serviços mais eficientes e sustentáveis. A instituição também investe em iniciativas de sustentabilidade, promovendo práticas responsáveis e reduzindo o seu impacto ambiental.

O Banco Carregosa reafirma a sua posição como uma instituição financeira inovadora e comprometida com a excelência no atendimento ao Cliente, investindo estrategicamente na digitalização, segurança e educação financeira para assegurar uma experiência atualizada, segura e eficiente. A presença digital consolidada, aliada a plataformas especializadas como

a GoBulling, demonstra a sua capacidade de adaptação às exigências do mercado financeiro atual, enquanto a aposta em redes sociais, conteúdos educativos e práticas sustentáveis reforça o seu compromisso com a inovação e a responsabilidade corporativa, permitindo que continue a evoluir e a manter-se como uma referência no setor financeiro em Portugal.

b) Presença Digital do Banco Carregosa

i. Website

O website do Banco Carregosa, reflete a sua identidade diferenciadora, combinando sofisticação com elegância e ainda funcionalidade e experiência de navegação para atender a um público premium em Portugal. Desde o reposicionamento de mercado em 2022, que trouxe uma nova identidade corporativa, o site passou por uma reestruturação significativa, estabilizando o CMS (Content Management System) em 2024 para uma gestão de conteúdos mais robusta. Com um design elegante que utiliza ilustrações em grafite e uma paleta visual distinta, o site oferece informações sobre serviços de Private Banking, Poupança e Investimento, GoBulling e Institucionais e Empresas, além do acesso ao renovado homebanking, lançado em 2023.

A estratégia de content do Banco Carregosa materializada no website do Banco, como por exemplo, o conteúdo "6 macrotendências de investimento para 2025", reforça a autoridade da instituição no mercado em temas financeiros.

Complementarmente o Banco fortaleceu a sua aposta do canal de comunicação e transação website e homebanking, enquadrados no seu projeto digital e previstos no plano de atividades de marketing de 2024, introduzindo um conjunto de melhorias.

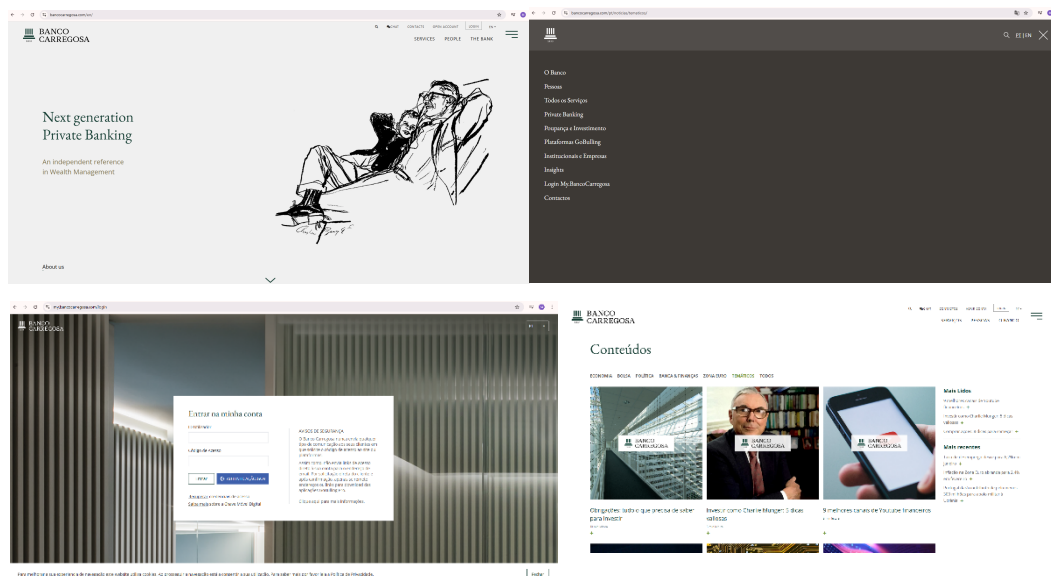


Figura 11: Website do Banco Carregosa

Paralelamente, está em curso um projeto core de SEO (Search Engine Optimization), ou “Otimização para Motores de Busca”, como prática fundamental para melhorar a visibilidade e a classificação do site Banco Carregosa nos resultados dos principais motores de busca, uma das principais fontes de tráfego aos websites. O objetivo é otimizar um conjunto de características, tais como: informação relevante e com contexto face às pesquisas; palavras-chave utilizadas; conteúdos de qualidade de pesquisa pelos motores de busca; organização de informação e de forma categorizada ao nível dos títulos, das descrições (meta dados); estruturas das páginas e respetivos URLs; estratégias de Link Building de sites externos com relevância e autoridade; imagens otimizadas, especialmente para ambientes mobile, infraestrutura tecnológica e tempo de carregamento de páginas em particular em mobile; ligações a redes sociais; etc. Esta estratégia de SEO permitiu dotar o site e o homebanking do Banco Carregosa de uma experiência de navegabilidade mais fácil e intuitiva, e ainda atender às mais exigentes expectativas dos Clientes que valorizam a eficiência, performance e estética.

Contudo, para maximizar o desempenho em 2025, será necessário investir em interatividade, personalização e um reforço contínuo da estratégia de SEO, mantendo a elegância que define a imagem do Banco, reforçando a confiança num mercado digital altamente competitivo.

ii. App Móvel de Serviços Bancários Banco Carregosa

No contexto da relação com o Cliente e dos canais de distribuição e venda dos produtos e serviços bancários do Banco Carregosa, a inovação tecnológica em curso e a crescente exigência por acessos digitais, rápidos e flexíveis por parte dos nossos Clientes e do público-alvo em geral, aliadas aos standards mínimos da indústria e dos concorrentes diretos, tornam essencial a adoção de soluções *mobile-first*. Consequentemente, considerando que o Banco tem apenas uma App responsiva do seu homebanking, destaca-se a necessidade do desenvolvimento de uma aplicação móvel nativa para iOS e Android dos serviços bancários gerais do Banco Carregosa. Esta App nativa, de forma complementar à responsiva, permitiria aos Clientes do Banco consultarem a sua conta, os movimentos, as suas poupanças, a evolução dos mercados e correspondes investimentos, a transação e subscrição de produtos e serviços comercializados por este, e ainda possibilitar a realização de transferências; com uma melhor experiência que uma aplicação nativa permite face a uma responsiva. Na App nativa deveriam estar presentes também conteúdos relacionados com literacia financeira, os contactos do Banco e notificações de eventos. A App deveria igualmente estar conectada com as agendas das equipas comerciais para a marcação de reuniões e ainda permitir a interação através de um Balcão Virtual.

iii. App Móvel especializada em negociação eletrónica GoBulling

A GoBulling incorpora uma plataforma de negociação eletrónica, multi-acesso, multi-produto, multi-mercado e multi-moeda, com mais de 40 000 instrumentos financeiros, em mais de 30 mercados globais. A GoBulling divide-se em 2 plataformas: A GoBulling Pro, através de software (versão mais completa, robusta e instalável para computadores) e a GoBulling Pro Go desenvolvida e otimizada especificamente para utilização via telemóveis, tablets e acesso web (browser). A versão GoBulling Pro Go está igualmente disponível via APP (Google Play, Apple Store).

Através destes canais, os Clientes podem transacionar Obrigações, Ações, ETFs, CFDs, Forex, Crypto FX, Futuros e Opções. A GoBulling permite que os Clientes giram os seus investimentos de forma eficiente e segura, com funcionalidades como notificações em tempo real, execução rápida de ordens e acesso a relatórios detalhados.

O modelo de negócio da GoBulling, o Banco Carregosa tem uma estreita parceria com mais de 25 anos com o Saxo Bank, um pilar central da estratégia de posicionamento do Banco Carregosa. O Saxo Bank é uma instituição financeira dinamarquesa reconhecida globalmente pela sua *expertise* em trading online e investimentos, oferecendo acesso a uma ampla gama de instrumentos financeiros através de plataformas robustas e premiadas. Essa parceria de longa data com a Saxo Bank não é apenas um marco de estabilidade, mas também um ativo poderoso para construir confiança e autoridade no mercado financeiro digital.

A potenciação desta parceria reforça a credibilidade da GoBulling em todos os canais digitais. Num setor onde a confiança é essencial, destacar uma colaboração de mais de duas décadas com um parceiro de renome como o Saxo Bank diferencia a GoBulling da concorrência, transmitindo segurança e experiência aos Clientes atuais e potenciais.

Como fator diferenciador o Banco Carregosa dispõe na área de corretagem, para reforçar a qualidade do serviço ao investidor, altamente valorizado por estes, um serviço complementar através da “Sala de Mercados”, que permite aos Clientes terem acesso aos mercados financeiros com o acompanhamento de uma equipa de Traders Seniores.

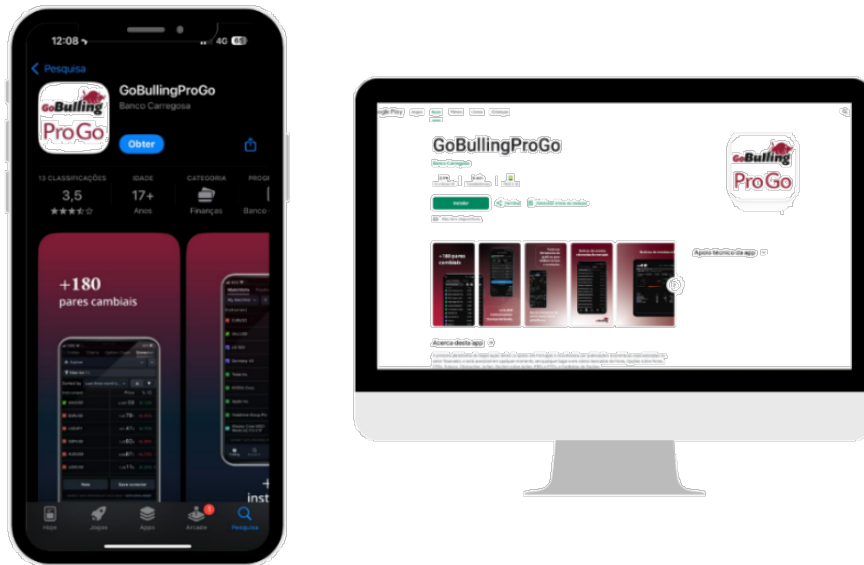


Figura 12: Aplicação GoBulling do Banco Carregosa

Os dados do painel de análise (Figura 3) mostram o desempenho da GoBulling na AppStore (não foi considerada a Google play por não ter dados detalhados para análise) no período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2024. Os principais indicadores na App Store incluem:

- **Visualizações da App:** Mais de 10 mil visualizações num ano na App Store em vários dispositivos e um crescimento de 10% em relação ao período anterior, demonstrando ser um bom indicador neste negócio de nicho;
- **Total de Downloads:** 844 downloads no total, com um aumento de 8%, distribuídos por fonte: 66,8% (564) via procura na App Store, 19% (160) via referência de aplicativo, 7,1% (60) via navegação na App Store, 4,9% (41) via referência web, e 2,1% (18) de origem não disponível;
- **Rendimentos por Utilizador Pagante:** O Banco Carregosa não cobra a utilização da aplicação GoBulling;
- **Sessões por Dispositivo Ativo:** Uma média de 6,08 sessões por dispositivo ativo, sem variações significativas face ao ano anterior;
- **Distribuição por Território:** Dos 844 downloads totais, 756 foram em Portugal, e os restantes através da diáspora portuguesa com 23 nos Estados Unidos, 11 em Inglaterra, 9 na China, e 8 em Angola. Em termos de distribuição, por dispositivo, os gráficos mostram uma utilização de 87,4% (738) no telemóvel, 8,8% (74) no Ipad, e 3,8% (32) no computador.

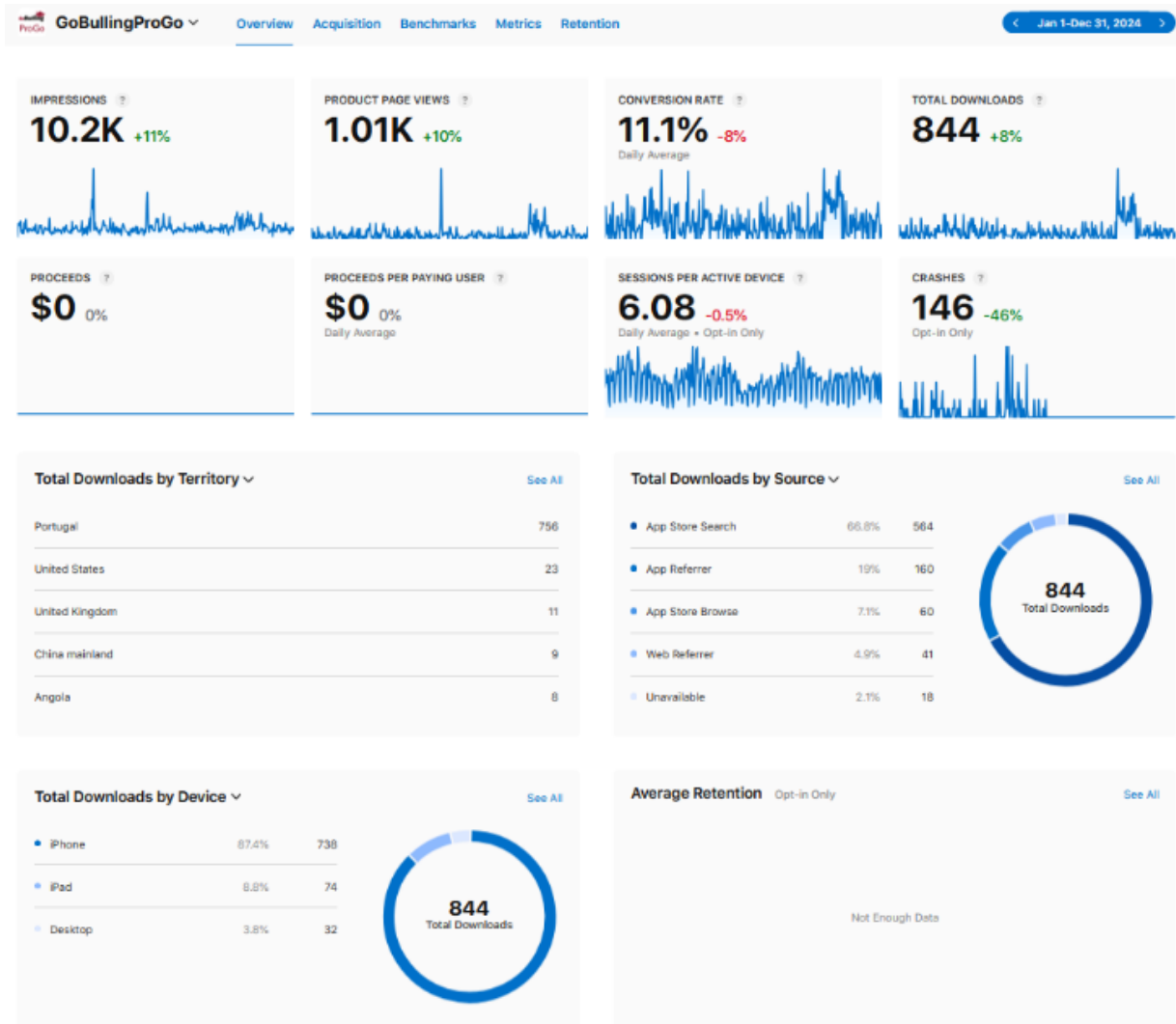


Figura 13: Dados do desempenho da GoBulling na AppStore no período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2024)

Impressions	O número de vezes que o ícone da aplicação foi visualizado na App Store em dispositivos com iOS 8, macOS 10.14.1, tvOS 9, visionOS 1.0 ou posterior;
Product Page Views:	O número de vezes que a página de produto da aplicação foi visualizada na App Store em dispositivos com iOS 8, macOS 10.14.1, tvOS 9, visionOS 1.0 ou posterior;
Conversion Rate	Calculada dividindo o total de downloads e pré-encomendas por impressões únicas do dispositivo. Quando um utilizador faz uma pré-encomenda de uma aplicação, esta conta para a sua taxa de conversão. Não é contabilizada novamente quando é descarregada para o dispositivo.

Total Downloads	O número de downloads pela primeira vez e de downloads novamente em dispositivos com iOS, macOS, tvOS ou visionOS;
Proceeds	O montante estimado de receitas que o programador receberá das vendas, menos a comissão da Apple. Pode não corresponder ao pagamento final devido às taxas de câmbio finais e ao ciclo de vida da transação;
Proceeds per paying User	Calculadas dividindo as receitas totais (incluindo compras na aplicação) pelos utilizadores pagantes.
Sessions per active device	O número de vezes que a aplicação foi utilizada durante pelo menos dois segundos num dispositivo.
Crashes	O número total de falhas. Os relatórios de falhas reais estão disponíveis no Xcode.

Tabela 5: Legenda da Figura 3, relativo ao desempenho da GoBulling na AppStore

iv. Redes Sociais

O Banco Carregosa utiliza as redes sociais, desde a conceção das mesmas, como parte da sua estratégia de comunicação. Após a renovação da identidade corporativa do Banco, em maio de 2022, que teve como objetivo unificar as marcas-segmento sob uma única identidade, tornando a comunicação mais simples e próxima dos Clientes, reforçou ainda mais a sua presença e atividade nas redes sociais.

Através das suas plataformas sociais, o Banco Carregosa partilha conteúdos relacionados com:

- **Literacia Financeira:** Divulgação de informações e recursos educativos para ajudar os Clientes a compreender melhor o mundo financeiro e a tomar decisões informadas sobre poupança e investimento;
- **Sustentabilidade:** Promoção de iniciativas e projetos que refletem o compromisso do Banco com práticas sustentáveis e responsabilidade social, alinhando-se com as temáticas ESG (Ambiental, Social e Governança);
- **Produtos e Serviços:** Informações sobre novos produtos, serviços, eventos e outras novidades relevantes para os Clientes e seguidores;
- **Notícias e Artigos:** Difusão de materiais e conteúdos de órgãos de comunicação social dos quais o Banco Carregosa teve um papel determinante enquanto entidade entrevistada ou colaborativa na produção de peças jornalísticas.

Além disso, o Banco utiliza as redes sociais para interagir com os Clientes, respondendo a questões gerais e fornecendo suporte básico. No entanto, para assuntos que envolvam informações pessoais ou confidenciais, é recomendado o uso de canais oficiais e seguros, em conformidade com as diretrizes de sigilo bancário.

É importante notar que a marca GoBulling, especializada em plataformas de negociação eletrónica para investidores autónomos, mantém uma identidade distinta e também pode estar presente em canais específicos direcionados para o seu público-alvo.

Redes Sociais- Banco Carregosa		Redes Sociais- GoBulling	
LinkedIn	16 mil	Facebook	4,9 mil
Instagram	1,4 mil	LinkedIn	1,6 mil
Facebook	6,2 mil	Instagram	134
Twitter	249	Twitter	70
TikTok	----	TikTok	---

Total N° de Seguidores Redes Sociais	
LinkedIn	17 mil
Facebook	11 mil
Instagram	1,8 mill
Twitter	319
TikTok	---

Tabela 6: N° de Seguidores nas redes sociais do Banco Carregosa, GoBulling e Total (Realizado no dia 31/12/2024)

→ Facebook

O Banco Carregosa tem uma página oficial no Facebook, onde possui uma comunidade significativa, considerando o setor e ainda o nicho de mercado em que se insere. Com base nas informações fornecidas pelo SWONKIE (plataforma de gestão de redes sociais), o Banco encerrou o ano de 2024 com um desempenho notável nesta rede social. Com 6.237 seguidores e 358 posts, demonstrou uma presença ativa e consistente. Os posts geraram 1,85 milhões de impressões, indicando um alcance impressionante e ampla visibilidade do conteúdo. Complementarmente o Banco obteve um envolvimento que totalizou 17.666 interações, com picos significativos que destacam o interesse do público em determinados posts como “Perspetivas para os Mercados Financeiros - Outlook Verão 2024 Pedro Baldaia”.

A título adicional, somente nos últimos 28 dias do ano de 2024, o alcance foi de 2.022 contas únicas, com flutuações que sugerem momentos de maior e menor exposição. Esses dados refletem uma estratégia eficaz de comunicação, com potencial para ajustes baseados nos padrões de interação observados.

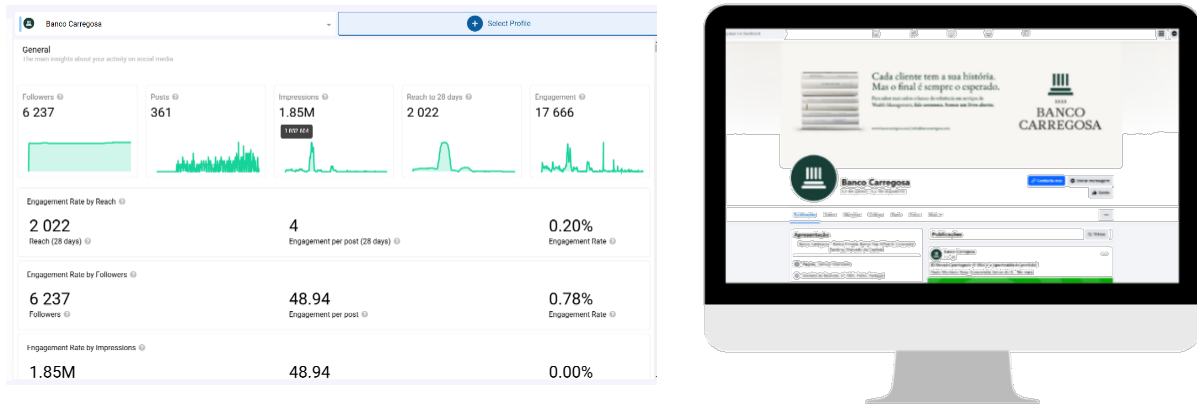


Figura 14: Dados do Swonkie relacionados com desempenho do Facebook do Banco Carregosa

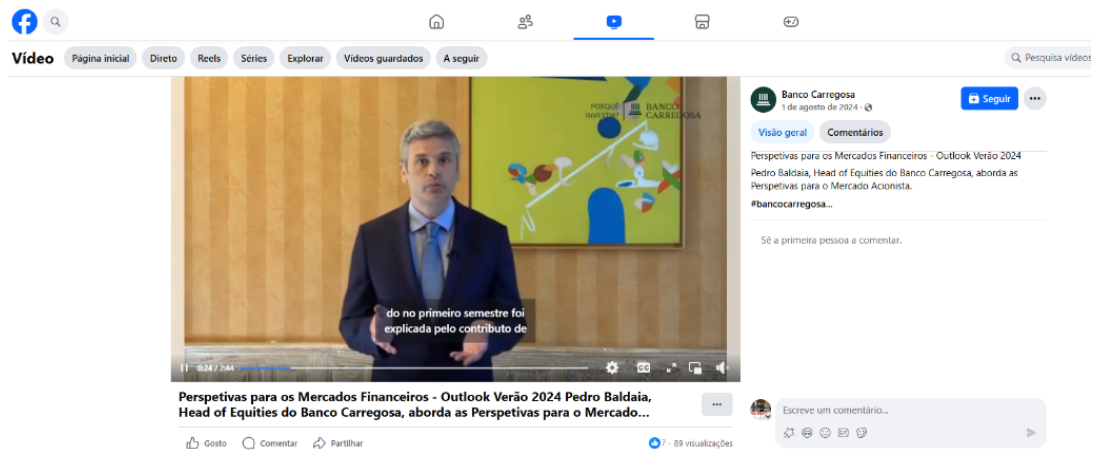


Figura 15: Post com maior envolvimento- "Perspetivas para os Mercados Financeiros - Outlook Verão 2024 Pedro Baldaia".

Considerando especificidade e a afinidade ao target do Banco Carregosa à rede social Facebook, o Banco tem uma política de comunicação específica, que permite divulgar de forma eficaz, as novidades sobre os serviços do Banco, tais como: soluções de Banca Privada, gestão de património e investimentos, um glossário sobre literacia financeira, além de eventos como webinars (exemplo: "Perspetivas para os Mercados Financeiros"). Também se partilham conteúdos sobre prémios recebidos, como o "Best Customer Service Brokerage House" nos Rankia Awards 2024. Finalmente são partilhadas peças de comunicação assentes em branding que reforçam a história de quase 200 anos do Banco Carregosa no mercado.

No caso da GoBulling, a página específica para esta marca encerrou o ano de 2024 com uma presença notável nesta rede social. Possuindo um total de 4.900 seguidores e 294 posts publicados, refletindo uma atividade regular. Esses posts geraram 20.797 impressões, indicando um alcance significativo e boa visibilidade dos conteúdos, considerando a indústria a que se insere. Nos últimos 28 dias do ano, o alcance atingiu 478 contas únicas, com oscilações que indicam variações na visibilidade. O envolvimento, por sua vez, alcançou 499 interações, com picos que revelam maior interesse em certos posts tais como “Soc. Com. C. Santos faz balanço positivo do setor no SocTalks” e “ETFs mais subscritos de janeiro”. Esses resultados sugerem uma abordagem de comunicação eficaz, com espaço para melhorias baseadas nos padrões de envolvimento identificados. Ainda assim, considerando a especificidade deste serviço, dentro do portfólio global de serviços do Banco Carregosa, e de forma alinhada com a estratégia definida, não se pretende massificar esta rede, mas sim comunicar de forma assertiva junto da comunidade de investidores auto-dirigidos existentes no mercado.

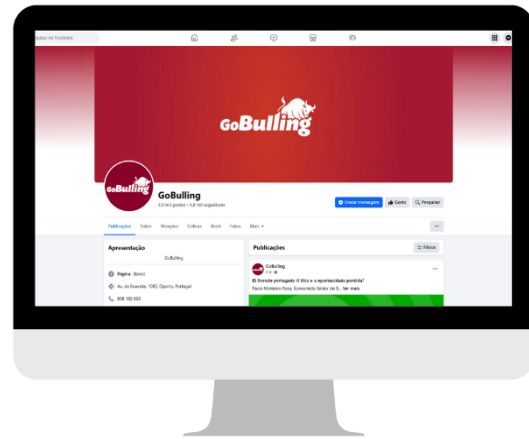


Figura 16: Facebook da GoBulling

→ LinkedIn

O LinkedIn mantém-se como uma plataforma estratégica de elevada relevância para a comunicação e interação tanto para o Banco Carregosa como para o GoBulling. No caso do Banco Carregosa, destaca-se uma presença sólida com um número total de 16 mil seguidores no fim do ano de 2024, composta por um público qualificado, incluindo perfis séniores e cargos de direção. Já a GoBulling, embora com um número mais reduzido de seguidores, cerca de 1.600 no fim do ano de 2024, demonstra também potencial de crescimento e fortalecimento da sua presença digital. Em ambos os casos, os formatos como carrosséis e publicações educativas têm gerado níveis elevados de envolvimento, traduzidos em cliques, reações, comentários e partilhas. Estes conteúdos não só despertam o interesse dos utilizadores como reforçam a imagem de especialização financeira da marca. Adicionalmente, a capacidade de otimizar publicações em horários estratégicos permite uma gestão eficiente dos recursos, maximizando o impacto das ações de comunicação. Assim, o LinkedIn continua a ser uma ferramenta essencial para atingir objetivos de branding, comunicação, recrutamento e relacionamento com o público-alvo. A continuidade do investimento nesta plataforma é fundamental para consolidar a presença de ambas as marcas no mercado e gerar valor de forma sustentada.

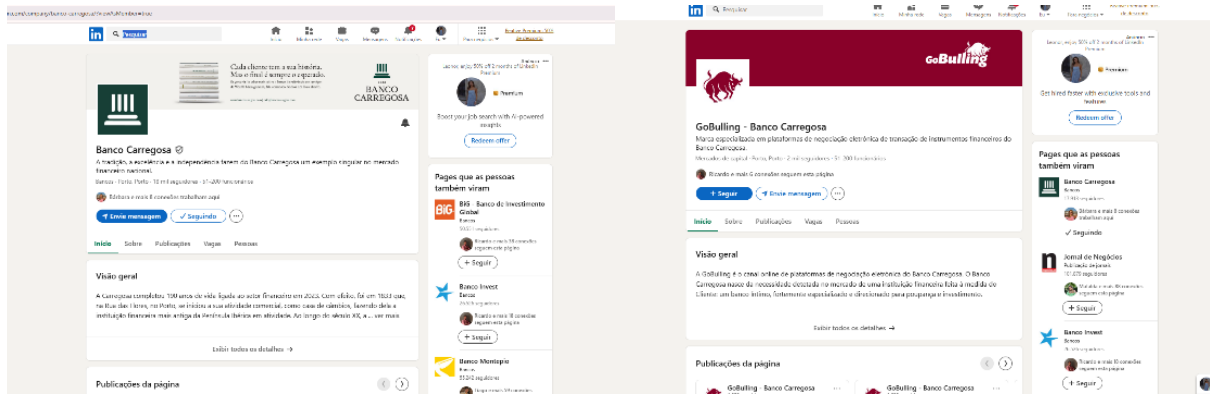


Figura 17: LinkedIn do Banco Carregosa e da GoBulling

➔ Instagram

Com base nas informações fornecidas pelo SWONKIE sobre o desempenho no Instagram, a página do Banco Carregosa apresenta resultados relevantes. No decorrer de 2024, contou com 1.412 seguidores e realizou 151 publicações, além de 25 stories, demonstrando uma atividade constante e variada.

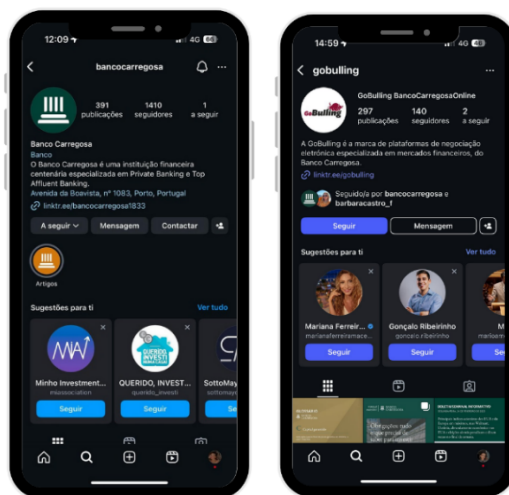


Figura 18: Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling

Os conteúdos difundidos alcançaram 110.668 impressões, indicando um alcance significativo e uma boa visibilidade. Ao longo dos últimos 28 dias, o alcance atingiu 534 contas únicas. Por fim, o envolvimento somou 653 interações, com picos que revelam maior interesse em determinados conteúdos. Uma análise mais detalhada das publicações revela que os posts educativos e temáticos têm-se destacado, especialmente aqueles relacionados com finanças e investimentos. Exemplos como “14 melhores podcasts financeiros” e “Criptomoedas: ainda valem a pena?”, mostram um bom envolvimento dentro do universo de seguidores do Banco. Outros conteúdos, como “Depósito a Prazo Natal. Juros antecipados. Os melhores presentes são...” e “O Banco Carregosa apresenta os Fundos de Investimento que mais se destacaram

em 2024”, também atraem a atenção dos seguidores, embora não apresentem comentários. Apesar de nenhum post registar comentários, o número de saves e reações indica que o público valoriza o conteúdo, sugerindo uma estratégia eficaz, mas com espaço para estimular mais interação, como debates ou perguntas diretas. Esses dados apontam para uma abordagem de comunicação eficiente, com potencial para ajustes com base nas tendências de interação identificadas.

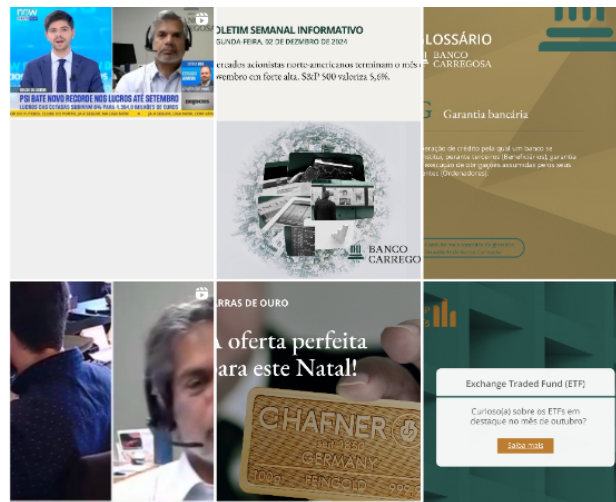


Figura 19: Posts no Instagram do Banco Carregosa

Já a GoBulling, no ano de 2024, apresentou valores inferiores, com um total de 134 seguidores e 112 publicações, no entanto, a utilização de stories ainda é baixa, com apenas 10 publicações, o que representa uma oportunidade para aumentar a interação com o público-alvo. As 2.094 impressões demonstram que o conteúdo está a ser visualizado, mas o alcance de apenas 77 pessoas nos últimos 28 dias sugere que a visibilidade pode ser ampliada. O envolvimento de 129 interações indica que há envolvimento do público, mas existe margem para crescimento.

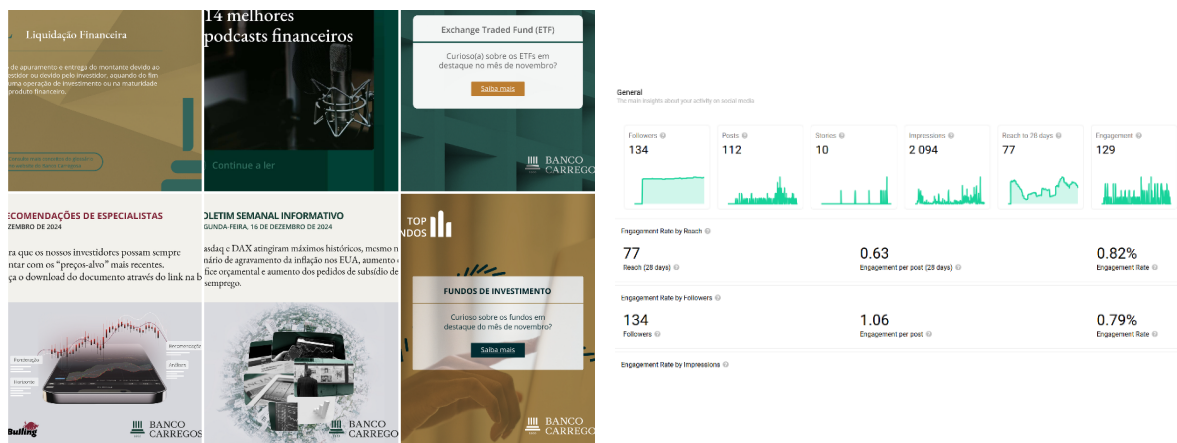


Figura 20: Posts e Análise Swonkie do Instagram da GoBulling (Realizado no dia 31/12/2024)

→ **Twitter**

O Banco Carregosa também está presente no X (@BancoCarregosa), onde partilha conteúdos mais dinâmicos e em tempo real, como comentários económicos semanais, atualizações sobre o mercado financeiro e links para os seus boletins informativos.

v. YouTube

Embora o YouTube não seja o canal principal do Banco Carregosa (comparado ao LinkedIn ou Facebook), complementa a sua presença digital com **481 subscritores**, oferecendo formatos mais longos e visuais para envolver o público. A frequência de publicação pode variar, mas tende a alinhar-se com eventos importantes ou campanhas específicas. Esta rede dedica-se a servir Clientes atuais e potenciais de banca privada, investidores e todos os interessados em literacia financeira no mercado português, oferecendo um serviço profissional e educativo que reflete a solidez de uma instituição tradicional aliada à inovação dos tempos modernos.

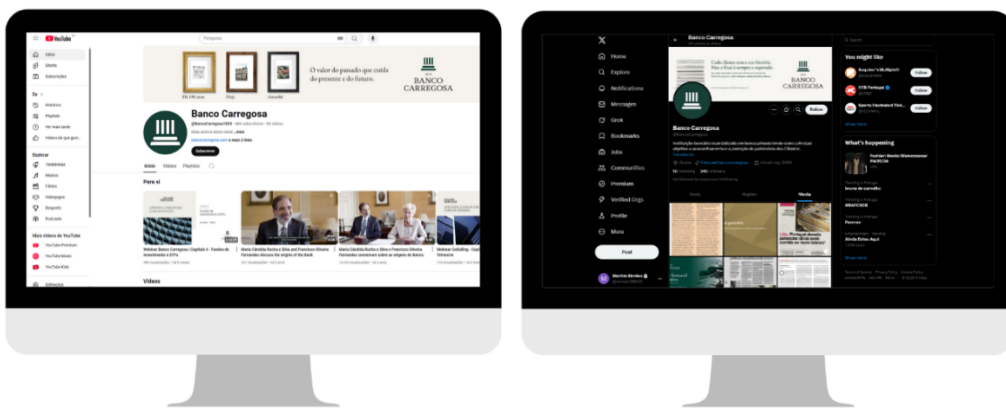


Figura 21: YouTube e Twitter do Banco Carregosa

c) Conteúdo Digital do Banco Carregosa

i. Newsletter Digital

A newsletter digital do Banco Carregosa é uma peça essencial da sua estratégia de comunicação, já contando com **2,6 mil subscritores no LinkedIn**, oferecendo uma combinação única de informação, análise e educação financeira, refletindo a solidez de quase dois séculos de história e a visão inovadora de uma instituição que se reinventou com o tempo. Destinada a Clientes atuais e potenciais de banca privada, investidores e todos os interessados em literacia financeira, especialmente do mercado português, esta publicação destaca-se pelo seu conteúdo rico e acessível.

Com uma periodicidade semanal, que inclui o já conhecido "Boletim Semanal Informativo", a newsletter inclui comentários económicos aprofundados elaborados por especialistas do

Banco. Estes profissionais analisam temas como o impacto das taxas de juro no mercado nacional ou as perspetivas para os mercados financeiros globais, oferecendo uma visão clara e fundamentada que ajuda os leitores a navegar no complexo mundo dos investimentos.

O tom da newsletter é profissional embora acessível, pensado para um público exigente, mas com a clareza necessária para democratizar o acesso ao conhecimento financeiro. Para a receber, os interessados podem subscrever diretamente no site oficial do Banco (www.Bancocarregosa.com), onde a secção de notícias ou contactos geralmente disponibiliza o formulário de inscrição. Links partilhados nas redes sociais também direcionam para o "Boletim Semanal Informativo", evidenciando a facilidade de acesso a este recurso.

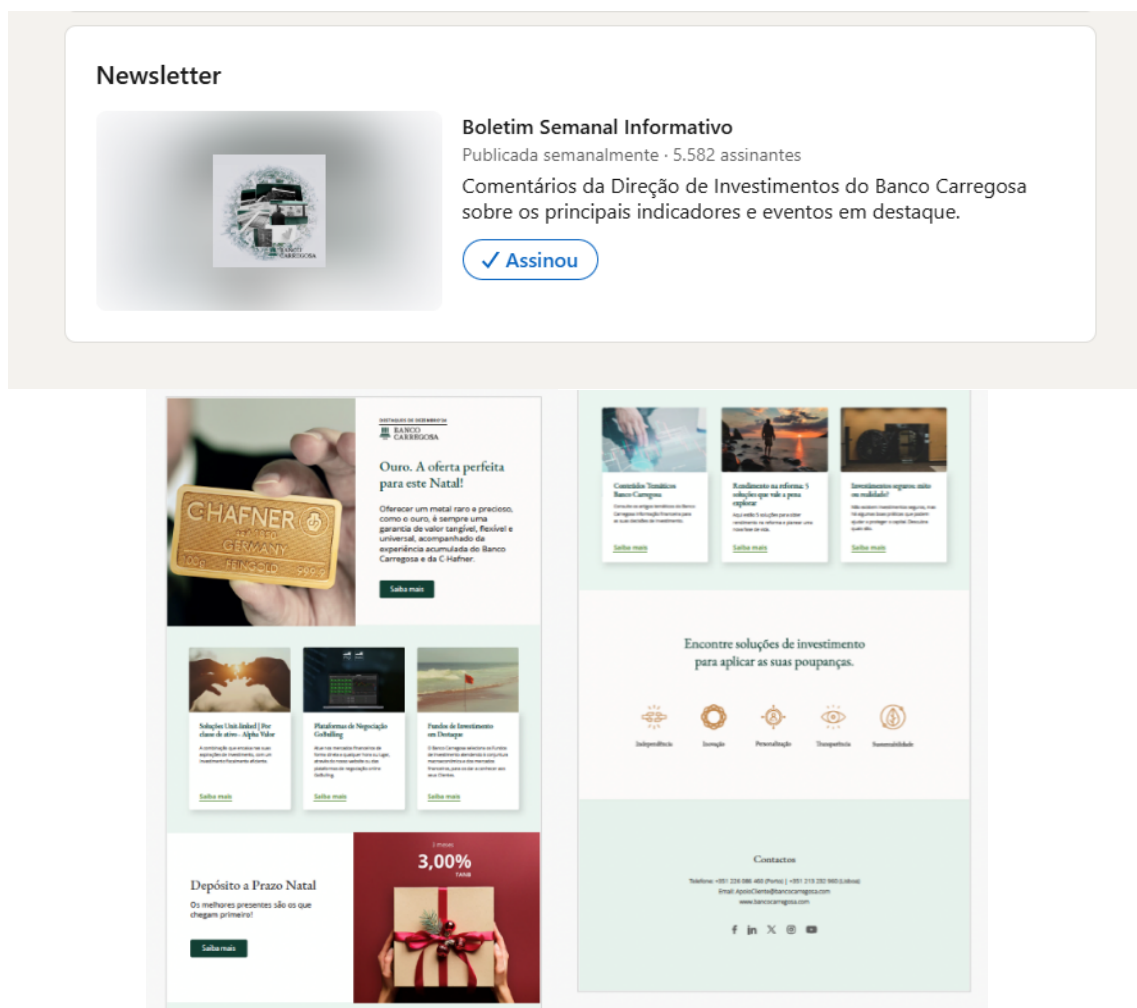


Figura 22: Newsletters do LinkedIn do Banco Carregosa

ii. Email Marketing

O Banco Carregosa utiliza o email marketing como ferramenta de marketing direto para manter os seus Clientes informados sobre análises de mercado, campanhas promocionais e novos produtos ou serviços. Estas comunicações são enviadas por correio eletrónico, com o objetivo de fornecer informações relevantes e personalizadas aos Clientes. Para receber estas comunicações, os Clientes devem dar o seu consentimento explícito, indicando as áreas de interesse, como aconselhamento, crédito, produtos de poupança e investimento, trading, estudos de mercado, análises técnicas, newsletters, entre outros. Este consentimento pode ser fornecido através dos formulários de contacto disponíveis no site do Banco Carregosa.

O Banco Carregosa compromete-se a tratar os dados pessoais dos Clientes de acordo com a sua Política de Privacidade, garantindo a segurança e confidencialidade das informações fornecidas. Os Clientes têm o direito de exercer os seus direitos enquanto titulares dos dados, podendo solicitar informações ou alterações através do Data Protection Officer do Banco Carregosa.



Figura 23: E-mail Marketing do Banco Carregosa

iii. Ebook

Este Ebook intitulado "Porquê Investir?" é uma iniciativa do Banco Carregosa, com o objetivo de educar e orientar os Clientes sobre a importância dos investimentos. Com um design minimalista e sofisticado, alinhado à identidade visual do Banco, a capa sugere um conteúdo estruturado e confiável para aqueles que desejam compreender melhor o mundo dos investimentos.

O material aborda temas como:

- A importância de investir e os benefícios a longo prazo;
- Diferentes tipos de investimentos e os seus níveis de risco;
- Estratégias para iniciantes e investidores experientes;
- Como tomar decisões financeiras informadas.



Figura 24: Ebook "Porquê Investir?" do Banco Carregosa

Além disso, o destaque para "Saiba como o fazer com este Ebook" sugere que o conteúdo é didático e acessível, ideal para quem deseja aprender mais sobre o tema de forma clara e estruturada. Esse tipo de material reforça a posição do Banco Carregosa como uma referência no setor financeiro e fortalece a sua estratégia de marketing de conteúdo, agregando valor para os seus Clientes e potenciais investidores.

iv. Webinars

Destinados especialmente a Clientes, mas igualmente abertos a prospects com necessidades de aplicação das suas poupanças e investimentos e ainda dirigidos a outros stakeholders interessados nos mercados financeiros, são realizados, sob as marcas GoBulling e Banco Carregosa, uma vasta quantidade de webinars sobre diversos temas de relevância prática para os aforradores e investidores. Com frequência, os temas escolhidos têm igualmente em conta objetivos pedagógicos, contribuindo para a melhoria dos níveis de literacia financeira dos participantes. Por outro lado, e sob a marca Banco Carregosa, destacam-se um conjunto de iniciativas importantes através da realização de conferências online (webinars), das quais se evidenciam os tradicionais "Outlook Banco Carregosa", repetindo com base no mesmo formato digital e de enorme sucesso dos anos pós Pandemia, e nos quais o Banco apresenta as suas Perspetivas para os Mercados Financeiros para o ano corrente.

Assista aos seminários e webinars realizados



Figura 25: Seminários e Webinars realizados pelo Banco Carregosa

d) Visão, Propósito e Estratégia

O Banco Carregosa tem como visão ser a referência de *Wealth Management* em Portugal, assentando a sua estratégia nos valores corporativos da independência, transparência, personalização, inovação e sustentabilidade.

A estratégia do Banco Carregosa consiste:

- na diferenciação centrada no *Wealth Management*, assente na figura do gestor de relação independente, com foco nos serviços de consultoria e gestão de investimentos, aconselhamento patrimonial, mercados, custódia institucional, atividade *corporate* e crédito especializado para apoio à atividade das áreas de negócio;
- aprofundamento da transformação organizacional, incremento da eficiência e controlo de gestão, com recurso à digitalização tanto na experiência de relacionamento com os Clientes como na otimização de processos internos;
- reforço da valorização das Pessoas e do seu contributo para o desenvolvimento da organização;
- robustecimento da cultura de serviço ao Cliente e de gestão de risco e de conformidade;
- afirmação do valor da Sustentabilidade de forma transversal à organização.

e) Marketing-Mix

O marketing-mix do Banco Carregosa pode ser analisado através dos tradicionais 7 P's do marketing de serviços: Produto, Preço, Distribuição, Promoção, Processos, Pessoas e Evidências Físicas. É fundamental referir que as secções anteriores, nomeadamente a **1.2 Presença Digital** e a **1.3 Conteúdo Digital**, detalham as principais iniciativas do Banco no ambiente digital, estando diretamente ligadas com os P's da **Distribuição** (como canais

digitais e aplicações móveis) e da **Promoção** (como redes sociais, YouTube, newsletters e webinars). Assim, na presente secção será feita uma síntese crítica e integrada dessas ações no enquadramento do marketing-mix.

i. Produto/Serviço

O Banco Carregosa é uma instituição bancária especializada em Banca Privada e Wealth Management que atua em quatro áreas, designadamente Banca Privada, Poupança e Investimento, Plataformas de Negociação online, e Institucionais e Empresas.

Na área de Banca Privada o Banco presta, de forma generalizada em termos de categoria de produtos e serviços, gestão de ativos, consultoria para investimentos, mercados financeiros, investimentos alternativos (o investimento em Fundos de Investimento Imobiliário, em Fundos Capital de Risco e em Metais Preciosos), assessoria patrimonial e crédito especializado.

Na área de Poupança e Investimento encontram-se, como produto “gama de entrada” os depósitos a prazo uma vez que são soluções de aforro que têm como principal prioridade a preservação do património (soluções de aforro para quem procura diversificar o portefólio de poupança e investimento, sem risco). Na tabela seguinte são apresentadas a gama de Depósitos a Prazo que o Banco Carregosa tem disponível no mercado:

Depósitos a prazo em EUR			
	Prazo	TANB	Montante Inicial
Win-Win	6 meses	2,375%	€25 000
Bem-Vindo	3 meses	3,00%	€25 000
Soma e Segue	3 meses	2,50%	€25 000
Rendimento Mensal	12 meses	1,90%	€25 000
	24 meses	1,40%	€25 000
	36 meses	1,40%	€25 000
DP Poupança Crescente	12 meses	1,75%	€25 000
DP Banco Carregosa	3 meses	2,25%	€25 000
	6 meses	2,00%	€25 000
	12 meses	1,75%	€25 000
	24 meses	1,25%	€25 000
Depósitos a prazo em USD			
	Prazo	TANB	Montante Inicial
DP Banco Carregosa	6 meses	3,25%	€25 000
	12 meses	3,00%	€25 000

Tabela 7- Depósitos a prazo Banco Carregosa

O Banco disponibiliza igualmente um conjunto de depósitos a prazo sazonais, ou em ocasiões especiais, como por exemplo o Depósito 190 anos e o Depósito Natal.

Ainda na área de Poupança e Investimento, o Banco Carregosa tem disponíveis Fundos de Investimentos (sob vários formatos de comercialização, como por exemplo, supermercado fundos, temáticos, seleções, em destaque, etc.), Produtos Estruturados (notes estruturadas e depósitos estruturados), Crédito para investimento em instrumentos financeiros (Conta Margem e Crédito Modelos de Gestão), Outros Investimentos (como Ouro, Imobiliário, Ofertas Públicas) e por fim o serviço de gestão de ativos e consultoria pontual.

Adicionalmente, nas áreas de Banca Privada e de Poupança e Investimento, o Banco apresenta um conjunto de soluções Unit-Linked. Estas soluções dividem-se em duas categorias, designadamente, por classe de ativos e por perfil de investimento.

Na área específica de investimento direto em “instrumentos financeiros”, que serve ambos segmentos de mercado do Banco Carregosa, o Banco tem uma marca própria; a GoBulling. Esta marca incorpora uma plataforma de negociação eletrónica, multi-acesso, multi-produto, multi-mercado e multi-moeda, com mais de 40 000 instrumentos financeiros, em mais de 30 mercados globais. A GoBulling divide-se em 2 plataformas: A GoBulling Pro, através de software (versão mais completa, robusta e instalável para computadores) e a GoBulling Pro Go desenvolvida e otimizada especificamente para utilização via telemóveis, tablets e acesso web (browser). A versão GoBulling Pro Go está igualmente disponível via APP (Google Play, Apple Store). Na área de corretagem o Banco dispõe ainda do serviço de “Sala de Mercados” que permite aos Clientes terem acesso aos mercados financeiros com o acompanhamento de uma equipa de Traders Seniores da sala de mercados. Os instrumentos transacionados neste serviço são Obrigações, Ações, ETFs, CFDs, Forex, Crypto FX, Futuros e Opções.

Por fim, na área de Institucionais e Empresas o Banco tem disponível serviços de Corporate Finance, Custodia Institucional, Intermediação Financeira, Crédito especializado, Cobertura de Risco, Consultoria, Gestão de Ativos, serviços de Mercados, outros investimentos, Assessoria Patrimonial, Carregosa Fundos e Serviço Depositário.

O Banco Carregosa apresenta um portfólio de produtos e serviços alinhados com a oferta generalizada e existente no mercado dos Bancos concorrentes, exceto no que respeita aos produtos específicos e orientados para a poupança-reforma, que se encontram em fase de desenvolvimento.

ii. Preço

O Banco Carregosa tem uma política de preços (premium) relativo às comissões aplicadas a “Instrumentos Financeiros” de Corretagem, e aplicados nas seguintes principais categorias: Obrigações, Ações e ETFs; Produtos Derivados (CFDs, FX, Futuros e Opções) e ainda serviços associados (exemplo: Custódia, dividendos, etc.). O Banco apresenta,

complementarmente, um conjunto de preçários promocionais, nomeadamente os protocolos realizados com instituições de relevo nacional (Exemplo: DECO Proteste). A política de preços é diferenciada consoante os canais de execução utilizados: Homebanking; GoBulling Pro; Sala de Mercados.

Quanto a “Instrumentos Financeiros” sobre a forma de “Fundos de Investimento comercializados”, o Banco está alinhado com a prática do setor não cobrando comissões de subscrição, manutenção e resgate. O Bussiness Model desta área de negócio, transversal a todos os players do mercado, e de forma transparente, assenta numa comissão de comercialização paga pela entidade gestora ao Banco Carregosa.

Relativamente à Gestão discricionária (Gestão de ativos) e Consultoria (pontual e continuada) o Banco aplica uma comissão de subscrição, manutenção, performance e resgate, alinhada com a prática da indústria. Neste segmento de produtos o Banco encontra-se relativamente competitivo face aos “Bancos de Retalho” e alinhado com a concorrência mais direta (modelo de negócio ou dimensão semelhantes).

Fruto do processo de reposicionamento do Banco Carregosa realizado em 2020, com impacto na estratégia e política de preço, o Banco procedeu a um aumento generalizado do preço (comissões, despesas, etc), especialmente na área de corretagem. Esta tomada de decisão prendeu-se com o facto de se ter percecionado que o Banco, na altura, tinha uma política de pricing demasiado barata face à generalidade de concorrentes mais diretos e que não estava alinhada com o projeto estratégico definido e posicionamento desejado. No decurso deste processo assistimos a uma transformação da base de clientes com a continua diminuição de clientes mass market e price sensitive. Atualmente o Banco Carregosa está a conseguir captar clientes de maior valor-acrescentado em termos de envolvimento patrimonial, diversidade de produtos e serviços e ainda gerador de comissões. O Banco encontra-se no mercado posicionando-se de forma diferenciadora em termos de qualidade do serviço e da oferta de produtos de qualidade, com impacto numa estratégia de pricing premium.

iii. Canal Distribuição

O Banco Carregosa comercializa os seus produtos e serviços aos Clientes através de uma abordagem multicanal, onde se incluem os canais físicos e os canais digitais. Como canais físicos, numa rede de distribuição extremamente reduzida, o Banco Carregosa tem os seus balcões (edifícios de Poupança e Investimento e de Banca Privada), ambos, no Porto e Lisboa, em localizações premium e onde os seus Clientes se podem dirigir para reunir presencialmente com os respetivos gestores de contas e *private bankers*, e assim receber um acompanhamento altamente cuidado e personalizado. Para cobrir mais geografias em Portugal, o Banco utiliza um canal indireto onde possui uma rede restrita de agentes

vinculados, que entram em contacto e criam relações com potenciais Clientes. Os clientes captados pela rede de agentes vinculados têm um acompanhamento obrigatório, na relação comercial com o Banco Carregosa, por parte de um gestor de conta ou *private banker*. Como canais de consulta e transacionais virtuais, o Banco disponibiliza o acesso ao Homebanking e à plataforma de negociação GoBulling, onde os Clientes têm a possibilidade de aceder aos seus produtos e serviços. Por exemplo, consultar informações sobre a sua conta, acesso a documentação informativa e/ou legal ou realizar transações. Adicionalmente, os Clientes podem procurar informações através do contacto com o Banco via email ou telefone, ou consultando o website e as redes sociais, como o LinkedIn, Facebook, Instagram e X. Para os Clientes de elevado envolvimento existe também o acesso às salas de mercados, onde é possível obter elevados níveis de serviço de acompanhamento e de transação de instrumentos financeiros via telefone.

iv. Promoção (Publicidade, Comunicação, etc.)

Com a nova identidade corporativa e fruto do reposicionamento diferenciador, o banco apresenta-se ao mercado com uma imagem de uma maior simplicidade, proximidade e relevância junto do seu target. Esta nova abordagem tem permitido adotar uma nova estratégia de comunicação e ainda alargar o modelo de negócio a novos segmentos de mercado de clientes de Private Banking e Top Affluent, mais cosmopolitas e tecnológicos.

Consequentemente, esta nova estratégia de comunicação do Banco Carregosa visa dar a conhecer melhor a sua marca, o modelo de negócio, o posicionamento de mercado desejado e ainda a oferta de produtos e serviços junto dos seus segmentos alvo. A marca está agora preparada para concorrer, com confiança e determinação com os demais players do mercado. A referida estratégia e política de comunicação está, simultaneamente, alinhada com a responsabilidade social do Banco, assente no framework ESG, com foco particular na promoção de uma maior literacia financeira do público em geral, dos aforradores e dos investidores em Portugal.

O atual Plano de Marketing no que respeita à *Promotion* é desenvolvido com recurso aos principais instrumentos e ferramentas de comunicação, tais como os media (non paid media), a comunicação direta (owned media) e a publicidade (paid media).

Portanto, com intuito de aumentar a sua presença e penetração no mercado e consequentemente reforçar e valorizar a sua imagem junto dos seus targets, alavancar o reconhecimento e posicionamento desejados, utiliza, através do PR/Comunicação (non paid media), os principais órgãos de comunicação social TIER 1 e 2. Por categorias de órgãos de comunicação social o banco aposta em Televisão (RTP; RTP 3; SIC; SIC Notícias; TVI; TVI

24); Rádio (TSF, Rádio Renascença, Antena1); Jornais e Revistas (Jornal Negócios, Economia, Expresso, Sol, Observador, Eco, Vida Económica, Público, I, Jornal Notícias, Diário Notícias, Correio da Manhã, sábado, Exame) e Agências Noticiosas (Lusa, FP).

Relativamente às estreitas relações estabelecidas com os órgãos de comunicação social, em 2023, o Banco Carregosa foi referido em quase 900 notícias divulgadas nos principais órgãos de comunicação social (TIER 1 e 2) com um peso de 65% em fontes de informação online. O Banco atingiu cerca de 80 milhões de OTS (Opportunities to see) e as notícias, que incluíram referências ao Banco Carregosa, resultaram num AVE (Advertising Value Equivalent) superior a 7 milhões de euros. O Banco apresentou 96% de notícias com sentimento positivo.

Para além da presença em órgãos de comunicação social, o Banco Carregosa desenvolve, igualmente, um conjunto de ações de comunicação direta (owned media, através do seu website, marketing direto, redes sociais, etc.) com os Clientes, prospects e demais Stakeholders, isto é, com o target de aforradores e investidores que têm ou que podem vir a ter relações com o Banco. Um dos instrumentos mais utilizados foi a preparação de conteúdos escritos e newsletters diárias, semanais, trimestrais, vídeos trimestrais e ainda de relatórios e estudos para Clientes, periódicos ou ocasionais, sobre produtos, serviços, eventos relevantes e perspetivas futuras para os mercados financeiros. O Banco Carregosa teve ainda uma presença ativa nas redes sociais contando com cerca de 17.000 e 11.000 seguidores, respetivamente, no LinkedIn e no Facebook. O Banco, desde 2022, fez uma forte aposta na criação de conteúdos e de iniciativas para aproveitar ao máximo o potencial das redes sociais (ainda que com menor aceitação e penetração na indústria financeira), nas principais redes tais como, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Adicionalmente o Banco aposta também em publicidade (paid media). Destaca-se para os segmentos de clientes Private Banking, Top Affluent e GoBulling uma forte presença nos meios de comunicação, principalmente nos digitais, quer através de campanhas publicitárias de marca, quer de produtos e serviços e ainda de algumas ações promocionais táticas. O Banco Carregosa aposta ainda em estratégias below-the-line, tais como patrocínios, ações e eventos relacionais que projetem as marcas junto dos seus públicos alvo.

No que respeita a ações publicitárias blended (offline e online), destacam-se os investimentos no Jornal Negócios, Jornal Económico, Observador, ECO, Expresso, Exame, Fobes, Executive Digest, Marketeer, Recursos Humanos, etc. Quanto a Patrocínios e Eventos são também um veículo de comunicação importante e que se destacam os seminários Outlook (Porto, Lisboa e digital), seminários eventos e torneios temáticos de golfe, futebol, tênis, tiro, automobilismo, corrida e maratonas, museus, exposições e apresentações de

livros, patrocínios empresariais e associações, projetos de responsabilidade social e concertos musicais (Lisboa, Porta).

Ao nível da comunicação interna do Banco Carregosa, realizam-se um conjunto de iniciativas, seminários e webinars sobre linhas de negócio, produtos e serviços. São ainda potenciadas peças de comunicação internas que permitam promover uma comunicação transversal e eficaz dentro da organização, dinamizar o alinhamento e o envolvimento dos Stakeholders internos do Banco e ainda fortalecer a cultura organizacional “Banco Carregosa”.

v. Processos

O Banco Carregosa sendo uma instituição bancária, assente num modelo de negócio de serviços, necessariamente recorre-se de um conjunto vasto de processos para garantir o bom funcionamento da atividade (entrega do serviço e dos seus produtos ao Cliente). Os Processos dividem-se em 2 grandes categorias: os processos de negócio e os processos de suporte à atividade.

Os processos de negócio compreendem desde logo: Processos de abertura de conta, movimentação de caixa e meios de pagamento, Procedimentos no Âmbito da Função de Depositário de Fundos de Investimento, Procedimento de Verificação da Conformidade das Ordens sobre Instrumentos Financeiros Transmitidas por Clientes ao Departamento de Mercados, Procedimento de Gestão de Ordens e Operações sobre Instrumentos Financeiro, Manual da Corretagem Institucional e Procedimento de Atribuição e Utilização de Cartões de Crédito.

Os processos de suporte compreendem, entre outros, o manual de conciliações, procedimentos de autorização de pagamento de faturas, de controlo de atividade de agentes vinculados, de gestão de operações de segurança, de avaliação de impacto de alteração de dados, de identificação e registos e manual de imparidades.

Na globalidade de todos os processos, o processo de abertura de conta merece algum destaque visto que é a porta de entrada dos Clientes na Instituição e que por este motivo é onde os Clientes tiram uma das suas primeiras impressões de qualidade geral do Banco. Este processo começa com um contrato sob a forma do preenchimento de um complexo formulário. Este processo pode ser realizado nas instalações do Banco presencialmente, ou através do HomeBanking, sendo para tal necessário posteriormente remeter a documentação via correio (através do protocolo celebrado com os CTT) ou entregar presencialmente no Banco a impressão dos documentos associados ao contrato devidamente preenchidos.

Quanto ao marketing existe um vasto leque de processos desde os relacionados com pricing, com a oferta do Banco (produtos e serviços), à organização e realização de eventos, programação de conteúdos, campanhas publicitárias, gestão redes sociais, análises de mercado, etc., e ainda de relatórios de gestão sobre a análise da atividade (negócio) do Banco.

vi. Evidências Físicas

O ambiente físico do Banco Carregosa, fundamental num modelo de negócio de serviços, é a representação tangível da sua identidade e dos serviços que oferece aos seus Clientes. Com instalações e balcões no Porto e em Lisboa, o Banco proporciona um ambiente que combina a elegância, a eficiência e a funcionalidade de forma ajustada a cada um dos segmentos de mercado em que atua.

A primeira impressão ao entrar nas instalações do Banco Carregosa é a de sofisticação. O design do espaço é cuidadosamente planeado, com um equilíbrio entre elementos clássicos e modernos, entre cada um dos segmentos a que se dirige. Materiais de alta qualidade, como mármore, madeira nobre e vidro, são usados em toda a área de receção e áreas comuns. Isso cria e transmite uma atmosfera acolhedora e profissional para os Clientes, que frequentemente procuram um Banco de investimento de alta qualidade, segurança e credibilidade.

As instalações do Banco são projetadas para serem funcionais e eficientes. As áreas de atendimento ao Cliente são organizadas de forma a facilitar a interação e a privacidade entre Clientes e Colaboradores. Salas de reuniões bem equipadas e disponíveis para reuniões mais detalhadas sobre os investimentos a realizar pelos Clientes do Banco.

Por fim, a segurança é uma prioridade no ambiente físico do Banco Carregosa. Sistemas de segurança de última geração, como câmaras de vigilância e sistemas de controlo de acesso, garantem a proteção das instalações e dos ativos dos Clientes.

vii. Pessoas

No que respeita à composição dos quadros do Banco Carregosa, salienta-se que a maioria dos colaboradores tem qualificação de nível superior e especializado e verifica-se a aposta ao nível do género, particularmente em funções de liderança. Acompanhando os rácios do setor, mantém-se, no entanto, ainda um maior número de colaboradores do género masculino em termos globais, sendo a média de idades de 45 anos.

No que diz respeito ao número de colaboradores, em dezembro de 2022, uma vez que se aguardam ainda os dados finais de 2023, totalizavam 116, onde 84% tem formação de Ensino

Superior, 11% tem Ensino Secundário e 5% tem Ensino Básico. Adicionalmente, 31% faz parte do Banco Carregosa há mais de 10 anos, 18% entre os 5 anos e 10 anos, 39% entre 1 ano e 5 anos e 12% há menos de 1 ano.

O Banco Carregosa manteve o foco nos seus Colaboradores, tendo implementado um conjunto de iniciativas que concorrem para a consecução do seu Plano Estratégico no eixo prioritário das Pessoas. Este é centrado no desenho e implementação de um conjunto de práticas e políticas com o objetivo de garantir a atração, o desenvolvimento e a retenção do melhor talento para a organização. As temáticas do bem-estar dos colaboradores, do desenvolvimento de maior compromisso e envolvimento com a organização a evolução da Cultura Organizacional foram reforçados, sendo que se pretende manter os fortes valores e princípios que sempre pautaram a atuação do Banco Carregosa junto dos seus colaboradores.

Consolidaram-se, em 2023, as competências das equipas, com recurso a mobilidade interna e recrutamento externo, bem como de formação e qualificação profissional. Ao nível da atração, a aposta no talento jovem é evidente, tendo-se reforçado a promoção de estágios curriculares e profissionais em diversos departamentos, tendo alguns destes estagiários integrado os quadros do Banco Carregosa.

Em alinhamento com os desafios atuais ao nível da retenção de talento, o Banco Carregosa manteve abordagens de flexibilidade, nomeadamente integrando colaboradores a trabalhar em regime de part-time e permitindo um modelo de prestação de trabalho mais flexível. Neste âmbito foi ainda reforçado o processo de acolhimento e formação inicial de novos colaboradores. A formação e desenvolvimento dos colaboradores mantém-se como um pilar fundamental, procurando-se garantir que estes se sentem desafiados profissionalmente e que adquirem e atualizam competências fundamentais na sua área de atuação. Desta forma foram realizadas diversas ações de formação, das quais se destacam cursos obrigatórios para todos os colaboradores, com especial enfoque nos temas relacionados com a Cibersegurança.

Análise do Macroambiente

a) Análise PESTAL

	Fatores	Impacto
Fatores Políticos	Guerra na Ucrânia	NEGATIVO A guerra na Ucrânia continua a gerar incertezas nas economias europeias, e embora se espere que os efeitos diretos possam diminuir ao longo de 2024 e 2025, a situação permanece imprevisível. A guerra pode continuar a provocar inflação elevada e volatilidade nos mercados financeiros, com potenciais impactos na confiança do consumidor e na estabilidade económica, mas a extensão desses efeitos dependerá da evolução do conflito.
	Política Monetária mais restritiva	Negativo/Positivo: O BCE, em resposta à desaceleração da inflação, começou a reduzir as suas taxas de juro. Após sucessivos aumentos para controlar a inflação, o BCE cortou as taxas de juro em setembro e é esperado que continue com mais reduções ao longo do ano, com a possibilidade de um novo corte em outubro.
	Atual Governo	Positivo: O governo de Luís Montenegro, que assumiu o cargo de primeiro-ministro em março de 2024, conseguiu consolidar uma maior estabilidade institucional, após a saída de António Costa, mas ainda enfrenta algumas dificuldades em áreas chave como a gestão da dívida pública e questões sociais. Apesar dessas dificuldades, o novo governo tem demonstrado capacidade de negociação com a oposição e de articulação com a União Europeia, o que contribui para a manutenção de um ambiente relativamente estável.
	Orçamento do Estado 2025	Negativo: A proposta do Orçamento do Estado para 2025 mantém impostos sobre o setor bancário, incluindo o imposto adicional de solidariedade sobre a banca e a contribuição sobre o setor bancário, que juntas podem arrecadar mais de 250 milhões de euros. Essa decisão política reflete uma tentativa do Governo de garantir receitas para o Estado, mas tem gerado controvérsia no setor bancário, que considera o imposto excessivo e prejudicial à competitividade das instituições financeiras em Portugal (Idealista, 2024).
	Política Fiscal	Positivo/Negativo: A Política Fiscal influencia a rentabilidade dos Bancos através do imposto sobre os lucros, transações financeiras e produtos financeiros. Atualmente, Portugal é governado por uma coalizão de centro-direita, adotando políticas fiscais favoráveis aos negócios, como a redução de impostos, incluindo cortes nos impostos corporativos. Isso cria um ambiente fiscal mais leve, permitindo que os bancos enfrentem menores custos e, conseqüentemente, obtenham maior rentabilidade. Além disso, esses governos costumam adotar uma postura mais favorável à privatização de empresas estatais, incluindo bancos, o que pode abrir novas oportunidades para o setor privado. Em contraste, um governo de esquerda geralmente segue uma abordagem fiscal mais progressista, implementando impostos mais altos sobre as grandes corporações e, em alguns casos, sobre os próprios bancos. Além disso, governos de esquerda frequentemente procuram políticas de redistribuição de riqueza, como programas sociais, que podem gerar custos adicionais para o setor bancário. Isso pode incluir o aumento de impostos sobre transações financeiras ou sobre lucros extraordinários dos bancos. Assim, o governo de direita oferece mais benefícios ao setor bancário em comparação com o governo de esquerda, representando uma mudança positiva em relação ao passado, já que as políticas adotadas favorecem mais diretamente essa área.

	Tensões Geopolíticas	As tensões geopolíticas, especialmente no Médio Oriente, continuam a ser um fator chave que afeta os preços do petróleo e a estabilidade econômica global. O Irão, por exemplo, desempenha um papel crucial no mercado global de energia, devido às suas vastas reservas de petróleo e gás natural, bem como à sua posição estratégica. O aumento das tensões entre o Irão e outras potências, incluindo os EUA e países europeus, pode resultar em interrupções no fornecimento de petróleo e gás, o que impactaria diretamente os preços das <i>commodities</i> e, conseqüentemente, a economia global
	Crescimento Económico e Inflação Zona Euro	Positivo: O crescimento económico na Zona Euro está a enfraquecer, com uma recuperação impulsionada pelo comércio líquido em 2024, mas abaixo do esperado, devido a uma confiança dos consumidores ainda fraca e um investimento empresarial mais baixo. No entanto, a procura interna e externa, bem como a resiliência do mercado de trabalho, devem apoiar um crescimento moderado do PIB, projetado em 0,8% para 2024, 1,3% para 2025 e 1,5% para 2026. A inflação na Zona Euro deverá aumentar ligeiramente no final de 2024, devido aos efeitos da energia, antes de diminuir gradualmente para 1,9% em 2026, com a inflação subjacente permanecendo acima da geral durante a maior parte desse período (BCE, 2024).
Forças Económicas	Crescimento Económico e Inflação Portugal	<p>Positivo: A rentabilidade do sistema bancário nacional manteve a trajetória ascendente, com uma melhoria significativa em 2023. Isto foi impulsionado pelo aumento da margem financeira devido à subida das taxas de juro, que compensou o aumento das provisões, imparidades de crédito e, em menor grau, dos custos operacionais (APB,2023).</p> <p>De acordo com o boletim económico de julho de 2024 do Banco de Portugal, a entidade prevê um crescimento da economia portuguesa de 2% entre 2024 e 2026 . O crescimento do PIB tem sido positivo e ainda se prevê uma diminuição da inflação para taxas próximas de 2% no início de 2025 o que deve aliviar o poder de compra e melhorar o ambiente de consumo e de crédito.</p> <p>O crescimento da atividade económica, impulsionado pelo forte desempenho das exportações e do investimento, está alinhado com a preservação dos principais equilíbrios macroeconómicos, especialmente o excedente das contas externas. Estes elementos também são os que possibilitam que a economia portuguesa registre um crescimento superior ao da zona euro, em média 0,9 pontos percentuais (Boletim Económico de Junho Banco de Portugal, 2024).</p>

Forças Sociais	Great Wealth Transfer	<p>Fenómeno social com impacto no setor. Este fenómeno consiste na transferência de riqueza entre gerações e irá implicar uma mudança na procura, uma vez que os novos Clientes patrimoniais procuram uma abordagem substancialmente diferente para a gestão dos seus ativos em comparação com as gerações anteriores. Estes Clientes esperam cada vez mais uma solução que dependa da tecnologia digital, incluindo acesso a informações em tempo real e capacidade de transação mais rápida (Brunnahan, 2022).</p> <p>A transferência de riqueza entre gerações continua a ser uma tendência crescente, desta forma as gerações mais jovens estão cada vez mais interessadas em soluções de gestão de património digitalizadas e personalizadas.</p>
	Redistribuição Global da Riqueza	<p>Devido à redistribuição global de riqueza, mudanças nas atitudes culturais e transferências intergeracionais de riqueza, bem como ao aumento de empresas lideradas por mulheres. Atualmente, as mulheres detêm um terço da riqueza global. Isso tem implicações significativas em termos de objetivos de investimento. As mulheres procuram retornos sólidos e investimentos orientados para fins que lhes permitam alcançar os seus objetivos: conexão, significado, a criação de um legado para as próximas gerações e a contribuição para a diferença social e ambiental. Portanto, em 2023, espera-se que as empresas (incluindo os Bancos) transformem a sua oferta e a suas <i>customer journey</i> para atrair clientes/investidoras femininas (Capgemini, 2023). A redistribuição da riqueza e o aumento da participação feminina na gestão de património continuam a crescer, assim as mulheres estão se a tornar uma parte crescente dos investidores, com foco em investimentos sustentáveis e impactantes.</p>
	Mass-Top Affluent	<p>Mass- Top Affluent é um novo segmento a ganhar popularidade e engloba investidores com ativos entre 250 mil e 1 milhão de dólares. Este segmento está a crescer à medida que mais pessoas da classe média procuram expandir a sua riqueza através de investimentos. Estes Clientes também estão à procura de soluções que levem em consideração o aumento do custo de vida, o seu crescente interesse na sustentabilidade e as suas necessidades de reforma (Capgemini, 2023).</p>
	Movimento FIRE	<p>O FIRE é um movimento que promete a libertação financeira após alguns anos de dedicação intensiva e de gestão cuidadosa do património. O FIRE é a sigla para "Financial Independence, Retire Early" e designa um movimento cujo objetivo é obter a independência financeira, ou a reforma, antes da idade convencional (em Portugal, antes dos 65 anos e 6 meses).</p> <p>O conceito subjacente é poupar e investir entre os 20 e os 40 anos de forma a obter rendimentos suficientes para, a partir dessa altura, poder entrar na reforma, e usufruir de uma vida sem compromissos laborais. O movimento FIRE surgiu nos anos 2000 e está a adquirir cada vez mais simpatizantes em todo o mundo. Portugal também está a revelar um interesse expressivo neste conceito, sobretudo entre as novas gerações (desde os millennials) que abraçam um estilo de vida baseado mais em experiências do que em bens materiais. Encontra-se, portanto, em linha com uma mentalidade que valoriza escolhas conscientes e responsáveis, tempo e liberdade.</p>
	Educação Financeira	<p>Negativo: A conscientização financeira e a educação financeira da população afetam a procura por serviços financeiros e produtos de investimento. Os recentes dados do Banco Central Europeu (BCE) colocam Portugal na última posição do ranking da literacia financeira da Zona Euro, um alarme grave sobre as políticas educativas e económicas conduzidas ao longo de várias décadas. Com um inquietante índice de 25%, o país mostra que apenas um quarto dos portugueses consegue responder corretamente a pelo menos três questões fundamentais (JN, 2023).</p>

Forças Tecnológicas	Digitalização da Banca	<p>À medida que o mundo avança rapidamente para uma era cada vez mais digital, o setor bancário continua a investir cada vez mais nas tecnologias digitais. O objetivo é melhorar a experiência do Cliente, simplificar as operações e automatizar processos que antes eram morosos e intensivos em recursos humanos. Alguns exemplos de iniciativas e tecnologias são: Chatbots e IA para Atendimento ao Cliente, Automatização de Processos Robóticos e Algoritmos Avançados, Cibersegurança Avançada, Análise de dados avançada como Power BI, Open Banking e uso de Apps, Blockchain, Wealthtech como consultores robóticos e análises de portfólio.</p>
	Assets Tokenização	<p>A transição de ativos para o universo virtual está se a tornar uma tendência crescente, com a tokenização de diversos ativos. A tokenização reduz os custos de transação e cria valor econômico por meio da liquidez, sendo vista como uma grande vantagem competitiva, similar ao impacto da web.</p> <p>A tokenização de ativos consiste na transferência de direitos de propriedade ou ativos intangíveis para tokens baseados na tecnologia blockchain. Nas plataformas construídas sobre blockchain, estes tokens podem ser adquiridos, vendidos ou trocados, representando cada um uma fração do ativo subjacente. Esta tecnologia capitaliza as vantagens do blockchain, tais como eficiência, segurança e transparência, proporcionando um novo sistema para a negociação de ativos (Capgemini, 2024). Espera-se que mais investidores e empresas explorem estas soluções, aumentando assim a liquidez e a acessibilidade dos investimentos.</p> <p>Até 2030, estima-se que a tokenização de ativos ilíquidos poderá representar 10% do PIB mundial. A tokenização é definida como a representação digital de ativos numa base de dados descentralizada (Jornal de Notícias, 2023).</p>
	Generative AI	<p>A era da IA generativa está a transformar o setor bancário, provocando uma revolução que vai além da otimização de processos, redefinindo a experiência do cliente e estimulando o crescimento. Um estudo recente indica que 73% do tempo dos funcionários bancários pode ser impactado pela IA generativa, com 39% desse impacto vindo da automação de tarefas e 34% pela ampliação das suas capacidades (Jornal de Negócios, 2024). Esses avanços prometem uma transformação significativa na eficiência do setor bancário, com a expectativa de aumento na produtividade, crescimento de receita e retorno sobre o patrimônio para os primeiros adotantes nos próximos três anos.</p> <p>Essa tecnologia permite o fornecimento de aconselhamento financeiro personalizado por meio de assistentes virtuais e chatbots, que interagem com os clientes para entender as suas preferências, metas e tolerâncias ao risco. Com isso, são oferecidos conselhos individualizados e técnicas de planeamento financeiro mais eficazes. Este nível de personalização não apenas aprimora a experiência do cliente, mas também fortalece o vínculo entre os gestores de património e os seus clientes.</p> <p>A integração da IA nos serviços de gestão de património também contribui para a redução de ineficiências e preocupações relacionadas à produtividade ao longo da cadeia de valor de Wealth Management (WM), simplificando processos como a geração de leads, a conformidade regulatória, e melhorando a personalização e a tomada de decisões (Capgemini, 2024).</p>

Forças Ambientais	Preocupações Ambientais	O foco em investimentos sustentáveis continua a crescer, especialmente entre as gerações mais jovens. Os investidores de hoje têm novas orientações de valor e uma preocupação crescente com a forma como as suas decisões financeiras influenciam o movimento global em direção a práticas sustentáveis. Devido à crescente consciência ambiental, os Aforradores e Investidores de gestão de património estão a exigir mais informações sobre investimentos sustentáveis e impacto ESG. De acordo com o World Wealth Report 2023 da Capgemini, 55% dos HNWIS investe em causas com impacto positivo ESG. Naturalmente, isto é particularmente pronunciado entre as novas gerações de investidores. 39% dos HNWIs com menos de 40 anos – bem como 43% dos ultra-HNWIs – provavelmente solicitarão e exigirão ao seu Banco uma pontuação ESG ao considerar um investimento (Capgemini,2022).
	Redução das emissões carbónicas	Ao longo dos últimos anos, a Comunidade Europeia tem estado fortemente comprometida com a redução das emissões carbónicas, nomeadamente as associadas ao setor empresarial.
	Diretiva CSRD	A partir de 2024, as empresas cotadas, incluindo todos os Bancos, vão estar obrigados ao reporte e à divulgação pública de informações sobre os seus impactos a nível ambiental, social e em fatores de governação (ESG). A Diretiva CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) publicada pelo Parlamento Europeu e pelo Conselho da União Europeia tem como objetivo promover uma maior transparência e rigor, garantindo a fiabilidade e a comparabilidade da informação não financeira das empresas (Relatórios de Sustentabilidade).
Forças Legais	Entidades reguladoras e de supervisão do setor	Relativamente, às entidades reguladoras e de supervisão temos o Banco de Portugal, a CMVM e a ASF (e APB via orientação). A nível europeu, intervêm no processo legislativo e regulamentar a Comissão Europeia, o Conselho Europeu e o Parlamento Europeu, os designados “co-legisladores”. Estão, ainda, envolvidos no processo as autoridades de supervisão europeias (EBA, ESMA e EIOPA) e o Comité Europeu de Risco Sistémico. As diretrizes da UE afetam a supervisão bancária, a política monetária e a estabilidade financeira em Portugal. Todas as entidades referidas encontram-se num processo claro e contínuo de escrutínio e supervisão comportamental (como objetivo garantir a transparência de informação prestada pelas entidades supervisionadas aos seus clientes na comercialização de produtos e serviços bancários, assegurar o cumprimento do quadro normativo destes produtos e serviços e, deste modo, contribuir para a eficiência e para a estabilidade do sistema financeiro. e ainda supervisão prudencial (com objetivo assegurar que as instituições de crédito e sociedades financeira são geridas de forma que garanta a sua segurança e solidez financeira).
	Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras	O Regime geral das instituições de crédito e sociedades financeiras é um dos regulamentos que afeta o setor e estabelece as condições de acesso e de exercício de atividade das instituições de crédito e sociedades financeiras, refletindo, em larga medida, as Diretivas comunitárias nesta matéria.

	Regulament o DORA	Ainda nas forças políticas e legais que influenciam o setor é importante falar do regulamento DORA (Lei de Resiliência Operacional Digital) visa fornecer um quadro de resiliência operacional digital e de cibersegurança harmonizado e afetam a forma como as instituições financeiras tratam e recolhem dados dos seus Clientes e comunicam informações financeiras (Conselho Europeu, 2022).
--	------------------------------	--

Tabela 8: Análise PESTAL do Banco Carregosa

Análise do Microambiente

a) Experiência do Consumidor no setor bancário no digital

Num mundo em constante transformação, marcado por avanços tecnológicos e mudanças nos padrões de consumo, os Clientes bancários estão mais dependentes da tecnologia digital. Estes possuem, igualmente, ambições distintas das gerações anteriores e valorizam produtos e serviços que reduzam a pegada ecológica. Num panorama global, no setor bancário verificam-se igualmente estes traços nos Consumidores/Clientes. Há medida que a riqueza é transferida para a geração seguinte, entram neste setor Clientes mais jovens e neste sentido há uma alteração na procura de produtos e serviços. Estes Clientes procuram soluções de investimento em ativos alternativos que permitam aumentar o seu nível de vida, contribuam para um mundo mais sustentável e os apoiem futuramente na reforma. Estes Clientes procuram também soluções que dependam mais da tecnologia digital, incluindo acesso a informações em tempo real e capacidade de transação mais rápida (Brusnahan, 2022).

Compreender as futuras tendências no setor bancário e no comportamento do Consumidor no âmbito digital é essencial. Os Clientes atuais estão a tornar-se mais conhecedores da tecnologia e esperam que a sua experiência bancária seja tão fácil e conveniente como todos os outros serviços digitais que utilizam. Com esta mudança, os Bancos necessitam de acompanhar a atualidade e proporcionar experiências acessíveis para acompanhar as exigências dos Clientes. A transição para o digital não é apenas determinante por uma maior satisfação e retenção dos Clientes, mas também como uma estratégia de redução de custos, aumento da quantidade e eficácia das transações digitais e ainda, para a tomada de decisões mais informadas assentes em dados.

A transição da banca tradicional para a digital era inevitável, dada a crescente procura dos Clientes por conveniência, acessibilidade 24/7 e menos dependência das visitas físicas aos balcões. O início desta transformação remonta aos anos 1960, quando os Bancos começaram a automatizar processos através de *mainframes* e quando o Bank of America introduziu as primeiras caixas automáticas (ATM). Na década de 1980, o Citibank deu um

passo à frente, lançando o primeiro sistema bancário online (Innowise- Digital Banking Trends).

Mais recentemente, a transformação digital do setor bancário tem sido extremamente acelerada, impulsionada pelas tecnologias emergentes, mudanças no comportamento dos Consumidores e a concorrência crescente das fintechs, bigtechs e neobanks. A digitalização tem proporcionado maior acessibilidade, conveniência e personalização, elementos cruciais para a competitividade das instituições bancárias (Deloitte, 2024). O relatório *Banking & Capital Markets Outlook with Portugal Insights* destaca que a transformação digital não se limita à tecnologia, mas envolve também a adaptação das experiências oferecidas aos Clientes.

De acordo com um estudo divulgado pela Instituição Financeira de pagamentos Nickel, em parceria com a DATA E, em 2024, 60% dos portugueses utilizaram dispositivos móveis para acompanhar as suas finanças e realizar pagamentos diários. Seguindo o mesmo estudo, no momento de escolherem uma ferramenta para gerir a sua conta, mais de 67% dos portugueses preferem utilizar a aplicação móvel do seu banco, com as regiões do Porto e do centro a apresentarem um valor acima da média nacional (70,7% e 69,1%, respetivamente). Assim sendo, é fundamental reforçar a necessidade de inovação constante para que os Bancos respondam às expectativas de Clientes que estão cada vez mais influenciados por novas experiências e pela subida de concorrentes inovadores. Este dado reforça a necessidade urgente dos Bancos se adaptarem às novas exigências de Consumidores mais exigentes que procuram uma experiência fluida, personalizada e sem interrupções. À medida que os Clientes exigem mais, as instituições financeiras estão obrigadas a adaptarem-se rapidamente.

A Deloitte (2024) destaca que os Consumidores valorizam uma experiência bancária omnicanal, permitindo uma transição perfeita entre o digital e o físico. Para além disso, a personalização é crucial, com o uso da análise de dados e inteligência artificial para prever as necessidades dos Clientes e oferecer produtos e serviços adaptados, desde alertas personalizados até ofertas de investimentos que correspondem ao perfil e comportamento do Cliente.

A evolução da confiança digital também é uma tendência importante, uma vez que os Consumidores estão mais conscientes da segurança dos seus dados. A crescente utilização da biometria e da autenticação multifatorial, em conjunto com a crescente regulamentação, tem ajudado a fortalecer essa confiança. Para os Bancos, compreender essas mudanças no comportamento dos Consumidores é fundamental para criar uma experiência digital que não só seja eficiente, mas também segura e transparente.

Este capítulo pretende explorar as principais tendências do setor bancário digital, avaliando os seus impactos e desafios, bem como as oportunidades que surgem por via dos processos de inovação. O setor bancário, encontra-se, atualmente, num ponto crucial da sua evolução, marcado pela necessidade de se adaptar a um ambiente digital em constante expansão, onde a inovação contínua é essencial para a diferenciação no mercado. Deste modo, conforme destaca o relatório da PwC (2020) para que os Bancos se diferenciem, é essencial que a equipa de gestão esteja atenta a quatro tendências-chave para o futuro do setor: **Inteligência Artificial; Open Banking e APIs; Blockchain e moedas digitais; e Cibersegurança Avançada.**

i. Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial (IA), está a revolucionar o setor bancário, através da oferta de soluções inovadoras que transformam tanto a operação interna dos Bancos como a interação com os Clientes. Por meio de algoritmos avançados de aprendizagem automática, os Bancos podem analisar grandes volumes de dados, antecipar tendências de mercado, e tomar as melhores decisões que permitam responder de forma mais eficiente e satisfatória às necessidades dos Clientes.

Uma das áreas mais impactadas pela IA no setor bancário é a automação de processos. Tarefas como a concessão de crédito, gestão de contas e processamento de transações são agora realizadas com maior eficiência, menos risco de erro humano e maior rapidez. A automação não só acelera as operações, mas também permite que os Colaboradores se concentrem em funções mais estratégicas, como a análise de dados e o desenvolvimento de novos produtos financeiros (Accenture, 2025).

A gestão de risco também beneficia de forma determinante com a IA. Com a capacidade de avaliar de forma mais precisa os riscos de crédito, a IA ajuda os Bancos a identificar padrões de comportamento que indicam potenciais falhas nos pagamentos ou fraudes. Sistemas baseados em IA conseguem analisar volumes elevados de dados históricos e atuais, aprimorando a precisão das avaliações de crédito e reduzindo a probabilidade de incumprimento (Deloitte, 2024). Na área de segurança, existem algoritmos avançados que monitorizam transações em tempo real, identificam atividades suspeitas e aumentam a proteção contra fraudes.

Outra vantagem significativa da IA no setor bancário é a personalização dos serviços prestados. Através da análise preditiva, os Bancos podem oferecer produtos financeiros alinhados com as necessidades e preferências individuais de cada Cliente. Por exemplo, ao analisar o histórico de transações e o comportamento de compra, os Bancos conseguem

sugerir produtos de crédito ou poupança mais adequados às circunstâncias de vida de cada Cliente (PwC, Financial Services Technology 2020 and Beyond). Além disso, a IA pode otimizar ofertas promocionais, tornando a experiência do Cliente mais relevante e personalizada.

A experiência do Cliente tem sido uma das áreas em que a IA tem demonstrado resultados notáveis. A introdução de assistentes virtuais e chatbots tem permitido aos Bancos oferecer um atendimento 24/7, fornecendo respostas rápidas e precisas a perguntas frequentes. Esses sistemas aprendem com cada interação, através de processos e ferramentas *deep learning*, melhorando constantemente a qualidade do atendimento e proporcionando uma experiência mais personalizada. Isso não só aumenta a satisfação do Cliente, como também reduz os custos operacionais, permitindo que os Colaboradores se foquem em questões mais complexas e de maior valor acrescentado.

Em 2030, espera-se que a IA transforme completamente as operações bancárias, com o uso de IA generativa e análise avançada de dados para criar uma experiência bancária hiperpersonalizada. A IA substituirá sites desatualizados e centros de contacto tradicionais, criando interações digitais eficientes que antecipam as necessidades dos Clientes e fortaleçam as relações a longo prazo. Assim, a IA não só coloca o toque humano no digital, como também impulsiona a satisfação, a fidelidade e o crescimento do Cliente (Accenture, 2025).

ii. Open Banking e APIs

O Open Banking é uma tendência crescente no setor bancário que promove a abertura e partilha de dados financeiros através de APIs, com o consentimento dos Clientes, entre diferentes instituições financeiras e terceiros, como por exemplo, mas não exclusivamente com as fintechs. Esta abordagem visa criar um ecossistema mais transparente, eficiente e inovador, permitindo aos Consumidores aceder a serviços financeiros mais personalizados, aumentando a concorrência e estimulando a inovação no setor.

As APIs desempenham um papel central no sucesso do Open Banking, servindo como pontes entre Bancos e terceiros, permitindo que dados financeiros circulem de forma rápida e segura entre plataformas distintas. Por meio dessas interfaces, por exemplo, uma aplicação de um Banco e/ou de uma fintech, pode aceder a informações como saldos de contas ou históricos de transações para oferecer serviços como orientações financeiras personalizadas ou comparações de produtos adaptadas às necessidades do Cliente, tudo em tempo real. Esse modelo não só simplifica a conexão entre os vários agentes do mercado, como também facilita soluções inovadoras, como aplicativos de gestão financeira que utilizam dados

bancários atualizados para sugerir estratégias de poupança ou controlo de orçamento, alinhadas às preferências de cada usuário.

Dessa forma, os Consumidores ganham mais controlo sobre os seus dados financeiros, podendo decidir com quem partilhá-los, o que traz mais transparência ao mercado. Os Bancos e outras instituições são agora cada vez mais induzidos a fornecer informações claras e acessíveis, permitindo que os Consumidores tomem decisões mais informadas. Complementarmente, o modelo de Open Banking otimiza as transações, tornando-as mais rápidas e seguras ao eliminar intermediários, o que reduz custos e permite, por exemplo, pagamentos diretos das contas bancárias com maior simplicidade.

O Open Banking e as APIs poderão representar em breve um ponto de viragem no setor bancário, promovendo maior inovação, personalização e eficiência. A adoção dessas tecnologias permite que os Consumidores acedam a uma gama diversificada de produtos e serviços financeiros, ao mesmo tempo. Por outro lado, os Bancos e as fintechs ganham agilidade na inovação e melhoram a sua competitividade. No entanto, embora os potenciais benefícios sejam claros, existem desafios significativos que precisam de ser superados, especialmente em termos de segurança, regulação e proteção de dados. Os processos de adaptação às regulamentações de privacidade e segurança são essenciais para garantir a confiança do Consumidor.

A adoção do Open Banking pelo Banco Carregosa poderá representar uma oportunidade estratégica para oferecer melhores serviços financeiros, mais personalizados, seguros e eficientes. Quanto às integrações de APIs, o Banco colabora com fintechs e outros prestadores de serviços financeiros para fornecer aos Clientes ferramentas avançadas de gestão financeira, ferramentas de investimento em tempo real e ainda soluções de transferências mais rápidas. Além de melhorar a experiência do Cliente, esta abordagem permite ao Banco otimizar os seus processos internos, reduzir custos operacionais e fortalecer a sua conformidade com os mais altos padrões de segurança, solidificando a confiança dos Clientes e ampliando a sua competitividade no mercado.

iii. **Blockchain e moedas digitais**

O setor bancário em Portugal está a atravessar uma revolução tecnológica silenciosa, e no epicentro desta disrupção está a *blockchain* e as moedas digitais, tecnologias que prometem transformar não só a forma como os Bancos operam, mas também como os Consumidores vivem as suas finanças. Para as instituições bancárias, a *blockchain* é mais do que uma *buzzword*, é uma ferramenta que reduz custos, acelera processos e abre portas a serviços inovadores. A tendência aponta para uma integração ainda maior no futuro: desde a

tokenização de ativos, como obrigações digitais, até à preparação para o euro digital, que o Banco Central Europeu testa desde 2021 e que pode estar disponível até 2030. Esta transformação, do nosso ponto de vista, não deverá ser opcional, uma vez que é uma resposta à concorrência das fintechs e à exigência de um mercado que quer agilidade e transparência.

Atualmente, em Portugal, cerca de 18% da população, segundo estudo, detém ativos digitais, o que equivale a cerca de 940 mil pessoas (Cryptomus, 2024). Portugal, com uma das maiores taxas de adoção de ativos digitais na Europa, atrai tanto cidadãos nacionais quanto estrangeiros para possuírem e utilizarem essas tecnologias, graças às suas políticas fiscais vantajosas.

Os portugueses, com uma forte adesão à digitalização, estão cada vez mais voltados para soluções financeiras online, como revelam dados de um estudo citado pelo Jornal de Negócios em 2024. Realizado com uma amostra de 41.654 pessoas em 30 países, o estudo indica que, atualmente, 14% dos portugueses possuem uma conta bancária online, e um percentual equivalente planeia abrir uma até 2026. Nesse contexto, as criptomoedas e carteiras digitais aparecem como ferramentas que conferem autonomia. Portugal ocupa atualmente o 19.º lugar no ranking global de adoção de bancos digitais. No entanto, com um aumento previsto de 14 pontos percentuais, o país deverá ultrapassar nações como Noruega e Itália, alcançando a 15.ª posição.

Para além disso, a conveniência do *MB Way*, com 6 milhões de utilizadores, em Portugal, mostra que o Consumidor quer soluções simples e rápidas, algo que o euro digital ou as plataformas *blockchain* poderão elevar a outro nível. Contudo, a volatilidade das criptomoedas e a baixa literacia financeira (60% não compreendem os riscos, Deco Proteste, 2022) criam um espaço único para as marcas que melhor saibam educar e transmitir confiança.

Esta tendência é uma “mina de ouro” para o marketing digital, uma vez que, posicionar uma marca como líder na adoção de blockchain e das moedas digitais significa falar diretamente aos dois públicos-alvo: Bancos que precisam de inovar para concorrer e Consumidores que procuram controlo e a simplicidade. A estratégia passa por destacar como é que estas tecnologias poderão resolver problemas reais, desde custos elevados nas transferências aos processos lentos no crédito, enquanto se constrói uma narrativa de futuro, segurança e proximidade. É necessário captar a atenção dos decisores bancários com casos de estudo reais e de sucesso e ainda suporte técnico acessível, ao mesmo tempo que se conquista os Consumidores com campanhas que desmistificam as criptomoedas e mostram o valor prático

que as moedas digitais poderão aportar ao dia a dia. Num mercado onde a confiança é determinante, ser um agente entre a inovação e a acessibilidade é o que irá fazer a diferença.

iv. Cibersegurança Avançada

A cibersegurança avançada tornou-se um dos requisitos mais influentes e determinantes no setor bancário nos últimos anos, impulsionada pela convergência de fatores como a aceleração da transformação digital, o aumento exponencial de ameaças cibernéticas e a crescente sofisticação das expectativas dos Consumidores. No universo financeiro, onde a confiança é a base de qualquer relacionamento, a segurança digital deixou de ser apenas uma questão operacional para se transformar num fator diferenciador estratégico, um elemento central na relação e experiência com o Cliente, e ainda um requisito imposto pela regulação nacional e internacional.

A proliferação de ameaças cibernéticas, como *phishing*, *smishing*, *quishing*, *vishing*, engenharia social e o *ransomware*, entre outros que levam ao roubo de dados, tem colocado a cibersegurança no topo das preocupações dos Consumidores, das entidades financeiras e dos reguladores. Segundo estudos recentes, o setor financeiro é um dos mais visados por ataques cibernéticos, com um aumento significativo de incidentes reportados em 2024. Para o Consumidor, a confiança na proteção dos seus dados pessoais e financeiros tornou-se um fator decisivo na escolha de um Banco. Nesse cenário, a cibersegurança avançada vai além de uma infraestrutura tecnológica robusta, ela é um pilar de credibilidade e um argumento de venda poderoso.

O Consumidor de 2025 é mais consciente e exigente em relação à segurança digital. A exposição a notícias sobre roubos de dados e fraudes online aumentou a preocupação com a privacidade, especialmente entre os segmentos mais jovens, como a Geração Z e os Millennials (Accenture, 2025), que valorizam transparência e o controlo sobre as suas informações. Ao mesmo tempo, a conveniência continua a ser essencial, os Clientes esperam uma proteção robusta sem comprometer a facilidade de uso dos serviços bancário. Esta ambivalência, entre a robustez e a utilização, cria uma oportunidade para o Banco Carregosa ser diferenciador no mercado. Para capitalizar uma perceção em termos de cibersegurança avançada, sem atrapalhar a experiência do cliente, como por exemplo, através de alertas proativos ou processos de autenticação simplificados, o Banco poderá corresponder às expectativas dos consumidores e ainda posicionar-se como uma escolha confiável e inovadora.

A cibersegurança avançada não é apenas uma tendência passageira, mas uma evolução contínua que moldará o setor bancário nas próximas décadas. Para o Banco Carregosa,

abraçar essa realidade significa mais do que investir em tecnologia, mas sim transformar a segurança num valor percebido, num compromisso visível e numa promessa cumprida. Num mercado onde a confiança é o maior ativo, ser reconhecido como um bastião de proteção digital pode ser o que diferencia o Banco Carregosa dos seus concorrentes.

Em suma, relativamente às tendências acima descritas, o Banco Carregosa encontra-se num momento estratégico para responder às transformações que estão a redefinir o setor bancário, impulsionadas pelas expectativas dos Consumidores e pela rápida evolução tecnológica. Hoje, os Clientes valorizam serviços que vão além das funções tradicionais dos Bancos: procuram simplicidade no dia a dia, opções que reflitam preocupações com a sustentabilidade e uma abordagem que acompanhe os seus planos de vida, sejam eles de curto ou longo prazo. Este perfil, especialmente evidente entre as gerações mais novas que começam a gerir a sua riqueza, exige do Banco uma oferta que combine acessibilidade digital com soluções financeiras que façam sentido para um mundo em mudança.

A crescente dependência de ferramentas digitais por parte dos Consumidores abre oportunidades para o Banco Carregosa inovar na forma como entrega valor. Os Clientes esperam interações fluidas, como a possibilidade de gerir as suas finanças a qualquer hora e em qualquer lugar, sem perder de vista a segurança e a confiança que depositam na instituição. Ao mesmo tempo, há um interesse claro por investimentos que diversifiquem os seus portfólios e se traduzam em retornos alinhados com objetivos pessoais, como a preparação para o futuro ou o apoio a causas ambientais. Este movimento reflete uma mudança de mentalidade: o dinheiro não é apenas um fim, mas um meio para construir algo maior.

Para se destacar, o Banco Carregosa pode posicionar-se como um parceiro próximo e com soluções personalizadas, oferecendo uma experiência que una a tecnologia à proximidade humana. A capacidade de antecipar essas necessidades, entregando serviços que simplifiquem a vida dos Clientes e os ajudem a alcançar os seus projetos, será um diferencial num mercado onde a concorrência não para de crescer. Mais do que apenas seguir tendências, o Banco tem a possibilidade de liderar ao criar uma relação de confiança duradoura, mostrando que entende o que move os seus Clientes e que está pronto para os acompanhar nessa jornada. Assim, o Banco Carregosa pode consolidar-se como uma escolha natural para quem procura um Banco que está atento ao futuro sem descurar o presente.

Análise dos Concorrentes

a) Banco BiG

O Banco BiG, fundado em 1998, oferece uma ampla gama de produtos e serviços tanto para Clientes Particulares quanto para Clientes Institucionais e Empresas. Para os Clientes Particulares, disponibiliza produtos de poupança, corretagem, custódia, Fundos de investimento, serviços de advisory, Unit-Linked/PPRs, gestão de patrimónios, consultoria, serviços financeiros gerais e de pagamentos. Já para os Clientes Institucionais e Empresas, oferece soluções de gestão de risco, tesouraria, corretagem, custódia e assessoria financeira, incluindo debt and equity finance. Para além disso, o Banco aposta em soluções de cartões de crédito e produtos de crédito especializado ao consumo. O BiG destaca-se pela vasta oferta de produtos, incluindo mais de 1000 Fundos de investimento, vários Planos Poupança Reforma (PPR), valores mobiliários, seguros Unit-Linked, aplicações estruturadas e depósitos a prazo.

Para compreender melhor a atuação do Banco BiG no mercado atual, em ambiente digital, é essencial analisar a sua presença neste universo, nomeadamente perceber as suas plataformas online, a presença nas redes sociais e as estratégias de comunicação digital que o BiG utiliza para se destacar no mercado.

Presença Online

→ Website

O website do Banco BiG apresenta um design ultrapassado, com formas mais retas e um layout pouco ajustado às tendências atuais de comunicação digital. Ao explorarmos o site, constatamos que ele tem um design uniforme ao longo de todas as páginas, garantindo uma experiência de usuário consistente, e com informação estruturada e de fácil acesso. Na página inicial, encontram-se os acessos à conta, preçário e a secção "about us" no topo, seguidos por um carrossel que destaca cinco produtos e serviços que o Banco deseja promover.

Ainda na mesma página, existe uma secção "Quero ser BiG", onde o Cliente pode conhecer melhor o Banco e as alternativas disponíveis, bem como os contactos da instituição. Desta forma, as funcionalidades principais do website e do homebanking do BiG são:

- Permissão de abertura de contas de forma 100% digital para particulares. Ainda tem processos de abertura de conta para particulares (processo offline, para Juniores (menor de 18 anos) e empresas;

- Fornecimento de detalhes abrangentes sobre os diversos produtos e serviços oferecidos pelo Banco, incluindo poupanças, investimentos, corretagem, custódia e soluções de crédito;
- Acesso direto às plataformas de trading como MyBolsa, BiGTrader24 e BiGlobal Trade, facilitando a negociação de Ações, ETFs, CFDs e outros Instrumentos Financeiros;
- Consulta de saldos, extratos, realizar transferências, pagamentos e outras operações bancárias de forma segura e eficiente;
- Oferta de seminários, webinars e análises de mercado, ajudando os Clientes a tomar decisões informadas sobre investimentos;
- Informações e recomendações sobre segurança digital, protegendo os Clientes contra fraudes e ataques cibernéticos.

O site uma vez que não tem um design responsivo, não assegura que funcione em diferentes dispositivos, desde computadores até smartphones e tablets, proporcionando uma má experiência de navegação para todos os usuários.

→ App

A aplicação móvel do Banco BiG, conhecida como App BiG, foi desenvolvida para oferecer uma experiência de gestão financeira completa e intuitiva. Com um design moderno e navegação simples, a App permite aos Clientes realizar uma variedade de operações bancárias diretamente do smartphone.

O BiG oferece a possibilidade de abertura de conta de forma totalmente digital através da sua aplicação móvel. Este processo é realizado sem necessidade de papéis ou deslocamentos às instalações, permitindo que os Clientes iniciem a sua relação com o Banco de maneira simples e conveniente, utilizando apenas um smartphone. Entre as funcionalidades principais da App estão a gestão de poupanças e investimentos, permitindo a consulta e a gestão das contas de poupança e ainda realizar investimentos em Ações, ETFs, Warrants e Certificados. Além disso, facilita a realização de operações do dia-a-dia, como transferências intra e interbancárias, pagamentos de serviços e compras, tudo de forma rápida e segura. A App também oferece funcionalidades avançadas para consulta, análise e negociação de investimentos, além de permitir configurações personalizadas, como a atualização de dados pessoais e a consulta e atualização de documentos importantes. Tendo em consideração que a segurança é uma prioridade, a aplicação permite o acesso seguro através de impressão digital ou reconhecimento facial (Face ID), garantindo a proteção dos dados dos Clientes.

O Banco BiG tem ainda acesso a uma ampla oferta de plataformas de trading podendo negociar diferentes ativos financeiros, através das seguintes aplicações:

BiGlobal Trade	Plataforma que disponibiliza em parceria com o Saxo Bank, esta é destinada à transação de CFDs e Forex. Está disponível tanto em versão browser para computadores como App otimizada para telemóveis.
My Bolsa	Apresentada como uma plataforma mais profissional, tem o objetivo de alcançar Clientes com uma maior experiência em trading que pretendem negociar com cotações em tempo real beneficiando do apoio de várias ferramentas típicas de investidores profissionais.
BiG Trader 24	Plataforma especializada em investimento em CFDs, em parceria com a CMC Markets. Esta plataforma possibilita expor-se a várias classes de ativos. Conta ainda com conteúdos de apoio à negociação e ferramentas de análise inovadoras. A App está disponível em versão browser para computadores e ainda como App otimizada para telemóveis. Ebook

Tabela 9: Plataformas de Trading BiG

→ Redes Sociais

Segunda a Tabela 2, concluímos que o Banco BiG tem uma presença ativa em várias redes sociais, utilizando essas plataformas para comunicar e interagir com os seus Clientes, apresentando um equilíbrio entre promoção e educação. Existe uma preocupação em informar e educar o seu público sobre finanças, além de promover os seus próprios eventos e serviços. Isso posiciona-o como um Banco confiável e com foco em fornecer valor, não apenas em vender produtos. Este Banco destaca principalmente a educação financeira (ETF'S, Metais Preciosos, Poupança, Certificados de Aforro e do Tesouro), promoção de eventos (BiG Investor Week) e webinars, procurando fornecer informação e valor ao público enquanto promove os seus serviços e eventos especializados (Anexo i- Figura 20).

Redes Sociais (nº de seguidores)	
Linkedin	49 mil
YouTube	2,7 mil
Instagram	2,4 mil
Facebook	193
Twitter	----
TikTok	----

Tabela 10: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco BiG (Realizado a 31/12/2024)

No Instagram, o Banco BiG conta com 2,4 mil seguidores, esta plataforma é utilizada para partilhar maioritariamente imagens e vídeos curtos, apostando na promoção de produtos, serviços e eventos do Banco. A maior parte do conteúdo combina a promoção de eventos ou webinars com a educação sobre temas financeiros, demonstrando a intenção do Banco em informar, educar e envolver o seu público-alvo, ao mesmo tempo que promove os seus serviços ou eventos.

A plataforma com mais seguidores, é o LinkedIn, que possui 49 mil seguidores. Esta rede social é focada em criar relações profissionais e comerciais, sendo utilizada pelo Banco para partilhar análises de mercado, webinars, podcasts e outras informações relevantes para investidores e profissionais do setor financeiro com uma periodicidade de 1-3 dias.

A página do Banco BiG no Facebook tem 193 seguidores, através desta plataforma, o Banco compartilha atualizações sobre produtos e serviços, notícias de mercado, eventos e conteúdos educativos, promovendo um maior envolvimento com a comunidade. Contudo, não é uma rede que o Banco BiG utilize com regularidade.

Atualmente, o Banco BiG não possui Twitter nem TikTok. No YouTube, o canal do BiG conta com 2,7 mil seguidores, nesta plataforma, o Banco utiliza conteúdo semelhante ao das restantes redes, oferecendo vídeos educativos, análises de mercado e gravações de webinars, proporcionando conteúdo visual e informativo para os Clientes.

→ Mensagens Instantâneas – Telegram

O Banco BiG utiliza o Telegram como uma plataforma digital para comunicar com os seus Clientes, desta forma o canal é dedicado a notícias de última hora, análises e comentários sobre diversos mercados financeiros. Através deste canal com 1,6 mil subscritores no ano de 2024, o Banco partilha atualizações de mercado, vídeos curtos com comentários técnicos e informações sobre eventos económicos importantes. Esta presença no Telegram permite ao Banco BiG manter os seus Clientes informados de forma rápida e eficiente, oferecendo conteúdo relevante e atualizações frequentes sobre o mercado financeiro.

Para subscrever o canal "BiG", o utilizador deve começar por fazer o download da aplicação Telegram Messenger através da App Store ou Google Play. Após a instalação, é necessário completar o registo utilizando o número de telemóvel. De seguida, na opção de pesquisa de chats, deve procurar por "BiG". Assim que encontrar o canal, basta selecioná-lo e clicar em "Unir-se ao canal" para começar a receber as atualizações diárias.

Conteúdo Digital

→ Newsletter e Email-Marketing

O Banco de Investimento Global disponibiliza diversas publicações gratuitas para quem deseja manter-se informado sobre os mercados financeiros, tendências económicas e principais indicadores. Através da sua subscrição, é possível receber no e-mail análises diárias, semanais e mensais sobre o desempenho dos mercados, perspetivas futuras e resultados empresariais. Na imagem no Anexo i- Figura 21, estão detalhadas as publicações disponíveis, permitindo ao Cliente escolher as que mais se adequam às suas necessidades, seja para receber atualizações diárias, relatórios semanais ou análises mais aprofundadas sobre o mercado obrigacionista, a subscrição garante que haverá acesso a informação relevante e atualizada.

→ Ebook

O Banco BiG, oferece dois Ebooks gratuitos como parte da sua estratégia de comunicação digital (Anexo i- Figura 23), esses Ebooks são ferramentas valiosas para quem deseja aprofundar os seus conhecimentos sobre finanças e investimentos, contribuindo para a educação financeira dos seus Clientes e potenciais Clientes.

- 1- O Ebook "**A Importância de Investir**" foi desenvolvido pela equipa de especialistas do Banco BiG e aborda os fundamentos de investimento, explicando detalhadamente os princípios básicos essenciais para iniciantes, além disso, apresenta diversas estratégias que podem ser adotadas para maximizar os retornos, incluindo investimentos em ETFs, metais preciosos, poupança e certificados de aforro e do tesouro. O Ebook também oferece dicas e orientações sobre como planear as suas finanças pessoais e forma eficaz, estabelecendo metas financeiras e criando um plano para alcançá-las.
- 2- Outro Ebook, "**Os Primeiros Passos do Investidor**", é ideal para aqueles que estão a entrar no mundo dos investimentos. Este cobre informações básicas sobre o mercado financeiro, facilitando a compreensão do mesmo para novos investidores, fornecendo um guia sobre as ferramentas disponíveis para ajudar no processo de investimento, tornando-o mais acessível.

Os Ebooks podem ser obtidos gratuitamente através do site do Banco BiG, para isso basta preencher um formulário com os dados. Após o cadastro, o Ebook "A Importância de Investir" é enviado imediatamente, e, após duas semanas, o Ebook "Os Primeiros Passos do Investidor" é disponibilizado.

→ Podcast

O Banco BiG dispõe de um podcast como plataforma digital para comunicar com os seus Clientes. O podcast está, disponível no Spotify, e possui o nome de "Valor Acrescentado" e oferece um resumo diário da evolução dos mercados financeiros e das principais notícias, além de episódios temáticos sobre investimentos, economia e literacia financeira.

Os episódios incluem análises atualizadas da economia e dos mercados financeiros, com destaque para os eventos e dados que marcarão os próximos dias, assim esta abordagem permite que os Clientes do BiG se mantenham informados sobre as tendências e desenvolvimentos mais recentes no mercado financeiro, ajudando-os a tomar decisões de investimento mais informadas. Alguns temas abordados nos episódios deste podcast são:

- “Exemplos de setores mais afetados por medidas que prejudicam o comércio internacional”;
- “IBM US e META US destacaram-se positivamente, valorizando já cerca de 20% em 2025”;
- “Mercado acionista europeu permanece forte e resiliente, em zonas de máximos históricos”;
- “Maior volatilidade no mercado acionista norte-americano - o impacto que até agora a DeepSeek teve no mercado”;
- Taxas impostas por Trump ameaçam a economia global e o comércio internacional”;
- “BCE desce a taxa de juro diretora para 2,75% e aponta desafios na economia da Zona Euro”.

b) Banco Invest

O Banco Invest, anteriormente conhecido como Banco Alves Ribeiro, foi fundado em 1997 e mudou o seu nome em 2005. Desde o início, oferece serviços de corretagem para Clientes de retalho e institucionais. É conhecido pela sua plataforma de serviços financeiros "one-stop-shop", que permite aos Clientes gerir, poupar e investir de forma integrada e eficiente. O Banco oferece uma ampla gama de serviços para diferentes tipos de Clientes:

Particulares	Soluções de poupança e investimento, linha de crédito global, crédito automóvel e o INVEST IMOCREDIT.
Poupança e Investimento	Depósitos à ordem, aplicações a prazo, depósitos estruturados, Money box .
Private Banking	Prestar todo o apoio necessário na definição e implementação das soluções mais adequadas para a preservação, valorização e controlo dos seus ativos financeiros, de acordo com as necessidades individuais.
Institucionais	Soluções de intermediação financeira, cobertura e gestão de risco, gestão de ativos e custódia institucional.
Empresas	Soluções de crédito especializado, cobertura e gestão de risco e corporate finance.

Tabela 11: Produtos e Serviços do Banco Invest

Além disso, o Banco promove a educação financeira e oferece recursos como simulações de investimento e análises de mercado, ajudando os Clientes a tomar decisões informadas sobre as suas finanças. O Banco Invest também se destaca pelas suas soluções de poupança de alto rendimento e pela facilidade de abertura de contas online.

Presença Online

→ Website

O seu website apresenta um design simples e claro, com cores como o azul e branco, sendo a sua página inicial muito simples a nível de conteúdo. Adicionalmente, o seu menu é intuitivo tendo como objetivo tornar a experiência do Cliente rápida e simples. A página inicial destaca as principais áreas de atuação do Banco, como poupança e investimento (depósitos, PPRs, investimento e trading), outros segmentos e áreas de negócio (private banking, serviços financeiros e crédito) o Banco apresenta ainda soluções para empresas e serviços institucionais.

Desta forma, as funcionalidades principais do website do Banco Invest são:

- **Poupança e Investimento:**
 - Explorar e contratar produtos para crescimento ou proteção de capital;
 - Opções incluem Depósitos a Prazo, Obrigações, Fundos de Investimento, ETFs, PPR;
 - Acesso a plataformas de trading;

- **Outros Segmentos e Áreas de Negócio**
 - **Private Banking;**
 - Serviço premium para clientes com elevado património;
 - Gestão financeira personalizada com gestores especializados;
 - **Serviços Financeiros;**
 - Corretagem para negociação de Ações, Futuros, e outros ativos;
 - Custódia de títulos sem custos adicionais;
 - **Crédito.**
 - Soluções de financiamento específicas para investimentos;
 - Linhas de crédito para alavancagem de património;
 - Integração com serviços de trading ou private banking.
- **Soluções para Empresas e Serviços Institucionais:**
 - Gestão de tesouraria e negociação avançada para empresas;
 - Acesso direto aos mercados (DMA) em escala global;
 - Soluções de cobertura de riscos (ex.: câmbio, matérias-primas);
 - Otimização de investimentos corporativos com suporte especializado.

Os serviços do Banco Invest são totalmente sincronizados entre plataformas online (desktop, tablet e móvel), permitindo uma experiência integrada e contínua, sendo que os Clientes podem abrir contas online de forma rápida e segura, sem necessidade de deslocação física. O site reforça a segurança, com recomendações para garantir que os Clientes acedam às suas contas de forma segura e protegida, além disso, oferece informações detalhadas sobre a história do Banco, a sua estrutura organizacional e os prémios recebidos ao longo dos anos.

→ App

O Banco Invest disponibiliza várias aplicações móveis para facilitar a gestão financeira e a negociação de investimentos dos seus Clientes. Tem disponível a **App Banco Invest Homebanking**, uma aplicação que permite aos Clientes acederem ao homebanking de forma simples e intuitiva. Com esta App, é possível consultar saldos, históricos de movimentos, lançar ordens, subscrever Fundos e PPRs, atualizar dados pessoais, associar SPIN e realizar transferências imediatas. A app está disponível para dispositivos IOS e Android.

Quanto a plataformas o Banco Invest oferece ainda aos seus Clientes 3 plataformas principais e específicas para os mercados de capitais, que se adequam a diferentes objetivos e experiências:

BTrader Next	É possível negociar nos mercados financeiros globais beneficiando da ampla oferta de CFDs (Contratos por Diferença). A plataforma disponibiliza uma aplicação de trading gratuita e premiada, compatível com iPhone, iPad e Android, ideal tanto para traders experientes quanto para investidores iniciantes. A interface é intuitiva e pode ser personalizada conforme as suas necessidades, oferecendo acesso a mais de 10.000 ativos financeiros, incluindo 300 pares de moedas no mercado cambial. Além disso, conta com uma funcionalidade de reconhecimento automático de padrões técnicos, facilitando a análise de mercado.
BTrader Plus	Negociação nos principais mercados globais utilizando ferramentas de nível profissional oferecidas pelo Banco Invest. A plataforma multi-produto proporciona uma experiência de negociação avançada, equipada com ferramentas especializadas para investidores exigentes. Com acesso direto aos mercados (DMA), é possível ter a garantia dos melhores preços e uma execução eficiente das suas ordens. Investimento em mais de 120 mercados em todo o mundo através de uma única conta, com a possibilidade de negociar a partir da profundidade do mercado e de gráficos detalhados, otimizando as estratégias de investimento.
Invest Trader	Acesso aos mercados financeiros sem necessidade de um valor mínimo para abrir conta no Banco Invest. Negociação direta nos principais mercados mundiais, incluindo Ações, Warrants, ETFs e ADRs, com informações em tempo real sobre a profundidade e o cofre dos títulos, além de um ticker de negócios atualizado continuamente. Não há custos com comissões de custódia de títulos, e a execução das suas ordens é feita de forma rápida e simples, garantindo praticidade e eficiência nas suas operações.
Bond Trader	Através da plataforma de Obrigações do Banco Invest, acessível pelo Invest Online, todos os seus negócios são automaticamente integrados à conta do cliente. Disposição de mais de 1000 obrigações de dívida pública e privada, abrangendo mercados da Europa, Estados Unidos e países emergentes. A plataforma oferece ferramentas avançadas de pesquisa e análise, informações completas sobre cada emissão e a possibilidade de colocar ordens com validade definida e preços firmes, proporcionando uma experiência de investimento prática e bem informada

Tabela 12- Plataformas de Negociação do Banco Invest

→ Redes Sociais

O Banco Invest tem adotado uma abordagem estratégica nas redes sociais para fortalecer o relacionamento com os seus Clientes e partilhar conteúdos relevantes, embora tenha contas no Facebook e Instagram, o Banco concentra as suas publicações no LinkedIn, Twitter e YouTube, oferecendo uma comunicação eficaz e diversificada. Essas plataformas são usadas para divulgar informações sobre os seus produtos, análises de mercado, dicas de investimento e conteúdo educativo, com o objetivo de manter os seus Clientes bem informados e fornecer suporte de forma acessível e eficiente (Anexo i – Figura 24).

Redes Sociais (nº de seguidores)	
LinkedIn	25 mil
Instagram	757
YouTube	690
Facebook	659
Twitter	590
TikTok	----

Tabela 13: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco Invest (Realizado a 31/12/2024)

A maior base de seguidores está no LinkedIn, com cerca de 25 mil, onde o Banco partilha uma variedade de conteúdos, incluindo informações sobre os seus produtos, artigos, blogs, temas atuais e até marcos históricos e acontecimentos relevantes.

No Twitter, o Banco Invest (@Bancoinvest) mantém uma comunicação ativa, apresentando 590 seguidores, onde partilha atualizações frequentes sobre o mercado financeiro, dicas de investimento e notícias de interesse, sendo que esta plataforma também é usada para interagir com os seus seguidores, responder a perguntas e fornecer suporte.

No YouTube, com 690 seguidores, o Banco Invest possui um canal dedicado à partilha de vídeos educativos, análises de mercado e explicações sobre os seus produtos e serviços. O conteúdo publicado inclui temas como o PPR do Banco, características de diferentes sub Fundos e outras informações úteis para os investidores.

Conteúdo Digital

→ Newsletter

Este Banco também apresenta uma newsletter diária disponível no fim da página do blog, com as últimas notícias, artigos e análises. A newsletter é projetada para ser uma fonte

confiável de informações, ajudando os Clientes a manterem-se atualizados e a gerenciarem os seus investimentos de forma mais eficaz, para além de reforçar o compromisso do Banco com a transparência e o suporte contínuo aos seus Clientes.

→ Ebook

O Banco Invest apresenta um Ebook com o título “Aprenda a Negociar Forex” (Anexo i- Figura 26), uma ferramenta educativa ideal para os investidores principiantes e para os traders mais experientes. Este Ebook oferece uma visão clara e concisa sobre como investir na bolsa, abordando tanto a teoria quanto a prática de forma acessível, apresentando conteúdos como: Fundamentos do mercado de Ações, Estratégias de Investimento, Exemplos Práticos e Tipos de Investimento.

O principal objetivo do Ebook é fornecer aos leitores as informações essenciais para começarem a investir na bolsa de valores de forma segura, ajudando a desmistificar o processo de investimento, tornando-o mais acessível e compreensível para todos.

→ Blog

O blog do Banco Invest (Anexo i- Figura 25), conhecido como “Invest Spot”, é uma plataforma dedicada a fornecer informações valiosas e atualizadas sobre o mercado financeiro, com um menu hambúrguer, que inclui secções como Análise Técnica, Investimento, Learning Center, Notícias e Outlook. Este espaço é projetado para educar e informar os Clientes sobre diversas tendências de investimento, análises de mercado e estratégias financeiras.

O blog oferece uma variedade de conteúdos, incluindo:

- **Notícias e Artigos:** Atualizações sobre os principais acontecimentos no mercado financeiro, tanto a nível nacional quanto internacional;
- **Análises Fundamentais e Técnicas:** Estudos detalhados sobre o desempenho de diferentes ativos financeiros, ajudando os investidores a tomar decisões informadas;
- **Tendências de Investimento:** Informações sobre temas emergentes no mundo dos investimentos, como sustentabilidade, hidrogênio, cibersegurança e inteligência artificial;
- **Vídeos Educativos:** Conteúdos em vídeo que explicam conceitos financeiros complexos de maneira acessível e envolvente.

Além dos artigos e análises, o blog também inclui um Centro de Aprendizagem Online, onde os Clientes podem encontrar informações educativas sobre todos os mercados financeiros.

Este recurso é especialmente útil para investidores iniciantes que desejam expandir os seus conhecimentos e habilidades no mercado financeiro.

c) Banco Best

Foi fundado em 2001 e é detido pelo Novo Banco desde 2015. É um banco 100% digital com uma oferta global, com sede em Lisboa, contando com especialistas nas áreas de Banking, Asset Management e Trading, oferecendo o seu serviço numa perspetiva multicanal. Além do seu foco no online, o banco digital conta também com 5 Centros de Investimento (Braga, Porto, Leiria, Lisboa e Faro) e 5 escritórios (Boavista Foco, Monção, Porto - Foz, Santarém, Tâmega e Sousa). O Banco BEST está presente em todos os segmentos de Clientes particulares, com um conjunto alargado de serviços que abrangem soluções de Banking, poupança e investimentos, crédito e de gestão financeira corrente. Paralelamente, o Banco Best serve o segmento de empresas e institucionais e, através da sua atividade B2B, disponibiliza a sua plataforma customizada a investidores institucionais nacionais e internacionais, permitindo a estas entidades uma gestão abrangente, ágil e eficaz das suas atividades financeiras.

Produtos/Serviços	Depósitos à ordem; várias modalidades de depósitos a prazo; Obrigações; Ações; Fundos e ETFs; Portfolio Selector; Gestão de Carteiras; Solução de Reforma; Seguros; Unit-linked; Best Trading Pro (inclui instrumentos derivados); Robot Advisor; Operações de Créditos.
-------------------	--

Tabela 14- Produtos/Serviços do Banco Best

Presença Online

→ Website

O seu website apresenta um design simples e claro, sendo a sua página inicial muito simples a nível de conteúdo. Apresenta um design moderno e intuitivo, com uma paleta de cores sóbria e profissional, predominantemente em tons de azul, roxo e branco. A navegação é fluida, com menus bem estruturados que facilitam o acesso rápido a serviços como contas, cartões, crédito, seguros, produtos de poupança e investimentos, e ainda plataformas de negociação e soluções de reforma. O layout é responsivo, garantindo uma experiência consistente tanto em computadores como em dispositivos móveis. O site utiliza elementos interativos (por exemplo simuladores) e banners dinâmicos para destacar informações relevantes, mantendo os utilizadores sempre atualizados sobre produtos e oportunidades. O

website apresenta ainda um QR Code que permite o Cliente abrir a conta rapidamente (Anexo i- Figura 26).

As principais funcionalidades do website do Banco Best são:

- Disponibilização de informações detalhadas sobre diferentes tipos de contas, incluindo contas digitais sem taxas de manutenção, contas para residentes no estrangeiro e contas para menores de 18 anos. Além disso, apresenta opções de cartões de débito e de crédito, destacando os benefícios associados a cada um;
- Oferta de uma ampla gama de produtos de investimento, Ações, ETFs, CDF, Forex, Futuros e Warrants. O site fornece ferramentas para pesquisa e análise de desempenho desses produtos, auxiliando os Clientes na tomada de decisões informadas;
- Apresentação de diversas opções de depósitos a prazo com taxas competitivas, incluindo depósitos estruturados e soluções de poupança flexíveis, permitindo aos Clientes calcular o rendimento potencial dos seus investimentos;
- Disponibilização de simuladores para diferentes tipos de crédito, como crédito pessoal, crédito habitação, crédito colateral e contas margem, ajudando os Clientes a atingir os seus objetivos de investimento e ainda os seus compromissos financeiros;
- Oferta de informações sobre produtos de seguros que combinam proteção com componentes de investimento, permitindo aos Clientes protegerem-se enquanto potencialmente aumentam o seu património;
- Acesso a plataformas avançadas de negociação, como a Best Trading Pro, permitindo aos investidores negociar em múltiplos mercados e classes de ativos com ferramentas profissionais.

→ App

O Banco Best apresenta uma aplicação móvel concebida para proporcionar aos Clientes uma gestão eficiente e segura das suas finanças, permitindo-lhes aceder a uma variedade de serviços bancários e de investimento, diretamente a partir dos seus dispositivos móveis.

As principais funcionalidades da App Best Bank são:

- **Acompanhamento dos saldos e movimentos** das contas em tempo real, possibilidade de realizar transferências nacionais e internacionais, e utilização do MB WAY para pagamentos e transferências imediatas;

- **Acesso a uma ampla gama de produtos de investimento**, incluindo, Ações, ETFs, Fundos e outros Instrumentos Financeiros, permitindo gerir e diversificar o portefólio de forma prática;
- **Adaptação da interface da app** às preferências do cliente, selecionando as operações mais frequentes e organizando-as conforme as necessidades;
- **A aplicação utiliza protocolos avançados de segurança** para garantir a proteção dos dados e transações, proporcionando segurança ao realizar operações bancárias online.

A App Best Bank está disponível para download em dispositivos iOS e Android, oferecendo aos Clientes a flexibilidade de gerir as finanças em qualquer lugar e a qualquer momento, para efetuar o download da aplicação, basta visitar o site oficial do Banco Best.

big Ações, ETFs, CFDs, Forex, Futuros e são os ativos financeiros negociados na plataforma, que está disponível tanto no dispositivo móvel como no computador. Apesar de estar disponível sob dois formatos, o Cliente é encaminhado para a aplicação, uma vez que a plataforma móvel é mais intuitiva.

Esta aplicação possui funcionalidades como:

- Negociação com uma ampla variedade de ativos, incluindo Ações, ETFs, CFDs, Futuros, e Forex, em mercados internacionais;
- A plataforma oferece uma experiência de utilização otimizada, com gráficos interativos e ferramentas de análise técnica e fundamental que auxiliam na tomada de decisões informadas;
- Os utilizadores podem criar listas de favoritos, personalizar gráficos com diferentes cores e estilos de linha, e escolher entre ambientes gráficos claros ou escuros, adaptando a plataforma às preferências de cada Cliente;
- Com a aplicação Best Trading Pro disponível para telemóveis e tablets, é possível acompanhar o mercado e executar operações em tempo real, garantindo que não ocorre perda de nenhuma oportunidade de investimento;
- A plataforma assegura um acesso rápido e seguro, protegendo as informações e investimentos dos utilizadores.

Para os clientes que pretendem experimentar a plataforma antes de se comprometerem, o Banco Best oferece uma **conta demo gratuita por 20 dias**, permitindo que os utilizadores simulem investimentos em tempo real e familiarizem-se com as funcionalidades da Best Trading Pro.

A Best Trading Pro está disponível para download em dispositivos iOS através da App Store e em dispositivos Android pelo Google Play Store. Além disso, a plataforma pode ser instalada em computadores com sistemas operativos Windows e MacOS.

→ Redes Sociais

O Banco Best publica conteúdo em todas as suas redes sociais, como Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter e YouTube com uma periodicidade frequente, geralmente a cada 2 a 4 dias. A maioria das posts é em formato de vídeo, representando cerca de 50% do total. O Best utiliza o mesmo conteúdo em todas as redes sociais, focando maioritariamente na promoção (Anexo i- Figura 27). O conteúdo é predominantemente focado em divulgar produtos, serviços e a marca do Banco. No entanto, o Banco Best também diversifica o seu conteúdo para incluir informações, educação financeira e responsabilidade social, sendo que os temas abordados incluem Fundos de investimento, poupança e perspetivas de mercado (Outlooks).

Redes Sociais (nº de seguidores)	
LinkedIn	24 mil
Facebook	7,3 mil
Instagram	1,8 mil
YouTube	783
Twitter	356
TikTok	---

Tabela 15: Nº de Seguidores nas redes sociais do Banco Best (Realizado a 31/12/2024)

Conteúdo Digital

→ Assistente Virtual (chatbot)

O Banco Best disponibiliza uma assistente digital, chatbot, chamada “**BEA**”, uma ferramenta inovadora que permite aos Clientes obter informações sobre produtos, serviços e gestão financeira de forma rápida e conveniente. A BEA está disponível 24 horas por dia, todos os dias, garantindo suporte contínuo para esclarecer dúvidas e auxiliar nas operações bancárias do dia a dia, com uma interface intuitiva, esta assistente digital proporciona uma experiência prática e eficiente, tornando a interação com o Banco mais acessível e imediata.

d) Bankinter

O Bankinter é uma instituição financeira espanhola que se destaca pela sua excelência no atendimento ao Cliente e pela solidez dos seus resultados financeiros. Em 2023, o Banco foi reconhecido com o “Prémio Cinco Estrelas” nas categorias de “Banca Conta Ordenado” e “Banca Atendimento ao Cliente”, refletindo o seu compromisso com a satisfação dos Clientes.

No terceiro trimestre de 2024, o Bankinter apresentou um desempenho financeiro robusto. O lucro líquido aumentou 7%, atingindo 731 milhões de euros. A carteira de crédito e os depósitos também mostraram crescimento significativo, contribuindo para um volume total de negócios de 215 bilhões de euros. A margem de Clientes manteve-se robusta, e o Banco reportou um sólido retorno sobre o património líquido de 17%.

Para além das suas operações em Espanha, o Bankinter está presente em Portugal e na Irlanda, onde continua a expandir suas atividades. A estratégia de expansão internacional tem sido bem-sucedida, permitindo ao Banco diversificar as suas fontes de receita e fortalecer a sua posição no mercado europeu.

O Banco oferece uma ampla gama de serviços para diferentes tipos de Clientes:

Contas	Conta à Ordem, Conta Mais Ordenado, Conta Remunerada, Conta Bankinter Online
Cartões	Cartão de Crédito, Cartão de Débito, Cartão Pré-pago
Crédito	Crédito Pessoal, Crédito Habitação, Crédito Automóvel
Poupança e Investimento	Depósitos a Prazo, Fundos de Investimento, Planos de Poupança Reforma (PPR)
Seguros	Seguro de Vida, Seguro de Saúde, Seguro Automóvel, Seguro Habitação
Serviços Bancários	Transferências, Pagamentos de Serviços, Débitos Diretos, Internet Banking, Mobile Banking

Tabela 16: Produtos e serviços do Bankinter

Desta forma, o Bankinter demonstra um forte compromisso com a excelência no atendimento ao Cliente e a solidez financeira, com um desempenho financeiro positivo e uma estratégia de expansão bem-sucedida, o Banco está bem posicionado para continuar a crescer e a oferecer valor aos seus Clientes e acionistas.

Presença Online

→ Website

O website do Bankinter destaca-se pelo seu design um pouco rígido, algo desatualizado e ainda responsivo com algumas deficiências. Garante uma experiência de navegação intuitiva, independentemente do dispositivo utilizado. A estrutura do site foi organizada em vários segmentos de mercado em que atuam: Particulares; Premier; Private; Empresas; Internacionais. Complementarmente a informação foi reorganizada em 9 grandes categorias: Dia-a-Dia, Cartões, Crédito Habitação, Crédito, Poupar, Investir, Reforma, Sustentabilidade e Blog Bankinter, facilitando a localização dos produtos e serviços. Inclusivamente, a plataforma digital foi otimizada para permitir uma comunicação mais eficiente entre os Clientes e o Banco. Ao longo do website aparece um QR Code que permite o Cliente abrir conta através da Google Play e App Store (Anexo i- Figura 28).

O website do Bankinter Portugal oferece uma variedade de funcionalidades que facilitam a gestão das finanças dos seus Clientes, entre as principais funcionalidades estão:

- Consulta de saldos e movimentos, acesso a extratos e outros documentos digitais, e atualização de dados pessoais;
- Realização de transferências bancárias nacionais e internacionais, pagamentos de serviços e débitos diretos, e pagamentos por QR Code;
- Ativação de cartões, pedido de PIN, pagamento pontual de cartão, alteração das condições de pagamento, e cash advance;
- Constituição e liquidação de depósitos a prazo, subscrição, reforço e resgate de Fundos de investimento, e resgates de PPR;
- Compra e venda de títulos através da plataforma Bankinter Broker;
- Login por Touch ID/Face ID ou PIN, partilha de IBAN, criação de operações favoritas e envio de comprovativos, autorização de operações pendentes (exclusivo para empresas), e contratação de apólices de seguro de vida.

As diversas funcionalidades, desde a gestão de contas até a negociação de títulos, permitem que os Clientes giram as suas finanças de forma prática e eficiente, sendo que a possibilidade de comunicação direta com gestores pessoais reforça o compromisso do Bankinter em oferecer um serviço personalizado e de alta qualidade.

→ App

Relativamente às plataformas digitais, este oferece várias soluções para atender às necessidades dos seus Clientes, tais como: App Bankinter, Bankinter Broker e um Portal de Negócio Internacional.

App Bankinter: Disponível para sistemas operativos Android e IOS, esta aplicação permite aos Clientes particulares e empresas realizar uma ampla gama de operações bancárias, para facilitar a gestão das finanças, tais como:

- Consulta de saldos e movimentos, Acesso a extratos e outros documentos digitais, Atualização de dados pessoais (cartão do cidadão, morada, dados fiscais e profissionais);
- Transferências bancárias nacionais e internacionais, Pagamentos de serviços e débitos diretos, Pagamentos por QR Code;
- Ativação de cartões e pedido de PIN, Pagamento pontual de cartão e alteração das condições de pagamento, Cash Advance;
- Constituição e liquidação de depósitos a prazo, Subscrição, reforço e resgate de Fundos de investimento e Resgates de PPR;

O **Bankinter Broker** é o serviço de investimento em bolsa do Bankinter disponível em plataforma Web e App Mobile, que oferece uma ampla gama de ferramentas e produtos financeiros para investidores de todos os níveis de experiência. Entre os produtos disponíveis estão Ações, ETFs, Futuros e Opções e Renda Fixa (Obrigações). Os investidores têm acesso a diversas ferramentas de análise, incluindo informações diárias e semanais de mercado, gráficos interativos e ferramentas de análise técnica, além de alertas personalizáveis e cotações em tempo real.

O Bankinter Broker também se destaca pelo seu preçário competitivo, com comissões reduzidas para operações em mercados nacionais e internacionais, e transparência nas tarifas, com informações claras sobre os custos.

→ Redes Sociais

O Bankinter mantém uma presença ativa nas redes sociais (Anexo i- Figura 29), utilizando-as como canais estratégicos para comunicação e publicidade, e atendimento ao Cliente. Em Portugal, o Banco está presente no Instagram, LinkedIn e Facebook, onde compartilha informações sobre produtos, serviços e temas como digitalização e sustentabilidade. O seu conteúdo é principalmente voltado para a promoção de serviços e ofertas. Tem uma forte

presença de promoção de produtos financeiros, mas também se dedica a educar os seus Clientes sobre poupança e planeamento financeiro, utilizando passatempos e promoções sazonais para aumentar o envolvimento dos Clientes.

Redes Sociais (nº de seguidores)	
TikTok	108 mil (Espanha)
Linkedin	20 mil
Instagram	3,1 mil
YouTube	2,8 mil
Facebook	783
Twitter	-----

Tabela 17: Nº de Seguidores nas redes sociais do Bankinter (Realizado a 31/12/2024)

Em 2022, o Bankinter lançou um canal corporativo no TikTok em espanhol, com 108 mil seguidores, visando alcançar um público mais jovem e diversificado com o objetivo de aproximar conteúdos financeiros ao público geral de forma visual e envolvente. A iniciativa visa explicar temas complexos, como finanças, habitação e poupança, através de vídeos curtos e dinâmicos, tornando-os acessíveis e compreensíveis para todos os seguidores.

O Bankinter destaca-se no LinkedIn, com 20 mil seguidores, por adotar uma estratégia mais institucional e voltada para um público profissional e corporativo, diferente do TikTok (em Espanha), onde o foco é a educação financeira de forma leve e acessível, reforçando a sua credibilidade, expertise e inovação no setor financeiro. O conteúdo do LinkedIn é mais técnico e estratégico, incluindo artigos sobre tendências bancárias, investimentos, ESG, inteligência artificial no setor financeiro, além de insights sobre a economia global. Para além disso, fortalece a sua marca empregadora, partilhando oportunidades de carreira, depoimentos de Colaboradores e iniciativas internas voltadas para o crescimento profissional.

O Instagram e o Facebook, com um nº pouco significativo de seguidores, funcionam como plataformas de relacionamento e branding, onde a comunicação é mais visual e apelativa. No Instagram, destacam-se os stories e reels para aumentar o engagement, enquanto o Facebook mantém um tom mais institucional, ideal para partilhar notícias e informações sobre produtos. Essa abordagem diferenciada permite ao Bankinter adaptar a sua comunicação e maximizar o impacto em cada plataforma.

Com 2,9 mil subscritores, o Bankinter oferece uma série de vídeos educativos intitulada "Investir Rende", disponível no seu canal oficial do YouTube. Esta série aborda diversos aspetos do investimento e da gestão financeira, sendo uma excelente ferramenta para quem deseja expandir os seus conhecimentos financeiros.

→ Mensagens Instantâneas – Telegram

Tal como o Banco BiG, o Bankinter em Portugal, disponibiliza um canal no Telegram denominado "Análise Bankinter Portugal" com 1,9 mil subscritores no ano de 2024, que oferece informações diárias sobre os mercados financeiros. Este canal é uma extensão dos serviços de análise financeira do Banco, proporcionando aos Clientes e interessados atualizações matinais sobre as tendências e movimentos do mercado.

Para subscrever o canal "Análise Bankinter Portugal", o utilizador deve começar por fazer o download da aplicação parceira Messenger através da App Store ou Google Play. Após a instalação, é necessário completar o registo utilizando o número de telemóvel. De seguida, na opção de pesquisa de chats, deve procurar por "Análise Bankinter Portugal" ou "AnaliseBankinterPortugal". Assim que encontrar o canal, basta selecioná-lo e clicar em "Unir-se ao canal" para começar a receber as atualizações diárias.

Conteúdo Digital

→ Newsletter

O Bankinter oferece um serviço de subscrição de publicações gratuitas, que permite aos Clientes receberem informações úteis diretamente no seu endereço de e-mail sobre mercados financeiros. A subscrição pode ser feita através de um formulário simples, onde o Cliente escolhe as publicações que deseja receber.

As principais publicações disponíveis para subscrição são:

- **Informação Diária de Mercados:** Esta publicação envia diariamente informações relevantes sobre os mercados financeiros, fornecendo atualizações sobre investimentos e tendências de mercado.
- **Informação Semanal de Mercados:** Esta publicação oferece uma visão geral semanal sobre o mercado, com destaque para as oportunidades e análises de investimentos mais relevantes.

Além disso, é possível consultar edições anteriores de ambas as publicações, permitindo que os Clientes se mantenham atualizados e acompanhem o conteúdo passado.

→ Ebook

O Bankinter disponibiliza em Portugal o e-book gratuito "A Patrulha Malware", desenvolvido pela sua equipa de Segurança Digital, sendo este um recurso educativo que visa ensinar as crianças sobre os principais riscos da Internet de forma divertida e interativa. O e-book inclui

atividades como recortes, desenhos, pinturas e jogos, permitindo que os mais novos se familiarizem com conceitos essenciais de cibersegurança. Está disponível para download gratuito no site oficial do Bankinter.

→ Blog

O blog do Bankinter é uma plataforma de conteúdo online onde o Banco partilha informações sobre uma ampla gama de tópicos relacionados com: **Investimento e Mercados, Economia e Finanças Pessoais, Novidades e Inovação Bancária e Sustentabilidade**. O conteúdo é escrito de forma acessível, tornando-se uma fonte valiosa para quem deseja entender melhor o mundo financeiro e aprender mais sobre o funcionamento dos mercados e das finanças pessoais, os leitores podem ainda interagir com os artigos, comentando e partilhando as publicações.

→ Podcast

O Bankinter Portugal disponibiliza um podcast cujo nome é “Análises Bankinter Portugal”, que oferece análises diárias sobre os mercados financeiros, apresentado por Guilherme Pavão. O podcast fornece previsões e insights para ajudar os ouvintes a compreenderem as tendências do mercado. Alguns dos episódios recentes do Banco são:

- “Possível ligeira subida após as quedas, embora a semana seja errática. Foco em resultados empresariais”;
- “Modestos avanços favorecidos por bons resultados empresariais”;
- “BCE, PIB e resultados empresariais. Tom Positivo”;
- “Fed e resultados de tecnológicas. Estabilização”;
- “O sentimento melhora, se DeepSeek ficar em nada relevante. Semana intensa: resultados, Fed, BCE e outros...”.

→ Assistente Virtual (via contacto telefónico/plataforma de mensagens)

O Bankinter oferece um serviço 24x7 através do seu assistente virtual automático, denominado BIA, este serviço inovador permite um atendimento ao Cliente imediato, disponível a qualquer hora do dia, todos os dias da semana.

Para usar este canal, é necessário adicionar o número +351 210 54 80 00 (via telefone) ou +351 915 001 001 (WhatsApp). Uma vez feito isso, os Clientes podem aceder facilmente à informação útil, seja sobre produtos bancários ou outros serviços, de forma simples e rápida,

diretamente através de telefone ou da plataforma de mensagens do WhatsApp, muito popular em Portugal.

Este canal foi lançado num momento em que as restrições impostas pela pandemia de COVID-19 tornam mais importante ter canais de atendimento online e rápidos, assim o serviço no WhatsApp complementa outros canais de atendimento já oferecidos pelo Bankinter, como a Banca Telefónica e Banca Digital, ampliando as opções para os Clientes interagirem com o Banco de forma prática e eficiente.

e) ActivoBank

O ActivoBank é um Banco digital português que se destaca pela simplicidade, inovação e acessibilidade nos serviços financeiros. Pertencente ao grupo Millennium BCP (Banco Comercial Português), foi fundado em 1994 como Banco7, inicialmente operando como o primeiro Banco em Portugal a oferecer atendimento exclusivamente telefónico. Com o tempo, evoluiu para um modelo pioneiro de banca online, adotando o nome ActivoBank em 2001 e, posteriormente, em 2010, reposicionando-se como uma instituição voltada para um público jovem, dinâmico e habituado às novas tecnologias. Hoje, o ActivoBank combina a conveniência de uma plataforma digital – com abertura de contas online (chave móvel digital e videochamada), gestão pelo aplicativo e atendimento 24 horas – a uma rede de 18 balcões físicos em cidades como Lisboa, Oeiras, Cascais, Almada, Porto, Leça da Palmeira (Matosinhos), Gaia, Aveiro, Braga, Coimbra e Leiria Reconhecido pelas suas taxas competitivas e ausência de comissões em contas básicas, como a Conta Simples, o Banco oferece uma ampla gama de serviços e produtos financeiros, incluindo:

Contas Bancárias	Conta Simples (sem custos de manutenção), contas para menores e serviços mínimos bancários, com gestão facilitada por homebanking ou aplicativo;
Cartões	Cartões de débito e crédito sem anuidade, compatíveis com pagamentos digitais como Apple Pay, Google Pay, Swatch Pay, Fitbit Pay e Garmin Pay;
Créditos	Soluções como crédito pessoal, crédito habitação, crédito automóvel (com opções amigas do ambiente) e outras modalidades adaptadas às necessidades dos Clientes;
Poupança e Investimentos	Depósitos a prazo, Planos Poupança Reforma (PPR), Fundos de investimento e ETFs, ideais para quem procura rentabilizar seu património;

Programa Activo+	Um programa de fidelização que permite acumular pontos com a utilização de produtos como cartões de crédito, domiciliação de ordenado ou subscrição de seguros, que podem ser trocados por benefícios;
Serviços Digitais e Atendimento	Acesso 24/7 via aplicativo ou site, transferências interbancárias, consulta de saldos, e suporte telefónico ou presencial nos Pontos Activo, com horários alargados (segunda a sábado, das 10h às 20h);
Seguros	Seguros de vida, automóvel, gadget e outras opções para proteção pessoal e familiar.

Tabela 18: Produtos e Serviços do ActivoBank

O ActivoBank posiciona-se como uma escolha natural para um público mais jovem, especialmente a geração digital que valoriza rapidez, autonomia e soluções práticas no dia-a-dia. A sua plataforma digital é o grande destaque, desenhada para atender às expectativas de quem prefere resolver tudo pelo smartphone ou computador, desde a abertura de conta em minutos até a gestão de investimentos com poucos cliques. Essa abordagem moderna, aliada a uma linguagem descontraída e a produtos como cartões compatíveis com wearables e aplicações de pagamento, reflete o compromisso do Banco em acompanhar o estilo de vida dinâmico e conectado dos mais novos, sem abrir mão da segurança e da solidez de uma instituição tradicional.

Com foco na transparência e na eliminação de burocracias, o ActivoBank oferece uma experiência bancária descomplicada, sendo uma referência no mercado português para quem valoriza inovação e praticidade.

Presença Online

→ Website

O website do ActivoBank, é a plataforma digital principal deste Banco português, reflete o posicionamento deste Banco como um Banco digital focado em simplicidade, transparência e inovação, características que a instituição destaca desde a sua fundação em 1994. O site é desenhado para oferecer uma experiência intuitiva e prática, alinhada ao público-alvo do Banco: Clientes jovens, empreendedores e utilizadores intensivos de tecnologia.

O website é organizado de forma clara, com um menu principal que dá acesso às seguintes áreas:

- É possível encontrar informações sobre a "Conta Simples Gratuita" (sem custos de manutenção), detalhes sobre abertura de conta online e gestão de saldos. Pode

incluir integração com PSD2 para agregar contas de outros Bancos e serviços como transferências via MB WAY ou Wise;

- Abrange os cartões de débito e crédito oferecidos pelo ActivoBank, destacando a ausência de anuidade. Provavelmente inclui opções para pedir cartões, consultar limites e gerir pagamentos (como associar ao MB WAY);
- A secção de crédito lista produtos como crédito habitação, crédito pessoal e crédito automóvel, com acesso a simuladores para calcular prestações e taxas. É uma área focada em quem procura financiamento;
- Os seguros englobam seguros como vida, saúde, automóvel e viagem. Pode incluir descrições dos produtos, condições e a possibilidade de pedir cotações ou contratar diretamente;
- A poupança e investimento combinam opções de poupança (como depósitos a prazo) e investimentos (como o ActivoTrader, para negociar ações, ETFs e outros ativos). Oferece informações sobre rentabilidade, riscos e como começar;
- O "Suporte AB" oferece FAQs, guias por categoria (contas, cartões, crédito, seguros, poupança/investimento) e tutoriais para serviços digitais. Inclui contactos (linha 210 030 700, 10h-20h, seg-sáb), alertas de segurança e política de cookies, simplificando a resolução de dúvidas;
- Permite abrir uma conta online, usando apenas o telemóvel, sem custos de manutenção ou anuidades de cartões. O processo é digital, eliminando burocracias como filas ou papelada;
- Para Clientes, há acesso à gestão de contas, transferências, pagamentos e outras operações bancárias, reforçando a proposta de banca à distância.

O design é moderno e minimalista, com cores predominantes em azul e branco, transmitindo confiança e clareza. A navegação é fluida, com botões de ação bem visíveis (como "Abrir Conta" ou "Simular Crédito"), e o site é responsivo, funcionando bem em dispositivos móveis, essencial para um Banco que prioriza o digital social (Anexo i- Figura 30). Há também uma ênfase na eliminação de complicações, como a ausência de comissões de manutenção e a promessa de processos rápidos.

→ App

A **App ActivoBank** é a aplicação principal do ActivoBank, desenhada para oferecer uma experiência completa de banca digital. Disponível para dispositivos iOS (na App Store) e Android (no Google Play), permite aos utilizadores gerir contas, realizar operações bancárias e aceder a diversos serviços diretamente pelo telemóvel ou tablet.

Algumas das funcionalidades desta app são:

- Consultar saldos, movimentos e fazer transferências (nacionais e internacionais via Wise);
- Pagamento de contas, usar MB Way para enviar ou pedir dinheiro, e dividir despesas com amigos;
- Pedir, gerir ou cancelar cartões de débito e crédito; compatibilidade com Apple Pay, Google Pay, entre outros;
- Simulação e solicitação crédito pessoal ou habitação, com upload de documentos;
- Subscrição depósitos a prazo e Planos Poupança Reforma (PPR) de Fundos, Ações, ETFs, Obrigações, Certificados, Unit-Linked e Warrants;
- Contratação de seguros como o Seguro Viagem ON/OFF ou gerir apólices existentes;
- Ocultar saldos, configurar alertas, usar Quick Actions e aceder ao Gestor de Finanças para controlo de gastos.

Dentro da App ActivoBank, para novos Clientes, é possível abrir uma conta em cerca de 10 minutos, usando o Cartão de Cidadão com chave móvel digital, comprovativos de morada e entidade patronal. O Banco apresenta ainda na mesma aplicação, uma solução de abertura de conta digital, que obriga a uma validação posterior por videochamada, neste caso o processo demora até 30 minutos.

A **App Activo Trader** é uma aplicação complementar, focada em investimentos e negociação de ativos financeiros. Disponível no Google Play (e possivelmente como extensão da plataforma web para iOS), é direcionada a Clientes que desejam operar nos mercados financeiros de forma profissional. Para obter esta aplicação é necessário ser Cliente ActivoBank e subscrever a plataforma ActivoTrader.

As funcionalidades desta App passam por:

- Comprar e gerir ordens de Ações, Warrants, Certificados e Obrigações nos principais mercados mundiais;
- Acesso a cotações em tempo real e evolução gráfica de ativos (intradário, 5 dias, 1/3/6 meses, 1 ano);
- Consultar o histórico de ordens e detalhes da carteira de títulos;
- Conteúdos informativos e notícias sobre mercados financeiros;
- **Requisitos:** Ser Cliente ActivoBank e subscrever a plataforma ActivoTrader.

→ Redes Sociais

O ActivoBank apresenta uma estratégia de marketing focada em simplicidade, inovação e proximidade com um público jovem e tecnologicamente ativo e mantém uma presença bastante ativa nas redes sociais (Anexo i- Figura 31), utilizando-as como canais estratégicos para comunicação e publicidade, e atendimento ao Cliente. Em Portugal, o Banco está presente no Instagram, LinkedIn Tiktok, Twitter, YouTube e Facebook, onde compartilha informações sobre produtos, serviços e temas como digitalização e sustentabilidade.

Aposta em conteúdo promocional em quase todos os posts o que indicia que a empresa procura diretamente impactar as vendas através do seu conteúdo. A combinação de promocional com outros adjetivos como "emocional", "informativo" e "educativo" mostra que a empresa tenta utilizar diferentes abordagens para alcançar os seus objetivos de marketing. A inclusão de "lives" sugere que a empresa utiliza transmissões ao vivo como parte da sua estratégia de conteúdo, o que pode indicar um esforço para aumentar o envolvimento em tempo real.

Redes Sociais (nº de seguidores)	
Facebook	160 mil
Instagram	27 mil
Linkedin	27 mil
YouTube	7,9 mil
TikTok	3,1 mil
Twitter	1,9 mil

Tabela 19: Nº de Seguidores nas redes sociais do ActivoBank (Realizado a 31/12/2024)

No Facebook e Instagram, o ActivoBank lidera em número de seguidores entre os Bancos digitais portugueses, apostando em campanhas criativas, como a recente "Estás à procura do teu 1º emprego? Podes esperar sentado, e este pode ser o teu Banco" (Anexo i- Figura 32), que combina humor e apelo ao público jovem. No LinkedIn, foca em inovação e responsabilidade social, enquanto no YouTube explora conteúdos mais longos, como tutoriais e histórias da marca. Apesar de uma taxa de resposta a comentários aquém do ideal (cerca de 40%) e de uma presença limitada em plataformas emergentes como o TikTok, o ActivoBank demonstra consistência na mensagem e capacidade de adaptação aos diferentes públicos.

→ Metaverso

O ActivoBank lançou em fevereiro de 2025 a sua experiência no metaverso chamada "The Island", desenvolvida na plataforma Roblox. Este ambiente virtual, acessível via PC, smartphones, tablets e consolas, permite aos utilizadores explorar um mundo interativo, dentro do Metaverso, que apresenta os serviços do Banco de forma envolvente, dividido em dois níveis principais. Desenvolvido internamente, "The Island" reforça o compromisso do ActivoBank com a inovação e a sustentabilidade, destacando iniciativas ecológicas e aproximando a marca de um público jovem e digitalmente ativo. Comparado a outros Bancos portugueses, como o BPI (pioneiro com um balcão virtual) e a CGD (com o primeiro CEO metahuman, Paulo Moita de Macedo), o ActivoBank aposta numa experiência gamificada para fortalecer a relação com os Clientes.

Conteúdo Digital

→ Newsletter

O ActivoBank utiliza a sua newsletter como uma ferramenta estratégica para manter os Clientes informados e envolvidos. Envia todos os meses, destaques sobre atualizações de produtos (como cartões ou créditos), campanhas promocionais e dicas financeiras, alinhando-os ao seu posicionamento de simplicidade e inovação. Recentemente, tem promovido iniciativas como o metaverso "The Island" e prémios como o Escolha do Consumidor 2025, reforçando a proximidade com um público jovem e digital.

→ Podcast

O ActivoBank disponibiliza dois podcasts principais, sendo que ambos os podcasts podem ser encontrados em plataformas como Apple Podcasts e Spotify.

Conversas Activo: Este podcast apresenta conversas claras e transparentes sobre temas como Sustentabilidade e Inovação, contando com diversos convidados. Os episódios estão disponíveis em formato áudio e vídeo no YouTube. Alguns dos episódios são:

- Conversas Activo com Pedro Andresson- Tema: Partilha as suas dicas para uma gestão financeira equilibrada;
- Conversas Activo com Andreia Teixeira - Tema: Como no decorrer deste ano, iremos continuar a inovar e entregar serviços e produtos de excelência na área da Literacia Financeira;

- Conversas Activo com Patrícia Abreu- Tema: O que é um Depósito a Prazo? Qual o Depósito a Prazo mais adequado para mim;
- Conversas Activo com Filipa Ruivo- Tema: As vantagens da nova funcionalidade Fatia – Pagamentos Fracionados.

No fim de Contas: Focado na melhoria da literacia financeira de forma descontraída e dinâmica, este podcast aborda tópicos relacionados com finanças pessoais e investimentos, tais como:

- Poupança e Investimento com Pedro Sturken;
- Poupança sem objetivo com Sara Vicário;
- Melhorar a Literacia Financeira e Poupança com Miguel Luz;
- Reeducação Financeira com Pedro Gonçalves;
- Como fazer uma boa gestão financeira com Lucas with Strangers.

Análise das 5 Forças de Porter

a) Ameaça de Produtos Substitutos – Baixa/Média

A ameaça de produtos substitutos para o Banco Carregosa, que em 2024 foi classificada como baixa a média, poderá passar para moderada a alta até 2025. Isso deve-se ao crescimento das fintechs e dos bancos digitais, que oferecem soluções financeiras mais acessíveis e flexíveis, além da ascensão dos criptoativos e das finanças descentralizadas (DeFi), que competem diretamente com produtos bancários tradicionais. Além disso, gestoras de patrimónios independentes, corretoras digitais e plataformas de investimentos estão a atrair clientes com serviços mais personalizados e custos reduzidos, e ainda, empresas fora do setor bancário, como seguradoras e plataformas de crowdfunding, também apresentam alternativas de poupança e investimento.

Quanto a produtos “criptoativos”, uma realidade cada vez mais atual e relevante, estima-se a curto, médio prazo que estes produtos substitutos possam vir a ter mais preponderância. Os incumbentes têm contornado esta realidade desenvolvendo instrumentos financeiros expostos às criptomoedas; como estratégias de defesa à entrada destes ativos e soluções.

b) Ameaça da Entrada de Novos Concorrentes- Média

O setor bancário no geral tem barreiras à entrada como é o caso das políticas governamentais (alvarás), as quotas de mercado estabelecidas pelos incumbentes, o posicionamento sólido dos principais grupos bancários nacionais e a credibilidade, imagem e reputação dessas

instituições. No entanto, há uma grande aposta neste setor em Portugal por instituições financeiras internacionais especializadas na área de soluções de poupança e investimento e banca privada. Exemplos de novos serviços/empresas são a criação de plataformas independentes de investimento e soluções de poupança e investimento comercializadas por companhias de seguros.

Adicionalmente, é necessário ter em conta os seguintes tipos de novos concorrentes que podem entrar no mercado:

- Novos players onde a concorrência assenta em dinâmicas de inovação tecnológica, qualidade de serviço e de relação e diferenciação de produtos e serviços financeiros.
- Challengers como por exemplo Fintechs/ BigTechs/NeoBanks

As Fintechs têm vindo a introduzir novas tecnologias, processos, experiências de consumo e produtos e serviços financeiros inovadores no setor, respondendo às mais elevadas exigências digitais e comportamentais dos “novos” Clientes bancários. As Fintechs permitem a gestão de património, investimento mais fácil, agregação de contas, plataforma de research, financiamento e crédito, atividades bancárias mais fáceis e simples, efetuar e receber pagamentos, etc.

c) Poder de Negociação dos Clientes- Médio/Alto

O poder de negociação dos clientes tende a aumentar consideravelmente, principalmente pela maior literacia financeira, maior acesso à informação e a facilidade de mobilidade bancária. Neste setor os Clientes têm algum poder negocial que varia principalmente em função do património gerido (e potencial) confiado à Instituição. Adicionalmente existe uma crescente literacia financeira dos Clientes, que aumenta o seu nível de exigência e poder negocial e ainda a diminuição do grau de lealdade do mesmo (o que dá abertura para estes terem algum tipo de poder de negociação) com os bancos com que trabalham. Cada vez mais estão a ser eliminadas barreiras à saída através de soluções de transferência de carteiras/patrimónios de um banco para outro em que o banco destinatário disponibiliza todas as condições e processo para tal.

d) Rivalidade entre Concorrentes- Alta

Nesta indústria existe um elevado número de concorrentes, diretos e indiretos, com os mais variados modelos de negócio e soluções que preenchem amplamente todas as áreas de negócio bancárias/financeiras e respetivos segmentos de mercado. Dado os objetivos estratégicos, de negócio e de rentabilidade para os acionistas de cada grupo financeiro, num

mercado potencial de pequena escala e dimensão, há uma enorme concorrência pelas quotas de mercado que impactam numa atividade em ambiente red ocean onde nível de competitividade e altamente agressivo.

e) Conclusão da Análise das 5 Forças de Porter

O setor bancário enfrenta um conjunto de desafios competitivos significativos, com destaque para a entrada de produtos substitutos, como os criptoativos, e a penetração de novos concorrentes, incluindo as FinTechs/BigTech e os Neo banks. Os clientes estão a ganhar cada vez mais poder de negociação devido à sua maior literacia financeira e à facilidade de mudança entre instituições bancárias. Por outro lado, os fornecedores detêm uma posição de poder em áreas especializadas, como por exemplo a tecnologia e a segurança cibernética. A concorrência entre os bancos é intensa, com uma luta constante pela conquista de quotas de mercado. Finalmente, a capacidade de adaptação e inovação torna-se crucial para as instituições bancárias navegarem neste ambiente competitivo, em constante evolução e em profunda disrupção tecnológica e dos comportamentos sociais.

Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Gestão da marca: marca reconhecida no mercado, com reputação de qualidade e exclusividade: boutique especializada e serviço exclusivo. Estratégias de comunicação alinhada entre os vários segmentos de Clientes do Banco Carregosa e correspondente angariação de Clientes. Comunicação mais simplificada, direta e dirigida, desconstruindo e descomplicando o teor técnico da atividade do banco, tornando-a mais clara para os clientes (aforradores e investidores) e obtendo externalidades positivas quanto à literacia financeira destes • Competências distintivas (experiência, know-how) do Banco Carregosa que se concentram no ecossistema criado para a gestão de património de banca privada. • Oferta de produtos e serviços com soluções de investimento adaptadas às necessidades específicas dos clientes de 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão e massa crítica importantes para capacidade de investimento em iniciativas e atividades estratégicas e correspondentes planos de ação e atividade. Falta de recursos (financeiros, humanos, tecnológicos, time to market) necessários para obtenção de capacidade competitiva face à concorrência. • Gestão de ativos: os resultados de longo prazo face ao benchmark e produtos concorrentes, numa ótica comercial, não se têm diferenciado consistentemente pela positiva, o que pode comprometer a rentabilidade de alguns Clientes com consequência na relação e ainda na capacidade de captação de novos (clientes e recursos). • Gestão das relações: utilização e existência reduzida de ferramentas tecnológicas na potenciação da experiência de Cliente o entendimento das necessidades dos Clientes. • Dimensão comercial (curta) que não tem permitido uma maior uma capacidade de venda,

<p>maior envolvimento e património de Banca Privada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestão de ativos: experiência em gestão de ativos, capacidade de desenvolvimento de operações complexas e alavancagem da experiência de trading na gestão de carteira própria. • Capacidade de cross selling: entre Clientes de banca privada e segmento corporate para colocação de operações de capital market. A título de exemplo soluções SIFIDE's • Seguros de vida particulares (Baloise, BIL, BDL), como alavanca de eficiência fiscal face a outras alternativas semelhantes de investimento com custódia em Portugal, acessível a um grupo restrito de cliente de elevado património. • Produção de conteúdos que produzimos e partilhamos, e que ajuda o Banco Carregosa a posicionar-se como elevado expertise no mercado na gestão de patrimónios, poupança e investimento. • Gestão das relações: Relacionamento de confiança estabelecido com os Clientes e nível de serviço e acompanhamento disponibilizado (fácil, personalizado, ajustável e ágil). • Reconhecimento de mercado da marca GoBulling em termos da vasta oferta de instrumentos financeiros, valências de suporte à atividade de trading, equipa de suporte ao cliente e ao investidor e ainda know-how diferenciador em mercados financeiros. <ul style="list-style-type: none"> • A digitalização da banca e o uso de tecnologias como IA, blockchain e wealhtech proporcionam uma melhoria significativa na experiência do cliente e eficiência operacional. A IA generativa, em particular, pode otimizar processos bancários, reduzindo custos e melhorando a personalização dos serviços. • A estabilidade institucional proporcionada pelo novo governo de Luís Montenegro, apesar de desafios em áreas como a gestão da dívida pública, contribui para a confiança 	<p>nomeadamente para trabalhar “new business” (atuais segmentos), novas gerações de clientes de banca privada (incluindo filhos), noutras zonas geográficas, outros segmentos de mercados específicos, novas redes de networking, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de escalar em termos de up selling e cross selling junto dos clientes, adotando uma abordagem comercial mais proactiva e estruturada; • Gestão de incentivos das equipas com atividade diretamente relacionadas ao negócio (Private bankers, gestores de clientes, agentes vinculados, gestão de ativos, mercados, marketing, etc.). • Digitalização/Tecnologia e simplificação de processos: Processos de abertura de conta offline complexo, moroso e pouco sustentável e digital desatualizado face à concorrência; inexistência de APPs de atividade bancária e de trading proprietário; melhoria das valências e experiência no homebanking adaptadas às mais recentes exigências dos clientes; processo de atualização de documentos desatualizado, complexo, moroso para equipas comerciais, e sem recurso à proatividade do envio por parte dos clientes; necessidade de desenvolvimento do CRM com orientação ao cliente e negócio; Gestão documental morosa, complexa e frágil; reduzida capacidade de obtenção e produção de informação de gestão (Mecanismos de análise de atividade e informação de gestão para efeitos comerciais); etc. Igualmente importante mitigar um conjunto vasto de processos que se encontram complexos, pesados e burocráticos, em particular aqueles que estejam diretamente correlacionados com o negócio. • A falta de oferta de serviços para a gestão do dia-a-dia (e.g. pagamentos compras, serviços e estado, débitos diretos, transferências automáticas e periódicas, etc.) dos Clientes do Banco Carregosa, implica uma maior dificuldade da atividade do Banco nomeadamente na capacidade de aumentar o envolvimento dos clientes com a instituição. Há medida que os clientes têm mais valências no mesmo banco tendem a aumentar o seu envolvimento com o mesmo. <p>No que respeita ao segmento específico de Top Top Affluent, acrescentam-se os seguintes pontos fracos:</p>
---	--

<p>dos investidores e um ambiente económico relativamente seguro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade de maior proactividade comercial, fomentando a dinâmica e dimensão da rede de agentes vinculados (RAI) e expansão das parcerias estratégicas. • Desenvolver ferramentas de angariação e touchpoint com o Cliente, através do desenvolvimento de uma oferta omnichannel uniforme. • O impacto da guerra na Ucrânia e as tensões no Médio Oriente podem afetar negativamente a estabilidade económica e aumentar a volatilidade nos mercados financeiros, o que pode afetar o desempenho do banco, especialmente em mercados de investimento e financiamento.
<p>Oportunidades</p>	<p>Ameaças</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos: a continuação da aposta no desenvolvimento interno, ou através de parcerias, de produtos diferenciadores no mercado, a título de exemplo: reforço de soluções de aconselhamento por via de Consultoria (assessoria profissional especializada e personalizada); Assessoria Patrimonial & Corporate; Fundos Investimento Imobiliário; Fundo de Private Equity; Produtos de Poupança Reforma (unit-links); Produtos de Custódia e Liquidação especializados para Clientes Institucionais e Entidades Financeiras, entre outros. • No que concerne à gestão de ativos, um dos produtos core da atividade de Wealth Management, estudar o desenvolvimento de estratégias de alocação de ativos recorrendo à subcontratação, indo, neste sentido, ao encontro das necessidades mais específicas de estratégias individuais apenas para nichos setoriais de aposta de algumas franjas de Clientes. • Desenvolver e alavancar os serviços de capital markets do Banco Carregosa capitalizando a sua notoriedade, credibilidade e posicionamento diferenciador no mercado, através de cross selling; up selling, desenvolvimento novas linhas negócio e novos segmentos de mercado; • Complementarmente, deteta-se uma oportunidade no mercado para serviços financeiros de: Mobilidade (realocação de estrangeiros para Portugal, ...); serviços associados a filantropia (doações, veículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vários Clientes têm optado por aplicar o seu património e liquidez em ativos do mercado imobiliário, em detrimento do mercado de capitais, levando ao aparecimento deste segmento substituto no mercado. • Contexto de mercado tem vindo a influenciar negativamente a performance da atividade do setor, por via das baixas taxas de juro (previsão de redução em 2024) e uma contínua pressão sobre as comissões inerentes à atividade bancária, nomeadamente no mercado de capitais. • Introdução de novas tecnologias, processos e produtos no sistema financeiro por parte das Fintechs/neo banques, tem criado um conjunto de várias disrupções digitais no mercado e introduzido novos standards mínimos para a indústria. É, portanto, fundamental mudar a experiência do Cliente com a oferta de produtos e serviços, incluindo plataformas de investimento, numa lógica omnichannel e com diferentes níveis de automação, tornando-as mais flexíveis, simples e em que os investidores percecionam uma melhor experiência digital e um reforço da relação com o banco. • Aumento da regulação traduz-se em aumentos de custos operacionais, bem como nos investimentos necessários ao nível da infraestrutura regulamentar e tecnológica. Os Bancos com pouca escala enfrentam dificuldades adicionais. Assim, os grandes Bancos estão melhor posicionados para absorver, tendencialmente, maiores volumes de intermediação financeira. As entidades reguladoras, nomeadamente a CMVM, dificultam a divulgação e a comercialização de um conjunto de portfólio de produtos e serviços a disponibilizar aos Clientes.

<p>dedicados ou set up de fundação, ...); aposta na angariação de mais fundos imobiliários e de PE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alavancagem das potencialidades tecnológicas na gestão das relações com Clientes: Alavancar os produtos, serviços e respetivos canais de relação e transação com os clientes assente em tecnologia de ponta e de elevada qualidade de experiência do Cliente (organização da informação a disponibilizar ao Cliente, desenvolvimento de sistema de CRM que permita melhorar o serviço por parte dos gestores de Clientes, criação de dashboard de gestão agregada do património, definição de reporting a Clientes tailor made, integração de contas dos vários Bancos (psd2), etc.). • Tecnologia e Digitalização: Desenvolvimento de soluções tecnológicas e de produtos e serviços de “arquitetura aberta” através de parceiros com valor reconhecido no mercado, obtendo por essa via soluções state of the art e constantemente updated. • Explorar uma abordagem Cross Selling, dos Clientes Banca Privada com os serviços de corporate/capital markets assente na vantagem competitiva do Banco Carregosa: Criação de uma abordagem comercial proactiva e estruturada ao mercado das PME, alavancadas por competências de CRM, de forma a manter o foco nas sinergias com Clientes atuais e potenciais. Principais áreas e serviços de aposta junto de PME: segmento de emissão de obrigações (incluindo desenvolvimento de parcerias com associações empresarias com vista à dinamização deste mercado junto das PMEs), assessoria financeira a empresas, trading na área de energia e colocação de instrumentos forex, futuros e opções (hedging). • Criação de produtos temáticos, assentes em storytellings atrativos (capitalizando a produção de informação da Direção de Investimentos), distribuído sob várias formas de comercialização, em específico através do serviço de consultoria. • Produção de conteúdos adaptados às novas necessidades de comunicação e de consumo de informação dos clientes (aforadores e investidores) através de ferramentas atuais como conteúdos escritos, vídeos, podcasts, videocasts. 	<p>No que respeita ao segmento específico de Top Top Affluent , acrescentam-se as seguintes ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A elevada concorrência (nacional e internacional) no serviço de negociação online, em particular nos “discount brokers” têm levado a uma pressão no comissionamento (redução de preços). Por outro lado, o número de Clientes a transacionar na plataforma GoBulling tem vindo a diminuir em quantidade (não envolvimento médio, nem comissões médias) por via do posicionamento desejado, e pela agressividade comercial (e pricing) da concorrência do segmento de clientes mais mass market, autodirigidos e price sensitive. • Atualmente as plataformas de negociação eletrónicas utilizadas no mercado têm um reduzido nível de diferenciação da oferta e das correspondentes valências de suporte ao investimento o que leva a que os atuais fatores diferenciadores estão assentes no preço, no serviço ao Cliente e na prestação de informação para a tomada de decisão. • Incertezas económicas globais e instabilidade financeira: A guerra na Ucrânia, as tensões geopolíticas e as flutuações nos preços do petróleo podem continuar a afetar a confiança do consumidor e aumentar a volatilidade nos mercados financeiros. Isso pode prejudicar o desempenho financeiro do banco e o ambiente de negócios em geral.
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Criação de conteúdos e informação relevante e diferenciadora para redes sociais, comunidades de investidores, e na promoção da literacia financeira dos investidores, levando ao aumento potencial do número de Clientes. • No que respeita ao segmento específico de Top Affluent, acrescentam-se as seguintes Oportunidades: Dinamizar a oferta padronizada (e.g. modelos de gestão, unit-link/ppr e fundos de investimento) uma vez que há uma enorme procura pelos aforradores/investidores por estes instrumentos; Uma aposta em soluções inovadoras em Portugal como no robot advisor, soluções chatbots para apoio ao cliente e investidor; E ainda uma oferta de produtos e serviços assentes em tecnologia “AI”. 	
--	--

Tabela 20: Análise SWOT

Objetivos Digitais

Em 2025, os objetivos macro da estratégia digital do Banco Carregosa visam dar continuidade ao trabalho desenvolvido nos últimos anos, fortalecendo o posicionamento da marca no ambiente digital, ampliando a sua notoriedade e reconhecimento online e impulsionando a atividade e o crescimento do negócio no mundo digital. Para alcançar estes objetivos, o Banco Carregosa pretende:

- Reforço na notoriedade e reconhecimento da marca “Banco Carregosa”;
- Alinhamento entre o posicionamento desejado e a respetiva posição efetiva de mercado (perceção real de mercado);
- Melhoria da experiência do Cliente e conversão: Aperfeiçoar a jornada do utilizador no site e nas plataformas digitais, garantindo uma navegação mais intuitiva e fluida e com foco na concretização dos objetivos definidos;
- Eficácia na gestão e otimização do Funil de conversão: Aumentar a geração de tráfego ao site, criar estratégias de comunicação que promovam a relevância e a consideração e consequentemente a geração de leads para posterior transformação em Clientes.
- Aumentar a dimensão de negócio e base de Clientes (*New business, Cross-Selling e Up-Selling*): Em termos de New Business, o Banco tem estratégias e planos de ação que promovam o aumento da atividade em termos de *cross-selling* e *up-selling* dos Clientes do Banco;

- Aumentar os índices de NPS dos Clientes do Banco (indicador transversal à organização): O Banco tem um conjunto de ações, assentes em estratégias de marketing relacional, que promovem os índices de satisfação e fidelização do Banco Carregosa, bem como uma monitorização contínua ao longo do ano sobre este importante indicador. O NPS é um KPI transversal aos processos de avaliação dos Colaboradores do Banco Carregosa, dada a sua importância na recomendação por parte dos nossos Clientes;
- Aposta nos canais owned media e earned media: Reforço da produção de conteúdos, escritos e multimédia, amplificados através das redes sociais do Banco. O Banco aposta ainda na presença assídua, através de conteúdos produzidos em colaboração com os Órgãos de Comunicação Social (Alcance; OTS; AVE);
- Contínua aposta numa eficaz gestão do portfolio de produtos do Banco Carregosa: O Banco através de uma análise profunda ao meio envolvente, tendências dos Consumidores e atividade da concorrência, realiza análises contínuas de market-fit com os segmentos alvo a que se dirige. O endomarketing é igualmente determinante na Gestão de Produto, neste caso para dentro da organização;
- Aumentar o número de seguidores em 15% no LinkedIn e 5% no Facebook, Instagram, X e YouTube e gerar leads qualificados a partir das redes sociais;
- Estudar a possibilidade da presença em novas plataformas digitais, nomeadamente explorar e estabelecer uma presença ativa em novas plataformas de mídia ou canais digitais emergentes (Tiktok, Reddit, Whatsapp, Telegram, etc.);
- Aumentar a taxa de envolvimento dos nossos seguidores (gostos, comentários, partilhas) promovendo conteúdos interativos e relevantes para estas comunidades.

Segmentação, Targeting, Personas, Jornada do Cliente e Posicionamento

a) Segmentação

Os Clientes no Banco Carregosa, inseridos em três grandes áreas de negócio, dividem-se em três grandes segmentos de mercado, designadamente Banca Privada, Top Affluent, Institucionais e Empresas. Complementarmente o Banco, através da marca GoBulling, tem uma proposta de valor específica para a área de negócio de mercados dirigido para particulares. Estes, ainda que tenham características específicas, inserem-se dentro nos segmentos alvo principais, numa grande escala no Top Affluent e ainda na Banca Privada.

Na segmentação de Banca Privada, encontram-se Clientes principalmente particulares, ainda que existam empresas e/ou family offices. No Banco Carregosa, conforme é prática no setor bancário, os Clientes são segmentados, normalmente, por critérios “patrimoniais” e “demográficos”. No Banco Carregosa, para usufruir dos serviços de Banca Privada os Clientes terão de ter patrimónios nunca inferiores a 250.000€, sendo que os mínimos recomendados rondam os 500.000€ e que procuram uma abordagem personalizada de Wealth Management (visão global de gestão do Património). A maioria dos Clientes são homens, na faixa dos 55-75 anos, pertencentes a classes sociais altas (A e B superior), residentes em grandes centros urbanos, ou em localidades core de clusters industriais, empresários (ou que estão no ativo ou que já venderam a empresa) englobando os profissionais liberais (médicos, advogados, arquitetos, etc.) e ainda executivos com elevados rendimentos de trabalho. São Clientes cada vez com maior formação académica e especializada, e que tendem, cada vez mais, em arriscar mais que o tradicional investidor português, ainda que cada um dentro do seu perfil de risco determinado.

Na escolha de um parceiro de Private Banking os Clientes, do ponto de vista de segmentação comportamental, procuram principalmente uma relação de confiança com o Private Banker e na proximidade do serviço e rapidez na resposta; Segurança relacionada com a notoriedade, reconhecimento, reputação e integridade da marca e solidez do Banco; Competência na gestão do património e dos seus ativos. Neste segmento, os interesses dos Clientes incidem principalmente nos depósitos a prazo, Fundos de Investimento Imobiliários e Mobiliários, investimento direto em Ações e Obrigações, Gestão de Ativos e ainda Consultoria para Investimentos Financeiros e Soluções à medida. São clientes que valorizam a imagem de marca, a linguagem e tom de comunicação das marcas dos bancos e o posicionamento implícito por serem clientes dessas marcas. Valorizam igualmente a integridade, reputação da marca e solidez do Banco. Tendencialmente são menos price sensitive e que possuem uma willingness to pay superior tendo em consideração a rentabilidade líquida dos investimentos realizados. A nível de contacto os meios preferidos pelos Clientes são o email, telefone, presencial no Banco e por último (e com percentagem mais baixa do que os restantes) presencial no Cliente.

Atualmente os Clientes gostam de pesquisar informação, privilegiam o serviço e o contacto omnichannel, gostam de tomar as próprias decisões; são pessoas/investidores que têm a informação na “ponta dos dedos”, têm mais capacidade e informação para serem mais autodidatas e autodirigidos com capacidade de decisão e de execução dos seus próprios investimentos. Procuram cada vez mais a simplicidade da informação prestada pelos bancos nas campanhas e ferramentas de comunicação, documentação comercial e ainda nos processos de venda de produtos financeiros. Complementarmente valorizam, cada vez mais,

uma imagem e correspondente aparência, tanto das instalações como no vestuário, adotando abordagens mais simples e atuais.

No que diz respeito à idade, os Clientes mais velhos tendem a ter maior aversão ao risco e a investimentos de longo prazo. Os Clientes mais novos estão mais abertos a adotar estratégias de investimento de longo prazo, sem aparente necessidade de liquidez e com maior apetência ao risco. Complementarmente, estes últimos, estão mais orientados à adoção de utilização de “instrumentos financeiros” novos, como por exemplo os criptoativos (criptomoedas, NFTs, etc.). Há medida que a idade vai avançando no ciclo de vida dos Clientes, por necessidades várias, tendencialmente vão-se tornando mais conservadores e a adotar estratégias mais líquidas e de horizonte temporal mais curto.

Em termos de Segmentação por estilos de vida (psicográfica), são normalmente clientes sofisticados e com um lifestyle diferenciador. Possuem hobbies e interesses muito diversificados e exigentes, consumindo por exemplo produtos e marcas de luxo, experiências únicas e exclusivas, dão extremo valor a atividades sociais e culturais acessíveis a pequenas franjas da sociedade, adotam a prática desportiva (familiar) assente em atividade e desportos de elite, relacionam-se com as marcas, não financeiras, em ambientes e canais omnichannel. Cada vez mais, no âmbito familiar, valorizam o envolvimento com a comunidade através de atividades filantrópicas e ainda alinham os seus investimentos com a sua filosofia de vida e valores familiares, que incluem, cada vez mais e de forma determinante, estratégias de investimento responsáveis do ponto de vista ético e sustentável.

No segmento de Top Affluent do Banco Carregosa, com base nos mesmos critérios acima referidos para os Clientes de Banca Privada, o Banco também segmenta por critérios “patrimoniais” e “demográficos”. Neste segmento, encontram-se os Clientes particulares com um património a partir dos 25.000€ (produtos de entrada de gama), sendo que os valores target ótimos rondem os 250.000€, e que procuram soluções de poupança e investimento para aplicar as suas economias e património acumulado. Estes clientes são geridos de forma a que permitam, através de maior envolvimento, via cross-selling e up-selling, passarem para o segmento de Banca Privada. Da perspetiva do segmento de Poupança e Investimento, os Clientes do Banco Carregosa são maioritariamente homens, com idade entre os 40-60 anos, pertencentes às classes sociais média e alta (A, B e C superior), residentes principalmente nos distritos de Porto e Lisboa e ainda noutros principais centros urbanos dos distritos Braga, Aveiro, Setúbal, entre outros. Maioritariamente são executivos com rendimentos de trabalho elevados, empresários, englobando os profissionais liberais (médicos e advogados, arquitetos etc.). São Clientes cada vez com maior formação académica (70% com formação superior).

Os Clientes atuais do Banco Carregosa, fruto do processo de reposicionamento, têm cada vez mais um maior valor patrimonial confiado ao banco, com necessidades de poupança e investimento mais abrangentes, complexas e cada vez mais multiproduto. Neste segmento, os interesses dos Clientes incidem principalmente nos depósitos a prazo, Fundos de Investimento Mobiliários (e com penetração contínua e crescente nos Imobiliários), investimento direto em mercados de capitais através de plataformas de negociação eletrónica (Obrigações, Ações, ETFs, Derivados), Gestão de Ativos e ainda com uma crescente procura em soluções de Consultoria para Investimentos Financeiros. Os clientes apreciam conteúdos tais como seminários, webinars e workshop temáticos para a obtenção de informação para a tomada de decisão, bem como para conhecimento que lhes proporcionem literacia financeira. Na escolha de um Banco de Poupança e Investimento os Clientes procuram principalmente segurança relacionada a imagem de marca, a linguagem e tom de comunicação das marcas dos bancos e o posicionamento implícito por serem clientes dessas marcas. Valorizam igualmente a integridade, reputação da marca e solidez do Banco. Exigem cada vez mais um preço adequado ao valor criado, proximidade do serviço e rapidez na resposta, competência na gestão dos investimentos financeiros, relação de confiança com o gestor de conta e oferta omnichannel (website, aplicação móvel, social media, etc). Ao nível do contacto com o Banco privilegiam os canais: email, telefone, presencial no Banco e aplicação móvel.

Finalmente temos ainda os clientes específicos da GoBulling, marca dedicada para o investimento direto no mercado de capitais. Destina-se aos Clientes específicos de plataformas de negociação eletrónica e autodirigidos do Banco Carregosa dos segmentos Top Top Affluent e Banca Privada. Estes representam, do lado Top Top Affluent o segmento de mercado mais “mass market” do Banco Carregosa. São clientes sem mínimos de transação ou sem património mínimo. Contudo, uma vez que são praticamente autodirigidos, são acompanhados à distância e utilizam quase na sua maioria os canais digitais de suporte ao investidor. Estes Clientes têm um comportamento específico e uma estratégia de comunicação, pricing, canal e produto diferenciado da restante estratégia do Banco Carregosa. Fruto do reposicionamento de mercado do Banco Carregosa, e fundamentalmente pelo aumento considerável de preços ocorrido em 2020, uma larga maioria dos clientes “price sensitive” terminaram a sua relação com o Banco, ficando apenas aqueles que percecionam uma proposta de valor acrescentado assente na qualidade do serviço e do apoio ao investidor prestado pelo Banco, dado que as demais variáveis competitivas advém de características sem capacidade de diferenciação (são commodities).

Quanto mais os investidores têm conhecimento em mercados financeiros, portanto maior literacia financeira, adotam expor-se a produtos financeiros mais complexos e exigentes. Por

outro lado, também os que têm menor literacia, normalmente está implícita uma maior aversão ao risco. Nestes casos, os produtos mais procurados são os depósitos a prazo.

No segmento de Institucionais e Empresas, e considerando que o presente plano de marketing está desenvolvido para o modelo de negócio B2C do Banco Carragosa, apresenta-se apenas uma abordagem do segmento B2C de forma generalista. Neste segmento, encontram-se empresas e family offices, e ainda entidades de carácter financeiro, como Bancos, seguradoras, fundos de pensões, e outras sociedades de investimento, sociedades gestoras de fundos e ainda alguns investidores institucionais (não particulares). Estes Clientes procuram soluções altamente sofisticadas e adaptadas às suas necessidades de financiamento; de serviços Corporate; de investimentos sob a forma de intermediação financeira, Fundos de Investimento e estão Ativos; de cobertura de risco; de custódia institucional; entre outras.

b) Targeting

No presente Plano, o Banco Carregosa tem como target Clientes de alto património que queiram investir e rentabilizar o seu património (financeiro ou outro).

No segmento de Banca Privada, o Banco Carregosa tem como target nichos de mercado, deste segmento, tais como empresários, quadros superiores, profissionais liberais, herdeiros e desportistas. Este segmento tem como objetivo um envolvimento mínimo patrimonial de 500.000€.

No segmento de Top Affluent, o Banco Carregosa tem como target, tal como na Banca Privada, nichos de mercado deste segmento, tais como aforradores, traders, investidores, com potencial para se enquadrarem futuramente no segmento de Banca Privada (porta de entrada). Este segmento tem como objetivo um envolvimento mínimo patrimonial de 25.000€ e até ao máximo de 500 000€. Ainda assim, entre 250 000€ e os 500 000€ poderá, caso se justifique, passar para o Private Banking.

Os Clientes de plataforma de negociação GoBulling não tem mínimos de envolvimento patrimonial e são tendencialmente auto-dirigidos.

Relativamente às necessidades e comportamentos específicos e de nicho dos Clientes do Banco Carregosa, o principal motivo ou objetivos de investimento, dos Clientes do Banco Carregosa, de ambos segmentos, é rentabilizar a sua liquidez e património assente em três grandes tipologias (targets):

- **Clientes autodirigidos:** Têm o capital disponível, já sabem o que querem e onde alocar o seu património. Tendencialmente estes clientes estão mais ajustados aos

aforradores e investidores do Banco Carregosa que procuram Depósitos a Prazo, Fundos de Investimento (supermercado) e ainda dos investidores de plataformas de negociação eletrónica (compra direta de obrigações, ações, derivados) e os clientes que pretendem alavancar os seus investimentos através de crédito conta margem para alavancagem os investimentos financeiros.

- **Cientes que necessitam de suporte:** Não têm conhecimento ou não têm tempo para gerir o seu património, ou precisam de “conselhos” para tomar decisões de investimento. Neste perfil, os Gestores de Conta do Banco Carregosa dão apoio, suporte ou aconselhamento em soluções de investimento que se ajustam aos vários perfis de investidor. Tendencialmente estes clientes estão mais ajustados aos aforradores e investidores do Banco Carregosa que procuram produtos estruturados (depósitos estruturados e notes estruturadas), Fundos de Investimento (destaques, temáticos, seleções por classes de ativos ou perfis de risco), investimentos alternativos como o imobiliário (Carregosa Fundos ou Fundo VIP), ouro, etc. Este perfil valoriza cada vez mais os modelos de “Consultoria” para investimentos onde há uma partilha na decisão dos investimentos a realizar.
- **Cientes que confiam na gestão discricionária do Banco Carregosa:** Não tem tempo ou know-how para investirem e confiam na instituição para lhes gerir, sob a forma de mandatos de gestão, sempre em função do perfil de risco do investidor ou do perfil de investimento a realizar. Neste perfil valorizam uma gestão profissional, especializada e com know-how através de modelos de gestão de ativos, sob o formato de “Mandato de Gestão” ou “Unit-Linked” desenhados em diferentes perfis de risco (binómio risco vs retorno) ou exposição a classes de ativos e ainda, em função da dimensão do investimento, soluções desenhadas à medida de cada cliente.

Relativamente à diferença de atitudes entre os investidores mais jovens vs os mais maduros, os investidores mais novos, por norma, têm maior literacia financeira e ainda mais confiança no seu know-how para investirem nos mercados financeiros. Normalmente, também estão mais abertos à possibilidade de explorar outros produtos e instrumentos financeiros tais como criptoativos. Adicionalmente, estes Clientes preferem a utilização dos canais digitais para interagirem com o Banco, em detrimento de uma relação assente em modelos presenciais (balcões). Por outro lado, os Clientes mais maduros são mais cautelosos, com maior receio de se aventurarem em investimentos que não conhecem ou que não sentem confiança ou mesmo que tenham um perfil de maior risco. Confiam mais na marca do Banco e no seu gestor de conta. São clientes tendencialmente mais de relação e menos de transação.

c) Personas

Como parte da estratégia de segmentação e para melhor compreensão do target, com base no trabalho desenvolvido no projeto de Big Data & Analytics, considerando uma base de dados específica e trabalhada de clientes, foram identificadas várias Personas que representam, com a maior precisão possível, os diferentes perfis de Clientes do Banco Carregosa. Estas Personas foram definidas a partir de um extenso conjunto de dados, permitindo uma abordagem mais direcionada e eficaz na comunicação digital.

Para esta análise, foi utilizado um algoritmo de Unsupervised Machine Learning (K-Means), que agrupou os Clientes em segmentos distintos, tendo por base as seguintes variáveis (dados de 2021): Idade, Género, Residência, Nacionalidade, Profissão e Perfil do investidor. A identificação destas personas permite uma abordagem mais direcionada e eficaz na comunicação digital, adaptando conteúdos, canais e formatos às preferências de cada segmento.

PERSONA 1) Cluster de 4814 Clientes sem perfil de risco atribuído: Cliente ideal segmento Poupança e Investimento e com património de 150.000€-250.000€: Tomás Carvalho: • Sexo Masculino; • Nacionalidade Portuguesa; • Residente em Portugal; • Intervalo dos 40 anos de Idade; • Solteiro; • Formação do Ensino Superior; • Empresário Têxtil (Indústria); • Perfil de Investidor Desconhecido (falta de informação cadastrada no Coolbiz).

No seu comportamento digital, Tomás pesquisa ativamente sobre investimentos. Prefere conteúdos curtos e diretos, como newsletters e vídeos explicativos, valorizando informação objetiva e de fácil consumo, desta forma confia mais em recomendações personalizadas do que em publicidade tradicional.

Os seus canais digitais preferidos são o LinkedIn e o YouTube, onde acompanha conteúdos sobre economia e investimentos. Além disso, utiliza o motor de busca Google para pesquisar soluções financeiras e recorre ao e-mail e ao WhatsApp para comunicações diretas e personalizadas.

PERSONA 2) Cluster de 4099 Clientes Dinâmicos: Cliente ideal segmento Poupança e Investimento e com património de 150.000€-250.000€: Vasco Torres • Sexo Masculino; • Residente em Portugal; • Nacionalidade Portuguesa; • 45 anos de Idade; • Casado em Comunhão de Adquiridos; • Mestrado em Engenharia Civil (Ensino Superior); • Profissão: Engenheiro Civil; • Perfil de Investidor Dinâmico;

O comportamento digital de Vasco reflete um alto consumo de conteúdos financeiros online, demonstrando um interesse contínuo por temas relacionados com investimentos e gestão financeira. O seu foco inclui o acompanhamento de tendências emergentes no setor, como

ETFs e criptoativos, áreas que têm ganho destaque no mercado. Para se manter informado e aprofundar os seus conhecimentos, segue especialistas financeiros de referência e participa ativamente em grupos de discussão, onde troca ideias e analisa diferentes perspetivas sobre estratégias de investimento.

Relativamente aos canais digitais preferidos, utiliza LinkedIn e o X como principais fontes de informação sobre os mercados financeiros e para estabelecer networking com outros investidores e profissionais da área. O YouTube e os podcasts são os meios escolhidos para consumir conteúdos mais aprofundados e educativos sobre investimentos, aproveitando a riqueza de informação disponível nestas plataformas.

PERSONA 3) Cluster de 3776 Clientes moderados): Cliente ideal segmento Poupança e Investimento e com património de 50.000€-100.000€: Aurora Portela: • Sexo Feminino; • Residente em Portugal; • Nacionalidade Portuguesa; • intervalo dos 50 anos de Idade; • Casada em Comunhão de Adquiridos; • Licenciada em Matemática Aplicada (Ensino Superior); • Profissão: Professora; • Perfil de Investidora Moderada;

O comportamento digital de Aurora caracteriza-se pela preferência por informações claras, diretas e objetivas no que diz respeito a investimentos. O seu interesse centra-se, sobretudo, em Fundos de investimento e produtos financeiros que oferecem retorno garantido, demonstrando uma abordagem mais conservadora e estratégica na gestão do seu capital. Embora utilize redes sociais para se manter informada, não se considera uma especialista digital, optando por um consumo de conteúdo mais moderado e seletivo.

Em relação aos canais digitais preferidos, recorre ao Facebook e ao Instagram para acompanhar conteúdos financeiros de forma passiva, sem uma participação ativa em discussões ou análises aprofundadas. O e-mail marketing é um dos seus meios favoritos para obter informações, valorizando comunicações organizadas e explicativas, que lhe permitam compreender melhor as opções de investimento disponíveis. Além disso, utiliza o WhatsApp Business como ferramenta prática para esclarecer dúvidas rápidas e obter suporte financeiro de forma ágil e eficiente.

PERSONA 4: Cluster de 1216 Clientes Dinâmicos Empresa: Cliente ideal segmento Poupança e Investimento empresa e com património de 250.000€ (com potencial de Private Banking). Empresa ABCD, Lda. • 74% Residente e Nacional de Portugal; • 26% Residente e Nacionalidade Estrangeira; • Perfil de Investidor Dinâmico; • CAE: Imobiliário (68100), Consultoria (70220) e SGPS (64202);

Este perfil digital distingue-se pela sua abordagem analítica e estratégica na avaliação de mercados e oportunidades financeiras voltadas para empresas e seus sócios, acionistas e

gestores. O seu foco está na procura de soluções financeiras personalizadas, que ofereçam suporte especializado e alinhamento com as necessidades corporativas. Demonstra ainda um interesse particular por serviços crédito, de investimento, gestão de tesouraria, etc., refletindo uma preocupação em otimizar recursos e maximizar retornos no contexto empresarial.

Quanto a ferramentas digitais preferidas, utiliza o LinkedIn como principal fonte de pesquisa para explorar serviços financeiros corporativos e acompanhar tendências do setor. O e-mail e os webinars são as suas escolhas para consumir conteúdos técnicos aprofundados, valorizando materiais informativos que aprofundem conceitos financeiros e estratégias avançadas. Além disso, prefere um atendimento mais personalizado, recorrendo ao WhatsApp Business e a plataformas de suporte online para esclarecer dúvidas e obter aconselhamento especializado de forma ágil e eficiente.

d) Jornada do Cliente

A jornada do Consumidor para o Banco Carregosa começa com a fase da Descoberta, onde os potenciais Clientes se tornam cientes da marca por meio de várias fontes de tráfego, tais como pesquisa direta (potencial de notoriedade), SEO, publicidade online, email marketing, redes sociais, referência/recomendações, etc. Durante esta fase, as iniciativas de marketing destacam de forma prioritária as componentes de branding, valores corporativos do Banco e ainda fatores diferenciadores, tal como a tradição de mais de 190 anos do Banco, a independência na gestão de investimentos, a personalização dos serviços e o compromisso com a transparência e sustentabilidade. O objetivo principal, nesta fase, é aumentar o reconhecimento diferenciador da marca e ainda gerar tráfego ao site.

À medida que os Consumidores desenvolvem interesse, os mesmos procuram informações adicionais, que procuram através do site do Banco Carregosa, ao ler avaliações de Clientes e pesquisando sobre produtos como por exemplo: Depósitos a Prazo, instrumentos financeiros, fundos de investimento, modelos de gestão de ativos sob forma de Unit-Linked, e opções outras soluções de poupança e investimento ajustadas aos perfis de risco dos Clientes.

Na etapa de Consideração, os Consumidores comparam o Banco Carregosa com outras instituições financeiras, como Bancos tradicionais, Bancos especializados ou Neobanks e Fintechs (plataformas digitais). Avaliam para além dos benefícios básicos dos produtos que têm como atributos taxas, retornos esperados, comissionamentos, etc. Por outro lado, nesta fase avaliam igualmente o nível de qualidade e personalização dos serviços prestados, a reputação da marca, a solidez da instituição. Ao longo da jornada, e à medida que o nível de

potencial de envolvimento vai aumentado, os Prospects consideram ainda a experiência de outros Clientes; que servem de recomendação sobre consumo dos produtos dessa marca.

Com a Intenção de Compra, os Consumidores demonstram disposição para contratar serviços do Banco Carregosa, seja preenchendo o formulário online, agendando uma reunião com um gestor ou solicitando mais informações através de canais digitais. A Decisão de Compra marca o momento em que os Consumidores efetivamente se tornam Clientes. O Banco esforça-se para oferecer um processo simples, seguro e transparente, com suporte personalizado e opções de contacto híbridos (digital e presencial).

Após a contratação, o Banco Carregosa procura garantir a satisfação do Cliente, enviando comunicações de boas-vindas, solicitando feedback e oferecendo conteúdos exclusivos, como relatórios de mercado ou análises personalizadas. Programas de fidelização, convites para eventos exclusivos e acesso a gestores dedicados que incentivam a lealdade. Clientes satisfeitos tornam-se embaixadores da marca, partilhando experiências positivas em redes sociais, recomendando o Banco a amigos, familiares ou parceiros de negócios; contribuindo para a reputação da instituição. Compreendendo e otimizando cada uma dessas etapas, o Banco Carregosa tem vindo a construir relacionamentos duradouros com os Clientes e aumentando a fidelidade à marca.

Exemplo das 4 Fases da Jornada de Cliente utilizando, a título de exemplo, uma das personas identificadas: No arranque do funil de conversão, Tomás Carvalho, um empresário têxtil de 40 anos com um património entre 150.000€ e 250.000€, ainda não conhece o Banco Carregosa nem o considera como uma solução para as suas necessidades financeiras. Está a dar os primeiros passos na ideia de investir o seu património, mas sente-se perdido, sem saber ao certo por onde começar.

Etapa	Objetivo	Comportamento de Tomás	Ações do Banco	Canais Utilizados	Expectativa da Marca
Consciência	Gerar visibilidade e despertar curiosidade sobre o Banco Carregosa.	Pesquisa no Google e navegação no LinkedIn e YouTube, observa mais do que interage.	Aposta continua em SEO e SMO. Campanhas digitais segmentadas com anúncios Google Ads, LinkedIn e vídeos curtos no YouTube.	Google, LinkedIn, YouTube	Tomás começa a reconhecer o nome do Banco como uma opção potencial.

Interesse	Aprofundar a ligação inicial e gerar confiança na marca.	Visita ao site (info institucional e eventualmente produtos), subscrição da newsletter, visualização de vídeos e leitura de artigos.	Envio de newsletter com dicas, artigos otimizados e vídeos explicativos curtos.	Website, E-mail, YouTube, Google.	Tomás começa a considerar a marca como uma possibilidade de viável.
Consideração	Facilitar o processo de decisão. Demonstrar que o Banco é a escolha certa com soluções específicas.	Pesquisa ativa, visita ao site (mais produtos), contacto via formulário ou WhatsApp e leitura de avaliações.	SEO com artigos detalhados (incluindo sobre produtos). <i>Remarketing</i> no Google e LinkedIn. Landing pages especiais com soluções específicas. Resposta rápida via WhatsApp.	Website, Landing pages, WhatsApp, LinkedIn, E-mail.	Tomás vê o Banco como uma opção sólida e está prestes a tomar a decisão.
Conversão	Facilitar o processo de compra e incentivar a ação final.	Clica em anúncios de <i>remarketing</i> , visita o site (mais produtos), envia mensagem pelo WhatsApp. Contacta banco para abrir conta e formaliza interesse para comprar produtos	<i>Remarketing</i> Google e LinkedIn. formulários simples. Apoio via WhatsApp e e-mail de boas-vindas.	LinkedIn, Website, WhatsApp, E-mail.	Tomás abre conta e inicia a sua jornada como cliente do Banco Carregosa.

Tabela 21: Jornada do Consumidor de Tomás Carvalho no Banco Carregosa

Assim, a caminhada de Tomás pelo funil de conversão do Banco Carregosa é pensada ao pormenor para se encaixar no que ele gosta e precisa. Tudo começa com a descoberta no Google, LinkedIn e no YouTube, segue com o interesse que cresce com conteúdos curtos e úteis, passa pela consideração com informação detalhada e apoio pelo WhatsApp, até chegar à conversão, com aquele empurrão final e um processo que não o assusta. É assim que o Banco usa o digital para chegar a este possível cliente cauteloso, transformando-o num Cliente que confia o seu património de 150.000€-250.000€ a uma instituição que lhe mostra personalização, transparência e fiabilidade em cada passo.

f) Posicionamento

O Banco Carregosa posiciona-se como referência em Wealth Management, com especialização crescente em soluções de investimento, na gestão de ativos e no aconselhamento patrimonial, tendo como público-alvo os segmentos de mercado de Private Banking e Top Affluent. Adicionalmente, o Banco posiciona-se como um Banco com um relacionamento de confiança entre Cliente e private banker/gestor, serviços de proximidades e rapidez de resposta e segurança relacionada com integridade, reconhecimento e reputação da marca e ainda a solidez do Banco.

Estratégias Digitais de Marketing

a) Visão Estratégica e Posicionamento Digital

A implementação de uma estratégia de marketing digital eficaz é fundamental para que o Banco Carregosa não apenas consolide a sua presença online, mas também fortaleça a sua relação com Clientes atuais e potencie a captação de novos investidores. A abordagem digital deve ser concebida de forma estratégica e alinhada à essência do Banco, respeitando o seu posicionamento. Para tal, é essencial que cada ponto de contacto com o Cliente seja meticulosamente desenhado, garantindo uma experiência diferenciadora e altamente personalizada.

A comunicação adotada deve refletir esse estatuto de excelência, optando por um tom consultivo e especializado, capaz de traduzir conceitos financeiros complexos em conteúdo acessível, mas sem perder a profundidade e o rigor analíticos característicos do Banco. O Banco necessita de produzir uma experiência digital personalizada, onde cada ponto de contacto com o Cliente esteja cuidadosamente traçado para garantir uma experiência diferenciadora e de alto valor.

A identidade visual deve ser igualmente cuidada, garantindo uma coerência estética que transmita sofisticação e credibilidade. O design digital deve privilegiar a simplicidade e a funcionalidade, assegurando que todas as interações com os Clientes sejam intuitivas e visualmente agradáveis. Para além disso, a acessibilidade é um fator determinante, sendo crucial que o website e as plataformas digitais do Banco sejam responsivas e otimizados para diferentes dispositivos, permitindo uma experiência fluida e eficiente.

Olhando para o futuro, a inovação digital deve ser um pilar estratégico para o Banco Carregosa, sendo a que expansão para novos canais, pode ser um diferenciador no mercado.

A exploração de novos formatos de comunicação, pode aumentar o envolvimento e reforçar a autoridade do Banco no setor financeiro. A implementação destas estratégias consolidará o Banco Carregosa como um referencial no setor financeiro digital, garantindo uma presença online sofisticada, relevante e em permanente evolução para responder às exigências de um mercado cada vez mais dinâmico.

b) Implementação Estratégica: Canais e Ferramentas Digitais

i. SEO

A otimização para motores de busca (SEO) desempenha um papel fundamental na estratégia digital do Banco Carregosa, com o objetivo de aumentar a visibilidade online e atrair tráfego qualificado para os seus canais digitais, para o seu website. Num mercado cada vez mais competitivo, onde os Consumidores recorrem à Internet para pesquisar e comparar serviços financeiros, é essencial que o Banco esteja bem posicionado nas páginas de resultados dos motores de busca (SERPs), especialmente no Google, a principal plataforma de pesquisa utilizada. A implementação eficaz de estratégias de SEO contribuirá não só para o aumento da presença digital do Banco, mas também para a melhoria da experiência do Cliente, assegurando que as informações relevantes sejam facilmente acessíveis e encontráveis.

Assim, sendo alguns dos objetivos do SEO são:

- Posicionar o site do Banco Carregosa nas primeiras páginas dos motores de busca, garantindo que os Clientes potenciais encontrem os serviços do Banco ao realizarem pesquisas relacionadas com finanças digitais e produtos bancários;
- Direcionar visitantes que têm interesse genuíno nos serviços oferecidos pelo Banco, através de uma pesquisa intencional e específica. Este tráfego é altamente valioso, pois tende a ser mais propenso a converter em Clientes;
- Garantir que o site seja intuitivo, rápido e fácil de navegar, oferecendo uma experiência agradável e eficiente para o usuário. Isso inclui a apresentação de conteúdo relevante, a otimização para dispositivos móveis e a melhoria constante da usabilidade.

Para alcançar os objetivos de SEO, o Banco Carregosa pode adotar diversas estratégias complementares que visam fortalecer a presença online e atrair tráfego qualificado. Uma das primeiras iniciativas é a pesquisa de palavras-chave, que envolve o uso de ferramentas como Google Keyword Planner, SEMrush e Ahrefs para identificar termos e expressões que os Consumidores utilizam ao procurar serviços bancários digitais. Priorizar palavras-chave de

long tail, permite ao Banco posicionar-se em nichos específicos, captando um público segmentado e com maior potencial de conversão.

Outro pilar essencial é a otimização on-page, que assegura que cada página do site esteja alinhada com as melhores práticas de SEO. Isso inclui, entre outros, a criação de títulos e meta descrições atrativos e otimizados com palavras-chave estratégicas, incentivando cliques nos resultados de procura, URLs simples, curtas e descritivas, que facilitam a indexação e a navegação, além do desenvolvimento de conteúdos relevantes e de alta qualidade, como artigos sobre literacia financeira, vantagens da banca digital ou dicas de segurança online. Esses materiais devem ser originais, informativos e atualizados frequentemente para manter a pertinência tanto para os motores de busca quanto para os utilizadores.

Já a otimização off-page concentra-se em fatores externos, com destaque para a construção de backlinks. Estabelecer parcerias com sites de autoridade, como portais de notícias financeiras ou blogs especializados, pode gerar links de qualidade que direcionem tráfego ao site do Banco. Esses backlinks funcionam como um indicativo de credibilidade e relevância para os motores de busca, fortalecendo o posicionamento online.

Por fim, o SEO técnico é crucial para garantir que o site seja facilmente interpretado pelos motores de busca e proporcione uma experiência positiva aos usuários. Isso inclui, entre outros, otimizar a velocidade de carregamento das páginas com ferramentas como o Google PageSpeed Insights, já que tempos rápidos melhoram tanto o ranking quanto a satisfação do utilizador, assegurar que o site seja totalmente responsivo e adaptado a dispositivos móveis, atendendo à crescente procura por acessos via smartphones e tablets e implementar dados estruturados para enriquecer os resultados de busca com *rich snippets*, como avaliações de Clientes ou informações adicionais, tornando o site mais visível e atrativo nos motores de busca.

O Banco Carregosa já implementa diversas ferramentas e práticas de SEO para monitorizar, analisar e melhorar o desempenho do seu site, garantindo uma presença digital sólida e competitiva. Entre as soluções em uso, destaca-se o Google Search Console, que oferece uma visão abrangente do desempenho das páginas no motor de pesquisa Google, permitindo acompanhar a indexação, identificar termos pesquisados, analisar métricas de performance e detetar eventuais erros. O Google Analytics é utilizado para avaliar, nomeadamente, a qualidade do tráfego orgânico, fornecendo dados sobre visitas, interações e tempo de permanência nas páginas, essenciais para ajustar estratégias de conteúdo. O PageSpeed Insights mede a velocidade de carregamento em desktop e mobile, identificando problemas que afetam a experiência do utilizador e o ranking. Em parceria com a Havas (DBI), o

Screaming Frog, um software pago, é aplicado em auditorias profundas para detetar erros técnicos e de SEO on-page, com relatórios e planos de ação fornecidos pela agência. Já o SEMrush, também na versão paga gerida pelos parceiros, é fundamental para análises comparativas com concorrentes e identificação de backlinks tóxicos, enquanto a equipa interna utiliza também uma versão para suporte adicional. Estas práticas demonstram o compromisso do Banco em otimizar continuamente a sua presença online com ferramentas especializadas.

Conforme já referido anteriormente, está em andamento um projeto central de SEO (Otimização para Motores de Busca), essencial para impulsionar a visibilidade e o desempenho do site do Banco Carregosa nos motores de pesquisa, uma fonte primordial de tráfego online. Este esforço concentra-se em refinar elementos como conteúdos contextualizados e de qualidade, uso eficaz de palavras-chave, organização estruturada de informações e meta dados, otimização de páginas e URLs, estratégias de Link Building com fontes externas relevantes, adaptação de imagens para mobile, aprimoramento da velocidade de carregamento e conexão com redes sociais, consolidando assim os objetivos já delineados.

Desta forma, o SEO é uma estratégia vital para o Banco Carregosa alcançar os seus objetivos de marketing digital, melhorando a sua presença online e reforçando a autoridade do Banco juntos dos Clientes e ainda atraindo Prospects mais qualificados. O trabalho contínuo de otimização, alinhado às melhores práticas de SEO, resultará num maior reconhecimento da marca e, conseqüentemente, num aumento na conversão de visitantes em Clientes.

ii. **Marketing de Conteúdo**

No setor bancário, onde a confiança e a credibilidade são determinantes no processo de tomada de decisão do Consumidor, o marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta estratégica fundamental para o Banco Carregosa. Através da criação e disseminação de conteúdos de elevado valor, informativos e educativos, o Banco consolida a sua posição como uma autoridade no setor, fomenta o *engagement* dos Clientes e cultiva relacionamentos de longo prazo. Mais do que uma mera ferramenta de comunicação e de promoção de produtos e serviços, o marketing de conteúdo visa proporcionar conhecimento relevante, permitindo que os Clientes tomem decisões financeiras mais informadas e assertivas. Com um planeamento estruturado e uma abordagem centrada no Cliente, esta estratégia não só impulsiona a aquisição, fidelização e retenção de Clientes, como também reforça a reputação digital da marca, diferenciando-a num mercado altamente competitivo.

Os principais objetivos do marketing de conteúdo do Banco Carregosa são, em primeiro lugar, educar e informar os Clientes e Prospects. Através da criação de conteúdos claros, acessíveis

e profundos, o Banco visa proporcionar uma melhor compreensão dos produtos e serviços financeiros, capacitando os Clientes e Prospects a tomarem decisões mais informadas e seguras. Com artigos especializados, vídeos explicativos e guias práticos, a instituição oferece um conteúdo valioso sobre temas como investimentos, crédito e gestão financeira, permitindo aos Clientes fazerem escolhas financeiras mais conscientes.

Além disso, o marketing de conteúdo tem como objetivo fortalecer a confiança e a credibilidade da marca. O Banco Carregosa procura posicionar-se como uma referência no setor bancário digital, estabelecendo uma relação de confiança com os seus Clientes, sendo que a criação de conteúdos relevantes e de alta qualidade permitirá demonstrar o conhecimento especializado da marca, proporcionando aos Clientes a segurança e a credibilidade necessárias para uma relação duradoura.

Outro objetivo central é aumentar o tráfego e a captação de leads. Com a implementação de uma estratégia de SEO eficiente, o Banco Carregosa pretende otimizar os seus conteúdos, aumentando a sua visibilidade e alcançando um público mais amplo e qualificado. A oferta de materiais exclusivos, como e-books e relatórios financeiros, atrairá potenciais Clientes para os canais digitais do Banco, criando um fluxo constante de leads que poderão ser nutridos ao longo do tempo.

Finalmente, o marketing de conteúdo tem como objetivo impulsionar o envolvimento e a retenção de Clientes, ao criar conteúdos interativos e envolventes, o Banco pretende incentivar a participação ativa do público, estreitar o relacionamento com os Clientes e promover a sua fidelização.

Conforme mencionado ao longo deste plano, o Banco Carregosa já implementa diversas iniciativas no âmbito do marketing de conteúdo, disponibilizando conteúdos informativos no seu site, abordando temas como investimentos, mercados financeiros e gestão de património, entre outros.

Neste sentido, o Banco Carregosa conta com parceiros especializados, para além dos especialistas do Banco Carregosa, como a Havas (DBI) e a Articulate, que contribuem com experiência no desenvolvimento de conteúdos interativos, ajudando o Banco a expandir e aprimorar as suas ações no marketing de conteúdo. A Havas desempenha um papel importante na criação de campanhas criativas, assentes em conteúdo marketing, que conectam o Banco aos seus Clientes de forma mais envolvente, enquanto a Articulate apoia na criação de conteúdos educacionais e interativos que ajudam a transmitir informações financeiras complexas de maneira acessível.

Paralelamente, para alavancar a estratégia de Content, as redes sociais do Banco são fundamentais pois servem como um canal dinâmico de partilha de artigos e insights relevantes, garantindo que os Clientes se mantenham atualizados, nestes canais, sobre tendências do setor. Adicionalmente, a instituição recorre ao e-mail marketing, como meio complementar, para fornecer conteúdos (mais personalizados e aprofundados), reforçando a proximidade e a comunicação direta com os seus Clientes. Contudo, para consolidar a sua presença digital e maximizar o impacto desta estratégia, é essencial que o Banco não apenas mantenha, mas também evolua e expanda as suas abordagens atuais. A simples manutenção das práticas implementadas até agora não será suficiente para garantir a diferenciação num ambiente digital cada vez mais competitivo.

Portanto, as campanhas digitais, as redes sociais, e as ações de e-mail marketing segmentadas, assentes em estratégias de conteúdos, são ferramentas essenciais para manter os Clientes e Prospects envolvidos em torno dos serviços do Banco e ainda consolidar a lealdade à marca. Assim, é imprescindível adotar novas abordagens e otimizar as já existentes para atender às necessidades dos Clientes de forma mais eficaz e inovadora.

No próximo capítulo, serão detalhadas as estratégias e táticas utilizadas pelo Banco que permitirão ao Banco Carregosa expandir e potenciar a sua atuação no marketing de conteúdo, assegurando resultados ainda mais expressivos no fortalecimento da marca e na melhoria da experiência do Cliente.

iii. **Paid Media**

A estratégia de Paid Media (ou Mídia Paga) é uma parte essencial do marketing digital no Banco Carregosa, especialmente no que diz respeito ao PPC (Pay-Per-Click), que envolve o uso de anúncios pagos para gerar tráfego para os canais digitais do Banco. No setor bancário, onde a concorrência é acérrima e a confiança é crucial, o PPC permite ao Banco destacar-se de maneira eficaz, direcionando um público altamente segmentado e qualificado para os seus serviços financeiros.

Ao investir em anúncios pagos, o Banco Carregosa consegue garantir que as suas mensagens alcancem as pessoas certas no momento certo, permitindo otimizar o retorno sobre o investimento (ROI) e atingir as suas metas de aquisição e conversão de Clientes. No contexto digital, o uso de PPC torna-se uma estratégia crucial para aumentar a visibilidade da marca, melhorar a geração de leads e promover uma gama de produtos e serviços assentes em várias soluções de investimento.

Uma das principais vantagens do PPC, para o Banco Carregosa, é a capacidade de segmentação precisa. As plataformas de anúncios, como o Google Ads, Facebook Ads e

LinkedIn Ads, entre outras soluções de paid media, oferecem uma série de opções de segmentação avançada, permitindo que o Banco atinja grupos específicos de Clientes com base em dados demográficos, comportamentais, de interesse e localização geográfica. Por exemplo, o Banco pode direcionar anúncios para pessoas que procuram soluções de poupança e investimento ou serviços bancários digitais, maximizando a relevância dos anúncios e, por conseguinte, aumentando a taxa de conversão. A utilização de anúncios em carrossel, vídeos pagos ou anúncios de *lead generation* são uma forma eficaz de promover ofertas e gerar leads qualificadas, produzindo uma conexão mais direta com os Clientes e guiando-os ao longo do funil de vendas.

O Banco Carregosa, no caso do Google Ads, faz anúncios pagos em Google Search e Google Display Network. A publicidade de pesquisa paga (Search Ads) garante que o seu apareça nas primeiras posições dos motores de busca (seção advertising) sempre que um Cliente em potencial pesquise por termos relevantes. Este tipo de anúncio é especialmente eficaz para capturar a atenção dos Prospects e Clientes que já demonstraram interesse em serviços financeiros ou que estão no estágio de pesquisa de uma solução específica. Já os anúncios em Google Display Network permitem alcançar um público mais amplo por meio de banners e imagens em sites parceiros, reforçando a presença da marca. Além disso, e de forma complementar, a utilização de campanhas *remarketing* é uma estratégia poderosa que o Banco Carregosa adota para maximizar o impacto dos seus anúncios pagos. Ao utilizar cookies, o Banco direciona anúncios para usuários que já visitaram o site, mas que não realizaram uma ação desejada. Assim, o *remarketing* permite ao Banco aumentar as opções de conversão, mantendo a sua marca visível para um público que já demonstrou interesse.

A Havas, parceira estratégica do Banco Carregosa, desempenha um papel crucial na implementação e gestão desta estratégia de Paid Media, a agência utiliza a sua expertise para otimizar as campanhas de PPC, ajustando os bids, a segmentação e as criatividades dos anúncios para garantir que o Banco maximiza o alcance e os resultados das campanhas. A Havas também colabora na monitorização das campanhas, realizando ajustes contínuos com base em métricas de performance, como taxa de cliques (CTR), taxa de conversão e Custo Por Aquisição (CPA), para garantir que os objetivos de marketing sejam atingidos com eficiência e dentro do orçamento estipulado.

A utilização de *Paid Media* é essencial para que o Banco Carregosa se destaque num ambiente digital competitivo e atinja uma audiência ampla e segmentada, no entanto é fundamental que o Banco combine essas estratégias pagas com outras táticas, nomeadamente Owned Media (exemplo site, conteúdos, email marketing, Social media, etc.) e Earned Media (PR, Reviews, menções social media, etc.), para garantir uma abordagem

holística que nutra os Clientes em todas as fases do funil de vendas, desde o reconhecimento até a conversão.

iv. Social Media- Redes Sociais

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável para as empresas em praticamente todos os setores, e no setor bancário não é diferente. A digitalização dos serviços financeiros levou os Clientes a procurarem cada vez mais informação online, seja para esclarecer dúvidas, acompanhar tendências do mercado ou até mesmo para interagir diretamente com as instituições bancárias. Neste contexto, as redes sociais assumem um papel estratégico fundamental, funcionando como um canal direto de comunicação, relacionamento e envolvimento com o público.

A importância das redes sociais para o Banco Carregosa vai muito além da simples divulgação de produtos e serviços. Através destas plataformas, é possível estabelecer uma relação de proximidade com os Clientes, reforçando a confiança e a credibilidade da marca. Os Consumidores, sobretudo os mais jovens e digitalmente ativos, esperam que as marcas estejam presentes onde eles estão, oferecendo conteúdos relevantes e um atendimento ágil e personalizado, dessa forma, as redes sociais tornam-se um espaço essencial para criar conexões autênticas e fortalecer o relacionamento com os Clientes.

A criação de conteúdos educativos sobre finanças, investimentos e segurança bancária contribui para a literacia financeira do público e ajuda a consolidar a imagem do Banco como um parceiro de confiança na gestão financeira dos seus Clientes. Mais do que apenas vender serviços, é essencial fornecer informação útil, tal como referido acima na seção de marketing de conteúdos, que capacite os utilizadores a tomarem decisões mais conscientes e seguras.

O alcance e a influência das redes sociais também desempenham um papel crucial na geração de tráfego para os canais digitais do Banco. Quando bem estruturada, a estratégia de social media pode direcionar potenciais Clientes para o website institucional, blog ou até mesmo para as plataformas de Internet *banking*, aumentando as oportunidades de conversão. Para isso, é fundamental criar conteúdos que despertem o interesse e incentivem a interação, seja através de artigos informativos, vídeos explicativos, ou infográficos que simplifiquem conceitos financeiros complexos.

A humanização da marca é outro fator determinante para o sucesso do Banco nas redes sociais. Diferente dos meios tradicionais de comunicação, onde a mensagem é transmitida de forma unilateral, as redes sociais permitem uma interação dinâmica e personalizada. O Banco pode utilizar esses canais para responder dúvidas em tempo real, resolver problemas rapidamente e demonstrar empatia e transparência na sua comunicação. A agilidade no

atendimento ao Cliente e a capacidade de responder a feedbacks, sejam eles positivos ou negativos, são aspetos essenciais para construir uma reputação digital forte e confiável.

O potencial das redes sociais não se limita apenas à comunicação direta com os Clientes, mas também à análise de dados e comportamento do público. Através das ferramentas de monitorização e análise, é possível obter insights valiosos sobre as preferências e necessidades dos Clientes, permitindo ajustar a estratégia digital de forma contínua. Com o uso de métricas como alcance, envolvimento e taxa de conversão, o Banco pode identificar quais tipos de conteúdos geram maior impacto e adaptar a sua abordagem para otimizar os resultados.

Para garantir que os conteúdos atingem o público certo e geram o impacto desejado, o Banco Carregosa conta com a parceria da Havas, que promove os conteúdos do Banco nas redes sociais, através de campanhas segmentadas, gestão de anúncios pagos e otimização da performance digital. Com uma abordagem baseada em dados, a agência assegura que a presença do Banco Carregosa no ambiente digital seja maximizada, aumentando o alcance das publicações, otimizando o *engagement* e garantindo que as mensagens da marca cheguem ao público-alvo de forma eficaz. A colaboração com a Havas permite que o Banco acompanhe as tendências do setor e implemente ações inovadoras para fortalecer a sua presença online e gerar melhores resultados.

Para maximizar os benefícios das redes sociais, é essencial que o Banco Carregosa tenha uma estratégia bem definida, com uma identidade visual coerente, um tom de voz adequado ao seu público e uma calendarização de publicações consistente. A frequência e qualidade das publicações são fatores determinantes para manter a relevância e o interesse dos seguidores, publicações esporádicas ou conteúdos pouco relevantes podem fazer com que a marca perca visibilidade e envolvimento. Por outro lado, um fluxo contínuo de conteúdos informativos e envolventes contribui para manter a atenção do público e fortalecer a presença digital da instituição.

A escolha das plataformas certas também é um elemento-chave para o sucesso da estratégia de social media, diferentes redes sociais possuem públicos distintos e exigem abordagens específicas. O LinkedIn, por exemplo, é uma plataforma essencial para o Banco Carregosa para reforçar a autoridade do Banco e comunicar com um público mais corporativo e investidor. Já o Instagram e o Facebook são ideais para humanizar a marca e criar conteúdos visuais atrativos que facilitem a compreensão de temas financeiros. O YouTube permite aprofundar conteúdos através de vídeos educativos, enquanto o Twitter é um canal eficiente para divulgar notícias e tendências do setor em tempo real.

Outro formato de conteúdo que tem ganhado grande relevância são os vídeos curtos e dinâmicos, como os publicados no Instagram Reels, TikTok e YouTube Shorts. Estes formatos são altamente consumidos pelo público digital e oferecem uma excelente oportunidade para o Banco explicar conceitos financeiros de forma acessível e interativa, desta forma criar vídeos com dicas rápidas sobre investimentos, segurança bancária ou organização financeira pode ser uma maneira eficaz de atrair Clientes.

Outro fator importante, que se propõe, será a realização de eventos digitais, como webinars e lives com especialistas, uma estratégia que pode ser amplamente explorada para reforçar a proximidade com o público. Estas iniciativas permitem aprofundar discussões sobre temas relevantes do setor financeiro, esclarecer dúvidas em tempo real e fortalecer a autoridade do Banco no mercado, além disso os conteúdos gerados nestes eventos podem ser reutilizados em diversos formatos, ampliando ainda mais o seu alcance e impacto.

Em última análise, a presença estratégica do Banco Carregosa nas redes sociais não só fortalece a marca e aumenta a proximidade com os Clientes, como também impulsiona o crescimento do Banco no ambiente digital. Com uma abordagem estruturada, criativa e orientada para o *engagement*, as redes sociais tornam-se uma ferramenta poderosa para educar, informar, captar novos Clientes e fidelizar os atuais. O sucesso da estratégia depende de um acompanhamento constante das tendências do setor, da adaptação às preferências do público e do compromisso contínuo com a criação de conteúdos de valor.

Mais à frente, serão detalhadas as ações específicas que permitirão implementar esta estratégia de forma estruturada e eficaz. Serão exploradas as iniciativas direcionadas para cada plataforma, os formatos de conteúdo mais adequados, as abordagens para aumentar o envolvimento e os recursos utilizados para monitorizar e otimizar os resultados. Estas ações serão fundamentais para garantir que o Banco Carregosa aproveite ao máximo o potencial das redes sociais, garantindo uma comunicação eficiente e alinhada com as expectativas do seu público.

v. Email Marketing

O e-mail marketing assume um papel estratégico, permitindo um contacto direto e altamente segmentado, essencial para a construção de um relacionamento sólido e duradouro. Atualmente, o Banco Carregosa utiliza esta ferramenta como um dos seus principais canais de comunicação com os Clientes, enviando conteúdos informativos e promocionais para a sua base de dados através da plataforma Coolbiz, desenvolvida pela Collink. Esta solução permite a gestão eficiente dos envios, garantindo que as campanhas chegam ao público certo no momento certo. Diferente de outras estratégias de automação mais avançadas, onde há

fluxos dinâmicos de e-mails baseados no comportamento do utilizador, o e-mail marketing do Banco, neste momento, é executado manualmente, sendo cada campanha configurada e enviada diretamente para a base de dados de Clientes existente. Esta abordagem assegura que a comunicação mantenha um tom personalizado e alinhado com as necessidades estratégicas da instituição.

Para além destas funcionalidades, a Coollink desempenha também um papel fundamental na estrutura do negócio do Banco Carregosa, sendo responsável por áreas estratégicas como a programação do homebanking, a criação e desenvolvimento do CMS do website do Banco, bem como do CRM da gestão global da relação com os Prospects e Clientes do Banco e ainda do software de operações e outras soluções tecnológicas essenciais ao funcionamento eficiente das plataformas digitais do Banco. Esta parceria garante um ecossistema digital robusto, seguro e inovador, permitindo ao Banco Carregosa oferecer uma experiência fluida e otimizada aos seus Clientes.

O e-mail marketing não é apenas um meio de comunicação massivo, mas sim uma ferramenta altamente personalizada, capaz de entregar mensagens específicas para diferentes segmentos de Clientes. Através da utilização de plataformas especializadas, como HubSpot, Mailchimp e Salesforce Marketing Cloud, o Banco Carregosa poderá, no futuro, automatizar campanhas (email marketing automation), monitorizar métricas de desempenho e otimizar continuamente as suas estratégias. Estas ferramentas possibilitam a criação de fluxos de e-mails automatizados que acompanham a jornada do Cliente, desde o primeiro contacto até à fase de fidelização, garantindo que cada mensagem é enviada no momento certo e com o conteúdo mais relevante.

A segmentação da base de dados é um dos aspetos mais importantes do e-mail marketing, utilizando algoritmos avançados e machine learning, o Banco consegue categorizar os Clientes com base nos seus interesses, comportamento de navegação e histórico de interações. Esta abordagem permite enviar conteúdos altamente personalizados, como relatórios financeiros para investidores mais experientes, guias introdutórios para novos Clientes ou convites para eventos exclusivos de acordo com o perfil de cada utilizador.

Além disso, o Banco Carregosa aposta na criação de newsletters periódicas, que incluem análises de mercado, insights financeiros e tendências económicas. Estas newsletters são desenvolvidas com um design responsivo e apelativo, garantindo uma experiência de leitura fluída tanto em dispositivos móveis como em desktop. Para aumentar a interação, são utilizados call-to-actions (CTAs) estratégicos, direcionando os Clientes para landing pages específicas, artigos ou páginas de produtos no website institucional.

A inteligência artificial (IA) também desempenha um papel crucial na personalização do e-mail marketing. Com recurso a ferramentas como Marketo Engage e ActiveCampaign, o Banco pode prever padrões de comportamento e recomendar conteúdos que melhor se alinham com as preferências dos Clientes. Esta abordagem baseada em dados não só melhora a taxa de abertura e de cliques nos e-mails, como também potencia a conversão e a fidelização dos Clientes. Outro fator essencial é a análise de métricas de desempenho, que permite ao Banco Carregosa monitorizar em tempo real a eficácia das suas campanhas. Através de ferramentas como Google Analytics e Power BI, a equipa de marketing pode avaliar indicadores como taxa de abertura, taxa de cliques, tempo médio de leitura e taxa de conversão, ajustando continuamente as campanhas para obter melhores resultados. O A/B testing também é amplamente utilizado, permitindo testar diferentes versões de e-mails (assunto, layout, CTA) e identificar quais geram maior impacto junto do público.

Para garantir a conformidade com as regulamentações de proteção de dados, como o RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados), o Banco implementa protocolos rigorosos de consentimento e gestão de permissões, todos os e-mails enviados incluem opções claras para os Clientes gerirem as suas preferências de comunicação, reforçando a transparência e a confiança na relação com a marca.

Sendo assim, o e-mail marketing, quando integrado com outras estratégias digitais do Banco, torna-se uma ferramenta poderosa para a aquisição, retenção e fidelização de Clientes.

Plano de Ação

Neste capítulo identificamos um conjunto de ações e iniciativas decorrentes da atividade regular, bem como um conjunto de novas ações/iniciativas, elencadas sem carácter de prioridade e importância, que acreditamos serem fundamentais para o Banco Carregosa atingir os seus objetivos estratégicos e de marketing.

Ação 1: Unit-Linked

Ao nível da oferta de produtos do Banco Carregosa, com o objetivo de responder à procura e tendência de soluções que asseguram as preocupações a longo prazo, como é o caso da reforma, dos nossos Clientes e possíveis targets, o Banco irá alavancar os produtos Unit-Linked no portfolio do Banco. Nesta ação será realizada uma campanha de comunicação dedicada à apresentação e à promoção deste produto para os nossos Prospects e Clientes. O plano de comunicação assentará, principalmente de email marketing, redes sociais, webinars (internos e externos), brochuras, website e ações publicitárias digitais (SEO, SEM, etc.).

Ação 2: Aplicação Móvel

Quanto à dimensão da relação com o Cliente e respetivos canais de distribuição e venda dos produtos e serviços do Banco Carregosa, considerando a inovação tecnológica em curso, a exigência por acessos mais digitais, rápidos e flexíveis por parte dos nossos Clientes e do público-alvo em geral e ainda dos standards mínimos da indústria e concorrentes diretos, será crítico o Banco Carregosa ter soluções mobile first, nomeadamente uma aplicação móvel nativa (IOS e Android) para os serviços gerais bancários que vão além das soluções atuais das apps responsiva para os serviços gerais bancários e ainda das apps nativas para soluções de trading. Esta nova aplicação nativa de serviços gerais bancários iria permitir aos Clientes consultarem a sua conta, os movimentos, as suas poupanças, a evolução dos mercados e correspondes investimentos, a transação e subscrição de produtos e serviços comercializados pelo Banco, e ainda possibilitar a realização de transferências. Na APP nativa deveriam estar presentes também conteúdos relacionados com literacia financeira, os contactos do Banco e notificações de eventos. A APP nativa deveria igualmente estar conectada com as agendas das equipas comerciais para agendamento de reuniões e ainda com o Balcão Virtual (proposta seguinte).

Ação 3: Balcão Virtual

Considerando a realidade pós-covid, que antecipou a evolução e a adoção associadas à transformação digital, os Clientes bancários passaram a adotar uma nova forma de se relacionarem com os seus Bancos. Atualmente a maioria dos aforradores e os investidores deslocam-se às instalações para situações mais pontuais ou determinantes quanto às decisões dos seus investimentos. Na jornada do Cliente, ao longo do seu ciclo de vida de relação com o Banco, muitos dos contactos estabelecidos (já) são realizados à distância e através de soluções digitais. Neste sentido, e antecipando-nos à concorrência direta, e de forma alinhada com as tendências de mercado identificadas em vários estudos, o Banco Carregosa poderia inovar introduzindo no mercado um Balcão Virtual.

Este Balcão virtual iria permitir desmaterializar vários processos desde o processo de Abertura de Conta, reduzindo a necessidade do Cliente se deslocar fisicamente a uma agência bancária, sem perder a garantia de verificação e autenticação do Cliente, assim como a segurança no acesso à informação pessoal. O Balcão permitiria igualmente facilitar todo o processo de atualização de documentos bem como o envio/receção de instruções, subscrições e contratação de produtos e serviços do Banco Carregosa. Complementarmente o balcão virtual dotará as equipas comerciais de uma ferramenta única e inovadora para estabelecer contactos, reuniões e relações diretas, virtualmente, com os Prospects e Clientes

do Banco. Permitirá igualmente ao Banco Carregosa capitalizar a sua atividade à escala nacional e internacional, dado não ter uma distribuição física alargada em Portugal, não só servindo os Prospects e Cliente nacionais, bem como toda a comunidade portuguesa espalhada pela diáspora. Um Balcão Virtual, poderá igualmente dotar o Banco Carregosa de capacidade de internacionalização da sua atividade.

Ação 4: Parcerias com influencers

O Banco Carregosa, para ir ao encontro e criar índices de relevância e engagement com as novas gerações de aforradores e investidores, deverá desenvolver um projeto de influenciadores através de parcerias. Esta nova ferramenta de comunicação, assente no pilar de comunicação “embaixadores de marca”, será uma estratégia eficaz para o Banco Carregosa aumentar a sua visibilidade, alcançar novos públicos e fortalecer a sua marca. Esta estratégia de comunicação está a ser adotada por uma larga maioria de players do mercado, incluindo vários concorrentes diretos do Banco Carregosa.

Algumas das razões e vantagens para esta abordagem, passam por:

- **Alcance do Público-Alvo (atual e desejado):** Os influencers têm enormes quantidades de seguidores que partilham, entre si, interesses específicos e comuns. Ao associarmos a marca Banco Carregosa a um (ou vários) influencers, igualmente relevantes e com afinidade com os nossos targets, conseguiríamos estar presentes contextualmente no seu top of mind, níveis de relevância e engagement.
- **Conteúdos Autênticos:** Os Influencers são conhecidos por criar conteúdos autênticos e envolventes com as suas comunidades, especialmente através do mundo online e das redes sociais, incentivando os likes, comentários e partilhas, ajudando, portanto, a destacar as características únicas e diferenciadoras dos produtos e serviços do Banco Carregosa e em segunda derivada aumentando alcance, reconhecimento e credibilidade da marca.
- **Credibilidade e Confiança:** Os influencers geralmente têm uma relação próxima com seus seguidores. Quando eles recomendam produtos ou serviços, aumenta, diretamente a confiança e a credibilidade em relação à marca Banco Carregosa, havendo causa-efeito.
- **Mensuração de Resultados:** A maioria das plataformas de Social Media, entre outras, como sites, fóruns, blogs e comunidades, oferecem um conjunto de ferramentas analíticas que permitem medir o impacto das campanhas com a estratégia de

influencers, possibilitando a avaliação do retorno do investimento e ajustar as ações conforme seja necessário.

Ação 5: Podcasts e videocasts

Os conteúdos em formato áudio (pod-casts) ou vídeo (videocasts) permitem ao Banco Carregosa distribuir um conjunto vasto de artigos consumíveis pelos Clientes enquanto estes realizam outras atividades ao mesmo tempo. Este novo formato de comunicação e venda indireta torna o consumo dos conteúdos mais facilitado, ágil e “encaixado” nas rotinas diárias dos destinatários (Prospects e Clientes). Os Podcasts e VideoCasts são atualmente uma prática corrente de consumo de informação de uma larga maioria dos atuais Clientes do Banco Carregosa e utilizado pela maioria dos nossos concorrentes.

Algumas das razões e vantagens para esta abordagem, passam por:

- **Construção de Relacionamento:** Os Podcasts e Videocasts oferecem uma oportunidade única para os ouvintes ou espectadores conhecerem a oferta bem como das “caras” que estão por trás da marca. Os mesmos contribuem para a construção de um relacionamento mais próximo e autêntico entre a marca e os destinatários. Normalmente os destinatários ficam fãs dos podcasts e videocast seguindo a marca sempre que esta disponibilize novos conteúdos. Para capitalizar o investimento os Podcasts e videocasts oferecem a oportunidade de criar uma programação consistente, permitindo que os seguidores saibam quando esperar novo conteúdo. Isso pode contribuir para a fidelização da audiência.
- **Comunicar com nichos específicos de mercado:** Esses formatos permitem a criação de conteúdos altamente direcionados a públicos específicos ou nichos de mercado, atendendo aos interesses particulares e estabelecendo notoriedade e um posicionamento da marca enquanto especialista em Wealth Management, Private Banking, Mercados financeiros, etc.
- **Formato Cativante e com propriedade:** O áudio e o vídeo têm o poder de transmitir emoção e personalidade de uma maneira que o texto muitas vezes não consegue. Isso torna estes formatos mais cativantes e envolventes com a audiência. Complementarmente através do convite a especialistas, poder-se-á aumentar ainda mais a credibilidade da marca Banco Carregosa. Este tipo de colaborações pode, inclusive, atrair novos seguidores interessados no conhecimento partilhado pelos especialistas.

- Conteúdos publicitários não intrusivos: Contrariamente a alguns formatos publicitários mais intrusivos, os podcasts e os videocasts são integrados na estratégia de comunicação de maneira natural, proporcionando uma experiência “publicitária” mais agradável para os ouvintes e espectadores. Estes conteúdos, normalmente, de forma indireta ao “storytelling”, fazem um conjunto de pontes com o negócio e os produtos comercializados, promovendo a sua venda.

Ação 6: Dinamismo nas redes sociais

De forma a criar dinamismo nas redes sociais, designadamente, no Facebook, no LinkedIn, no Instagram e X, será reforçado o plano estruturado de conteúdos periódicos do Banco. Este plano será composto por conteúdos educativos, promoção de webinars, campanhas de produto em curso, artigos produzidos, etc. Pretende-se que as redes sociais ganhem uma maior dimensão, qualidade e engagement (likes, comentários e partilhas) através das ferramentas de comunicação.

Assim, em 2025, já está em curso um conjunto de novas ações resultantes da reunião de brainstorming realizada no final de 2024, com o objetivo de gerar maior dinamismo e engagement nas redes sociais do Banco Carregosa. Entre estas ações destacam-se:

- Benefício de datas comemorativas ou eventos importantes, tais como, Dia da Mulher, Dia Mundial da Saúde, Dia do Golfista, Dia da Terra e Dia Mundial do Livro e dos Direitos de autor, para gerar conteúdo relevante para manter a consistência nos *posts* das redes sociais do Banco, sem sobrecarregar a audiência e obter uma presença notável no online;
- Melhoria da consistência visual dos destaques (ou highlights) do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling. Este processo consistiu em uniformizar a imagética (aparência gráfica) das capas dos destaques, garantindo que seguissem um padrão estético coerente, utilizando a paleta cromática do Banco, o verde e o vermelho, tipografia e elementos visuais alinhados à identidade da marca. O objetivo foi tornar o perfil mais homogéneo, transmitindo uma imagem profissional e organizada ao público. Para além disso, foram propostos e acrescentados novos destaques para categorias relevantes, como Artigos, Glossário, Perspetivas, TOP ETFs e TOP Fundos, ampliando a cobertura de conteúdos estratégicos e facilitando a navegação dos utilizadores pelos temas de interesse;

- Ainda relacionado com as redes sociais foi proposta uma melhoria para a capa dos posts dos vídeos do NOW, um projeto de notícias desenvolvido em parceria semanal com este canal, e que conta com a participação de um dos principais porta-vozes do Banco, João Queiroz, Head of Trading do Banco Carregosa. A sugestão envolveu a criação de fotos de capa personalizadas para cada vídeo publicado nas redes sociais do Banco (Instagram, Facebook e LinkedIn). Estas capas, apresentam um design visual consistente, utilizando as cores oficiais do Banco, tipografia e elementos gráficos alinhados à identidade da marca, que tornam os *posts* mais intuitivos para os seguidores, facilitando a identificação imediata do conteúdo das notícias;
- Reorganização do Linktree associado ao perfil de Instagram do Banco Carregosa, com o intuito de facilitar a navegação de todos os utilizadores. O Linktree, foi ajustado para apresentar uma estrutura mais lógica e intuitiva. Isso envolveu a categorização dos links em secções claras: como informação relativa ao Banco Carregosa (Website, Webinars, Outlooks, etc.), “Poupança e Investimento”, “Private Banking”, “GoBulling” e “Mais Informações”, priorizando os conteúdos mais relevantes para o público-alvo. Houve ainda atenção à ordem dos links, colocando os mais estratégicos no topo, e à descrição de cada um, utilizando títulos curtos e diretos para que os seguidores compreendessem imediatamente o destino de cada clique.

Com o intuito de assegurar uma gestão eficiente das publicações nas redes sociais da instituição foi criado um novo ficheiro Excel denominado por "Calendarização das Publicações nas Redes", com o objetivo de planear e organizar todas as publicações nas redes sociais da instituição ao longo do ano de 2025. Este trabalho envolveu a criação de um cronograma detalhado, estruturado por semanas, onde foram registadas as datas específicas, evento, e os temas dos *posts* a serem publicados, incluindo notas sobre o formato e o foco de cada publicação. A calendarização abrangeu uma variedade de eventos relevantes já definidos, bem como iniciativas internas do Banco, como a partilha de conteúdos relacionados com os Outlooks financeiros e artigos temáticos sobre investimentos.

Ação 7: Website e Homebanking

Relativamente ao Website, será necessário dar continuidade o trabalho desenvolvido desde o lançamento da nova identidade corporativa, que adveio do projeto estratégico e respetivo reposicionamento de mercado feito em 2022. Considerando que entraremos em 2025 com o projeto mais estabilizado em termos do CMS (content management system), devermos dar

início à fase 3 do projeto, desenvolvimento um conjunto de novas valências e ferramentas que estavam planeadas, mas não foram possíveis de implementação: destacamos, animações, gráficos, cotações de produtos online (com atraso), otimizações de imagens, atualização de programação HTML, otimização da visualização em mobile, melhoria da experiência de navegabilidade, etc.

Fruto do lançamento do homebanking em 2023, deverão ser igualmente espoletados um conjunto de melhorias, tais as identificadas acima para o website.

Adicionalmente, estará em curso um projeto core de otimização de SEO (Search Engine Optimization), ou “Otimização para Motores de Busca”, como prática fundamental para melhorar a visibilidade e a classificação do site Banco Carregosa nos resultados dos principais motores de busca, uma das principais fontes de tráfego aos websites. Este projeto passará por otimizar um conjunto de características, tais como: informação relevante e com contexto face às pesquisas; palavras-chaves utilizadas; conteúdos de qualidade de pesquisa pelos motores de busca; organização de informação e de forma categorizada ao nível dos títulos, das descrições (meta dados); estruturas das páginas e respetivos URLs; estratégias de Link Building de sites externos com relevância e autoridade; imagens otimizadas, especialmente para ambientes mobile, infraestrutura tecnológica e tempo de carregamento de páginas em particular em mobile; ligações a redes sociais; etc.

Ação 8: Brochuras e Panfletos

Considerando o modelo de negócio do Banco Carregosa, mesmo tendo em consideração a estratégia e política de sustentabilidade do Banco, considerando a qualidade implícita das Brochuras e panfletos do Banco e da informação disponibilizada, do design elegante, consideramos importante refletir sobre a necessidade de impressão das mesmas para entrega, em suporte físico, a alguns Clientes que ainda exigem este tipo de formatos.

Ação 9: Patrocínios e Eventos

Considerando o modelo de negócio do Banco Carregosa, assente em serviços e dirigido para targets de nicho de mercado, os patrocínios e os eventos, consideradas ações "below-the-line", são estratégias de marketing e de promoção que não são tradicionalmente veiculadas nos meios de comunicação massivos, como a rádio, a televisão e os jornais. Este tipo de estratégias são mais direcionadas, envolvem interações diretas com os destinatários e muitas vezes são dirigidas a segmentos específicos e de difícil acesso. Desta forma o Banco estabelece diretamente ou indiretamente um conjunto de parcerias com outras marcas com elevada afinidade aos targets do Banco Carregosa para criar experiências únicas.

Desta forma, ao longo do ano 2025 o Banco Carregosa marcará a presença sob a forma de patrocínio (e coorganizando) um conjunto vasto de ações das quais destacamos as principais:

1. Patrocínio ao "Club de Golf de Miramar", incluindo exclusivo do Driving range e bolas para treino e aquecimento;
2. Patrocínio ao torneio de Golfe do "Club Golf de Miramar" com naming sponsor do Banco Carregosa
3. Patrocínio ao "Centro Hípico do Porto e Matosinhos", incluindo as provas nacionais e internacionais realizadas
4. Patrocínio ao clube FC da Foz (competição) e Kids Foot (recriação), clube de formação de futebol de uma elite da cidade do porto com elevado poder de compra
5. Patrocínio à "Catarina Vilela", campeã nacional de Padel e uma das esperanças internacional na modalidade
6. Patrocínio "André Castro Pinheiro", piloto automóvel de clássicos, parceiro de outras marcas de luxo internacionais
7. Patrocínio "CDUP Rugby Associação de Rugby" em todos os escalões de formação e ainda da equipa principal (compete na 1ª divisão) e veteranos.
8. Patrocínio "Royal Caribbean Match Play", torneio de golfe nacional com maior significado e preponderância nos campos de golfe de Lisboa. Final Lisboa
9. Patrocínio "aefmup - Associação de estudantes da faculdade medicina da universidade do Porto", projeto Yes Meeting
10. Patrocínio "APGEI - Associação Portuguesa de gestão e Engenharia Industrial" e respetivos eventos corporativos e empresariais
11. Patrocínio "Associação de Ténis do Porto" para os torneios nacionais e internacionais "Porto Open"
12. Patrocínio equipa de competição de alta velocidade "Época"
13. Patrocínio "Clube Caçadores Porto", clube de referência nacional e internacional de tiro desportivo e de competição (pratos)
14. Patrocínio "Jogo da Bolsa", organizado em parceria com a Media Livre, a GoBulling, Banco Carregosa, o ISCTE e o Caldeirão da Bolsa. Projeto inclui a organização da "Grande Conferência dos Mercados Financeiros".
15. Patrocínio equipa de competição de alta velocidade "Álvaro Ramos Competição"

Durante o ano de 2025, irão decorrer vários eventos organizados pelo Banco Carregosa dos quais destacamos os principais:

Presença no Millennium Estoril Open com camarote e acesso ao VIP lounge
Eventos de charme, no Porto e em Lisboa, com várias marcas de Luxo (Exemplo Bentley, Porsche, Aston Martin)
Evento de charme vínico em parceria com a “Luxury Drinks”
Evento de charme Banca Privada Porto INDULGENT
Eventos “Conversas Carregosa”
Eventos “Carregosa Next Academy”, específicos para filhos de Clientes de Private banking
Outlooks Banca Privada 2025 no Porto e em Lisboa, formato seminário e webinar
Webinars Banco Carregosa sobre vários temas correlacionados com os produtos e serviços de investimento, bem como de perspetivas para mercados e ainda em parceria com casa gestoras de investimento
Concerto Natal 2025 “Orquestra Calouste Gulbenkian”

Ação 10: Mecenato e Donativos

Inserido na estratégia e política de sustentabilidade, em particular nos pilares E (environment) e S (social), do ESG, o Banco Carregosa, como forma de devolver à sociedade parte do que esta contribui para a atividade e resultados da instituição, o Banco desenvolve um conjunto de iniciativas de Responsabilidade Social. Destacamos durante o ano de 2025, a realização das seguintes ações:

Mecenato “Hospital dos Pequenininos AEICBAS”
Mecenato “Bagos de Ouro”
Mecenato “Escola de Música Guilhermina Suggia - Prémio ILDA MOURA”
Mecenato congresso social/cultural "lo que de verdade importa"
Mecenato / Patrocínio Gala da Ópera e “Bolsas Estudo Banco Carregosa 2025”, projetos OSJ (Orquestra Sinfónica Juvenil)
Mecenato membro “Fundador Serralves”
Mecenato “Fundação Gulbenkian”
Mecenato “Círculo de Recreio, Arte e Cultura (CIRAC) - Festival Internacional Paços de Brandão”
Mecenato “Encontrar+se”
Mecenato “Melhor Aluno Lusíada 2025”
Mecenato “Bolsas Sociais EPIS 2025”
Mecenato “Associação Abrigo para a Vida”
Mecenato “Mama Help”
Mecenato “ANCAP - Associação Nacional de Combate à Pobreza”
Mecenato “APAC - Associação para Apoio à Cegueira”
Mecenato “Lar de Idosos - Irmãzinhas dos Pobres 2025”
Mecenato “Donativo Artistas Pintores com a Boca e o Pé”
Mecenato “Exposição universal da Matriz portuguesa "Camões 500 anos"
Mecenato “Banco Alimentar Porto 2025”
Mecenato “Prémio Ordem dos Médicos”
Mecenato “Congresso i3S 7th PhDay – From Theory to Application: Research in Action””
Mecenato “Instituto Adelino Amaro da Costa””

Ação 11: NextGen e Plataforma Negociação GoBulling Investor

O Banco Carregosa em 2025, ira inovar, uma vez mais, lançando o conceito “NextGen”, que se materializa em dois projetos core que refletem o compromisso estratégico do Banco

Carregosa em preparar e acompanhar as novas gerações de investidores. Enquanto o Banco Carregosa NextGen Academy promove a literacia financeira e a proximidade com os filhos dos Clientes Private Banking, através de experiências educativas e interativas, o projeto Banco Carregosa NextGen alarga essa visão com uma proposta de valor acrescentado digital, acessível e orientada para jovens aforradores e investidores, combinando tecnologia de ponta, autonomia e o conhecimento — sempre com a credibilidade de uma marca com mais de 190 anos.

O projeto NextGen Academy, que nasce da vontade de estreitar relações com os Clientes Private Banking através de uma proposta diferenciadora dedicada aos seus filhos. Com esta iniciativa, o Banco pretende fomentar a literacia financeira e o espírito crítico da nova geração, proporcionando uma experiência imersiva no mundo dos investimentos, dos mercados e da banca privada. Sob um formato dinâmico e interativo de workshop, a Academia oferece contacto direto com especialistas do Banco e conteúdos relevantes sobre oportunidades financeiras e estratégias de gestão de património. Esta é mais do que uma ação formativa — é um passo estratégico para envolver as famílias numa lógica global de continuidade, preparando os decisores de amanhã para um futuro informado e consciente, alinhado com os valores de excelência e proximidade que distinguem o Banco Carregosa.

Já o projeto Banco Carregosa NextGen, apresenta-se como nova linha de negócio criada especialmente para responder, com ambição e visão, às necessidades e motivações das gerações mais jovens — os futuros investidores. Esta iniciativa nasce da convicção de que a banca de excelência deve evoluir com o tempo, adaptando-se às novas formas de pensar, agir e investir. As gerações mais novas procuram liberdade de escolha, plataformas digitais intuitivas, acesso simplificado a produtos financeiros e uma experiência de cliente descomplicada, transparente e informada. É precisamente para ir ao encontro dessas expectativas que o Banco Carregosa desenvolveu uma proposta de valor inteiramente ajustada a este público, aliando inovação, solidez e literacia financeira.

Assente na nova plataforma de negociação eletrónica GoBulling Investor — em parceria com o Saxo Bank —, o projeto oferece uma interface simples, intuitiva e mobile-ready, que permite o acesso direto a ações, ETFs, fundos de investimento e a outras soluções de aforro, com um preçário competitivo e transparente, pensado especificamente para este segmento de mercado. Para além da vertente tecnológica e operacional, a literacia financeira é um dos pilares estratégicos do projeto, com uma aposta num conceito de “Academia” onde se disponibilizam conteúdos acessíveis e relevantes para capacitar os jovens a investir com maior conhecimento, autonomia e confiança. Com uma nova experiência de onboarding 100% digital, uma abordagem comunicacional alinhada com as exigências deste target, e equipas especializada e preparadas para dar resposta a esta nova geração, o Banco

Carregosa afirma-se, uma vez mais, como um parceiro financeiro moderno e fiável, pronto para acompanhar os jovens investidores desde os seus primeiros passos até à construção de património futuro.

Durante o ano de 2025, no seguimento da sua longa e bem-sucedida parceria com o Saxo Bank, o Banco Carregosa reforçará esta aliança estratégica com a integração da anteriormente referida plataforma GoBulling Investor. Esta nova solução digital representa um passo em frente na diversificação da oferta e no compromisso com a transformação digital do Banco. Complementar à já reconhecida GoBulling Pro e GoBulling Pro Web, a Saxo Investor amplifica o alcance do Banco junto de novos perfis de investidores, nomeadamente os mais jovens e autodirigidos, ao proporcionar uma experiência simplificada de acesso a instrumentos financeiros globais, com toda a segurança, tecnologia de ponta e a total simplicidade de utilização. A parceria com o Saxo Bank tem permitido ao Banco Carregosa antecipar-se à concorrência e alavancar de forma determinante o seu já negócio de corretagem online, através de novas soluções tecnológicas digitais altamente disruptivas e diferenciadoras. Com as plataformas de negociação de última geração, premiadas mundialmente, sob a nossa marca própria – atualmente GoBulling – o Banco Carregosa detém uma gama de instrumentos financeiros transacionáveis online significativa – incluindo produtos derivados como CFDs e FX. O Banco Carregosa é o parceiro White Label mais antigo, entre 135 em todo o mundo, do Saxo Bank

Relativamente às restantes ferramentas de comunicação e publicidade, consultar o plano de ação e orçamento do Departamento de Marketing e Comunicação aprovado pela Comissão Executiva e Conselho de Administração do Banco Carregosa,

Ação 12: Processo de abertura de Conta Online (videoconferência)

Em 2025 serão propostos alguns processos de atualização profunda ao nível do processo de abertura de conta, tanto online como offline, adotando um processo de abertura de conta de maneira totalmente digital. Uma valência que permitirá ao Banco Carregosa atualizar-se e atuar de acordo com os standards mínimos atuais da indústria financeira, em particular dos Bancos concorrentes.

Orçamento

O orçamento de 2025, sem considerar os gastos do Departamento, engloba a estimativa de investimento para as ações referidas e ainda valores de margem para outras eventualidades que possam ocorrer. Orçamento apresentado neste documento é a versão mais resumida e

apresentada sob a forma percentual dado que os montantes absolutos são considerados confidenciais.

Orçamento 2025		
Artigos para Oferta	25.000€	4%
Mecenato	90.000€	14%
Assessoria de Comunicação e Imagem	50.000€	8%
Assessoria Mediática/Imprensa	12.000€	2%
Estudos Mercado	7.500€	1%
Patrocínios	75.000€	11%
Publicidade Online	265.000€	40%
Merchandising / Brindes Publicitários	10.000€	2%
Estacionário Publicitário	11.500€	2%
Campanhas de Publicidade Imprensa	30.000€	5%
Eventos e ações de Charme	60.000€	9%
Produção Materiais Publicitários	3.500€	1%
Publicidade Estática / Outdoors	2.000€	0%
Brochuras e Panfletos	5.000€	1%
Outras Despesas	12.500€	2%
Total	659.000€	100%

Tabela 22: Orçamento para 2025 do Banco Carregosa

Monitorização e Avaliação

Notícias	2025 Mínimo 800; Objetivo 900; superação >1.000; (informação obtida por relatório junto de parceiro de comunicação e clipping)
Redes Sociais seguidores	Mínimo 28.000; Objetivo 29.000; superação >29.000 (consulta através da plataformas redes sociais e informação obtida por relatório junto de parceiro de comunicação e clipping)
Número de Contas	2025: 400 DPI + 250 BP = Total 650 (contas alinhadas com objetivos partrioniais alinhados com os segmentos)
Leads	3500 leads (marioritariamente Mercados) – Objetivo DPI
Visitas ao site (sessões)	2025 Mínimo 230.000; Objetivo 241.500 (+10%); superação (+15%) 252.500; (informação obtida por relatório junto de parceiro de comunicação e clipping)

Tabela 23: Monitorização e Avaliação para 2025 do Banco Carregosa

Plano de Contingência

No dinâmico e imprevisível ambiente financeiro atual, a capacidade de antecipar e responder proativamente a desafios e adversidades torna-se imperativa para a sustentabilidade e sucesso de qualquer instituição bancária. Compreendendo a natureza volátil do setor e reconhecendo a importância de estar preparado para eventualidades inesperadas, o Banco Carregosa apresenta competência e capacidade para adaptar o presente Plano de Marketing perante eventualidades que possam ocorrer durante o ano.

O Risco reputacional, um dos principais riscos que afeta o Banco Carregosa, consiste na probabilidade de ocorrência de impactos negativos nos resultados ou no capital do Banco, decorrentes duma perceção negativa da imagem pública da instituição, fundamentada ou não, por parte de Clientes, fornecedores, analistas financeiros, Colaboradores, investidores, órgãos de imprensa ou pela opinião pública em geral.

Este risco poderá afetar a capacidade de o Banco estabelecer novas relações com os seus Clientes, contrapartes, Colaboradores e investidores, assim como de manter os relacionamentos existentes, podendo conduzir não só a perdas financeiras diretas e imediatas, mas também a processos litigiosos, à erosão da base de Clientes, à dificuldade na obtenção de recursos ou à saída de Colaboradores-chave, enunciando-se alguns fatores que são considerados na gestão deste risco:

- Capacidade de recolha e tratamento de informação, interna e externa, destinada compreender e acompanhar a perceção do mercado sobre a imagem do Banco;
- Grau de vulnerabilidade a alterações na perceção do mercado;
- Existência de indicadores que possam contribuir para uma imagem negativa da instituição, nomeadamente significativa rotação de Clientes e de Colaboradores, número apreciável de reclamações contra a instituição e persistência de notícias negativas na imprensa.

O capital económico atribuído a este risco deriva da estimativa de custo de resposta a um evento com impactos reputacionais graves para o Banco, tanto para fazer face aos impactos diretos, como pelos custos envolvidos na mitigação do seu efeito. Para a sua estimação concorrem dois cenários alternativos, tomando-se o mais gravoso:

- Por um lado, para fazer face a eventos com repercussão na imagem do Banco, estimou-se a necessidade de uma campanha que representaria 25% do orçamento anual de marketing e comunicação.
- Num cenário alternativo, configurou-se um cenário de pressão sobre os depósitos de Clientes, em face de danos de imagem do Banco, designadamente ao nível da sua solvabilidade. Para o modelar, assumiu-se que para reter depósitos, mantendo genericamente o seu nível global, haveria que remunerar, por 6 meses, com mais 100 bps cerca de 20% dos depósitos de Clientes. Qualquer um destes pressupostos se afigura defensável na medida em que a sobretaxa excede o que se verificou em situações análogas e a fuga potencial se encontra também razoavelmente enquadrada pela indústria, sendo superior a fugas de depósitos ocorridas no mercado nacional por eventos de natureza similar: BES, BPN e BANIF.

Conclusão

Ao finalizar este Plano de Marketing Digital para 2025, reafirmamos o nosso compromisso em consolidar o Banco Carregosa como líder no setor bancário português, com especial destaque no segmento de Wealth Management. Através de uma análise detalhada das dinâmicas internas e externas, delineamos estratégias e ações que nos permitirão navegar com confiança num ambiente financeiro em constante transformação, avançando terreno de forma decisiva no ecossistema digital.

A compreensão das tendências externas, como a consolidação da digitalização, a influência crescente da geração millennial e a ascensão de novos canais de interação online, posiciona-nos de maneira proativa. Estamos preparados para responder com agilidade às tendências emergentes, colocando sempre o Cliente no centro da nossa estratégia e aproveitando o potencial das ferramentas digitais para criar conexões mais fortes e personalizadas.

Internamente, reconhecemos as nossas forças e oportunidades de melhoria. Embora tenhamos alcançado uma performance notável nos últimos anos, identificamos áreas críticas, como a gestão de marca, publicidade digital, inovação tecnológica e gestão das redes sociais, que requerem atenção e investimento. Em 2025, estamos determinados a fortalecer a nossa proposta de valor no ambiente digital, oferecendo produtos, serviços e experiências distintivas que atendam às expectativas dos nossos Clientes, com destaque para a adoção de tecnologias como inteligência artificial e análises preditivas.

Com a execução deste plano, o Banco Carregosa não só atenderá às crescentes expectativas dos Clientes, mas também estabelecerá novos padrões de excelência no setor, avançando terreno no ambiente digital como um diferencial competitivo. A nossa visão é clara: liderar através da inovação, transparência e compromisso com os valores contemporâneos de sustentabilidade.

Em suma, este Plano de Marketing Digital é o nosso guia estratégico para uma jornada de crescimento e excelência. Com dedicação, visão e uma execução precisa, estamos confiantes de que alcançaremos novos patamares de sucesso, consolidando a reputação e o legado do Banco Carregosa como referência no mercado financeiro português.

Anexos I- Análise da Concorrência

1. Banco BiG

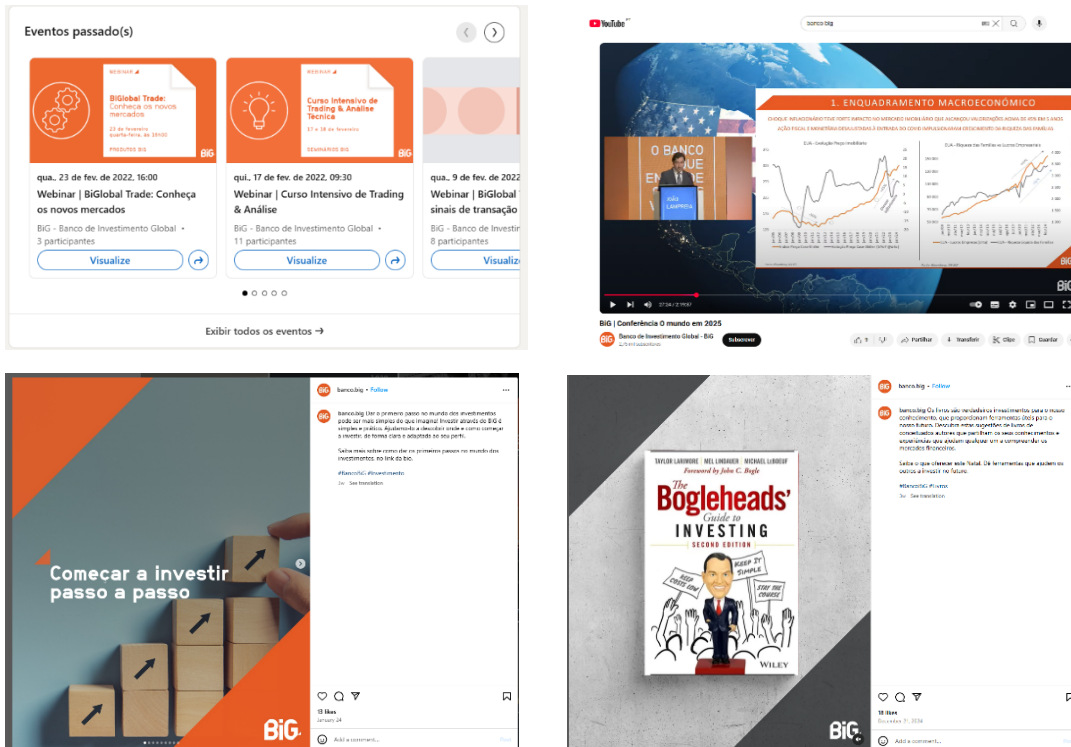


Figura 26: Conteúdo das redes sociais do Banco Big

SUBSCREVA AS PUBLICAÇÕES BIG DE FORMA GRATUITA

Por favor seleccione as publicações que deseja subscrever.






	COMENTÁRIO DE MERCADO Relatório Semanal de Mercado - Publicação semanal que resume o desempenho dos principais ativos e das notícias que marcaram a semana anterior, bem como perspectivas fundamentais e técnicas sobre vários ativos. Nota Temática - Acompanhamento e análise dos principais temas de investimento, eventos macroeconómicos e geopolíticos. Resultados Corporativos - Publicada durante a época de resultados, resume os resultados das principais empresas europeias e norte-americanas	<input type="checkbox"/>
	NEWSLETTER DIÁRIA Diariamente, pelas 8:00H, fique a par do comportamento dos mercados e as principais notícias do dia.	<input type="checkbox"/>
	OUTLOOK Documento que apresenta as perspectivas anuais (Outlook anual) e trimestrais (Outlook trimestral) do BIG sobre os vários mercados financeiros mundiais e o panorama macroeconómico nacional e internacional	<input type="checkbox"/>
	AGENDA SEMANAL Todas as sextas-feiras, saiba quais os principais indicadores económicos e resultados/dividendos empresariais que terão lugar durante a semana seguinte	<input type="checkbox"/>
	BOND WATCH Resumo mensal do mercado obrigacionista (postura dos bancos centrais, performance das obrigações soberanas, performance das obrigações corporativas, etc.)	<input type="checkbox"/>

Figura 27: Publicações para subscrever do Banco Big



Figura 28: Ebooks do Banco BIG

2. Banco Invest

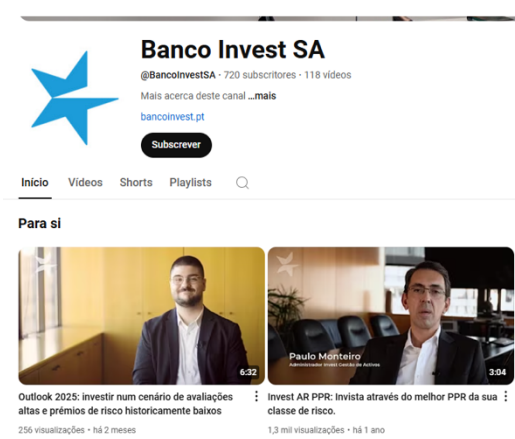
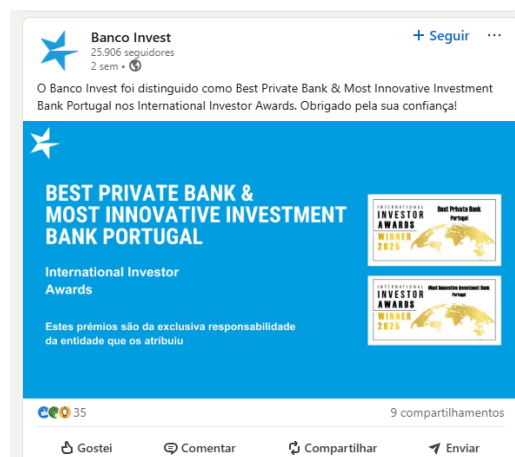


Figura 29: Conteúdo das redes sociais do Banco Invest



Figura 30: Blog "Invest Spot" do Banco Invest

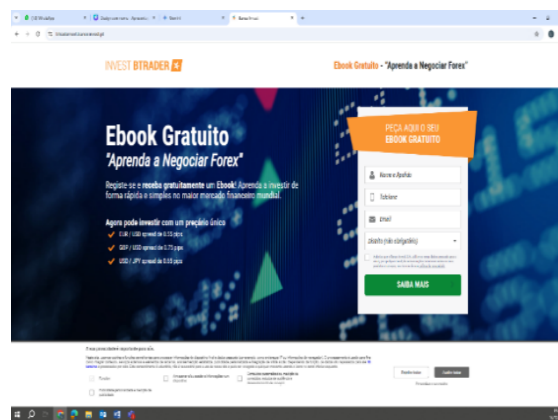


Figura 31: Ebook "Aprenda a Investir na Forex" do Banco Invest

3. Banco Best



Figura 32: Website do Banco Best

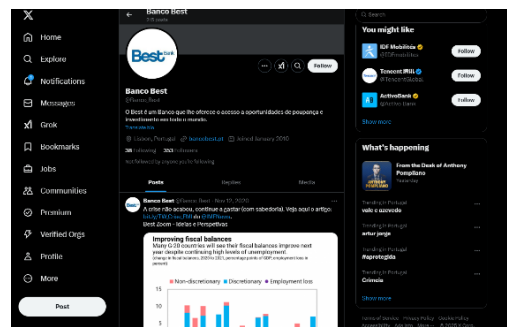
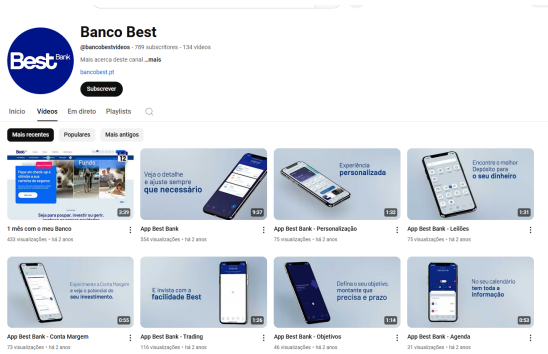
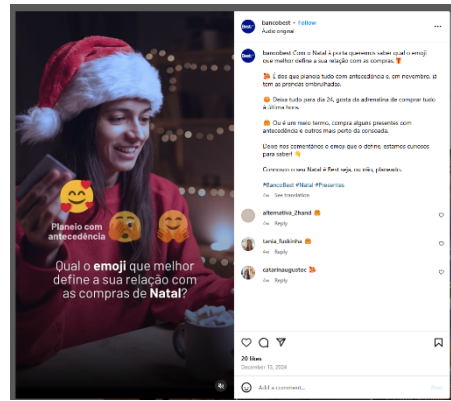
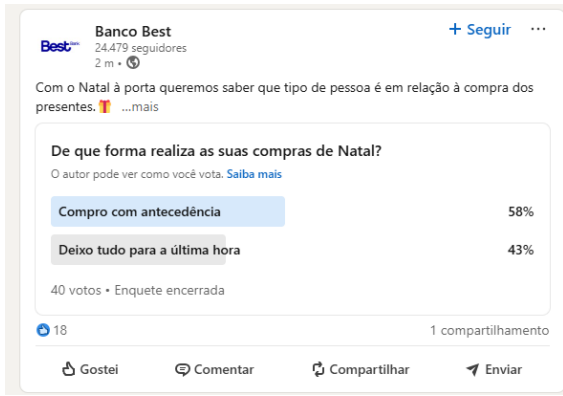


Figura 33: Conteúdo das redes sociais do Banco Best

4. Bankinter

Finanças Pessoais /

Truques de poupança e conselhos para poupar com o seu primeiro trabalho

Deixamos alguns conselhos básicos para que comece a semear a semente da poupança.

Mais recente 19.02.2025



Mercados /

Informação Semanal de Mercados

O fundo do mercado melhorou um pouco, estando mais predisposto a subidas do que a retrocessos.

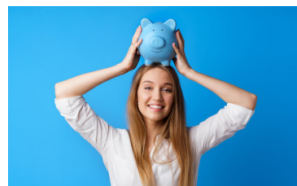
18.02.2025

Mercados /

Informação Diária de Mercados (atualizada)

Confira as informações de Mercados ao dia elaboradas pela Equipa de Research do Bankinter.

Mais recente 19.02.2025



Finanças Pessoais /

Como fazer um orçamento pessoal eficaz: guia

O que é um orçamento pessoal e qual o motivo para ser tão importante?

14.02.2025

Finanças Pessoais /

Diferença entre sub-rogação de hipoteca e nova hipoteca

Se uma entidade oferece melhores condições do que as que tem, e depois de ter calculado os custos da mudança, pode optar por duas alternativas.

18.02.2025



Não é Cliente? ✕
Abra a sua conta totalmente online.

Faça scan do QR code e descarregue a app.

Google Play

Disponível na App Store

Disponível em AppGallery

Finanças Pessoais /

Regra 50/20/30: O plano para gozar de uma boa saúde financeira

É um método de gestão financeira que serve para todas as pessoas.

14.02.2025

Figura 34: Website do Bankinter

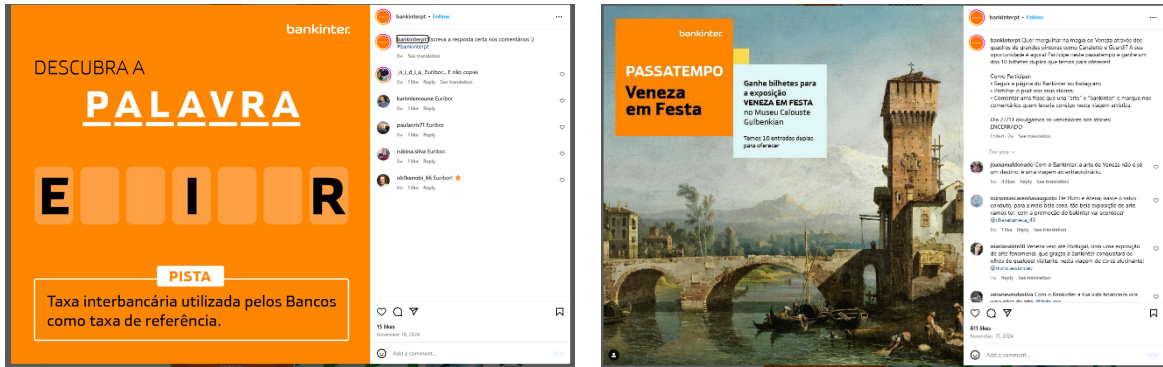
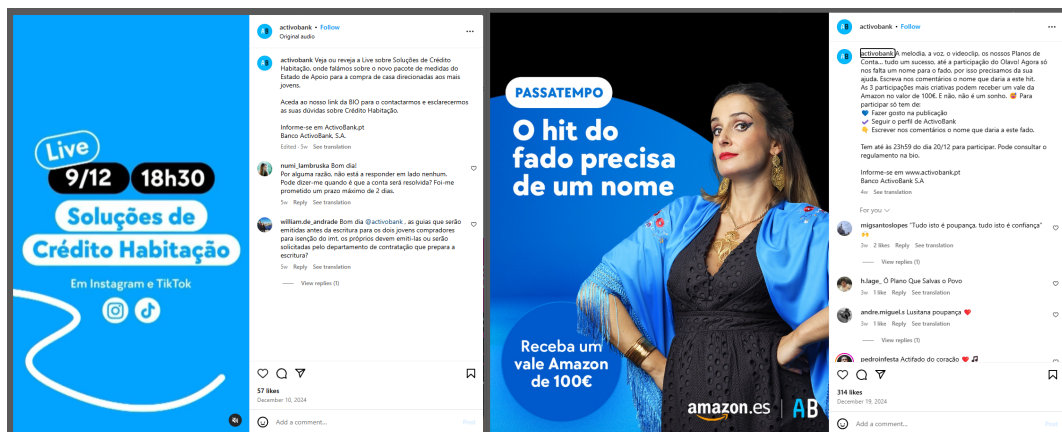


Figura 35: Conteúdo das redes sociais do Bankinter

5. ActivoBank



Figura 36: Website do ActivoBank



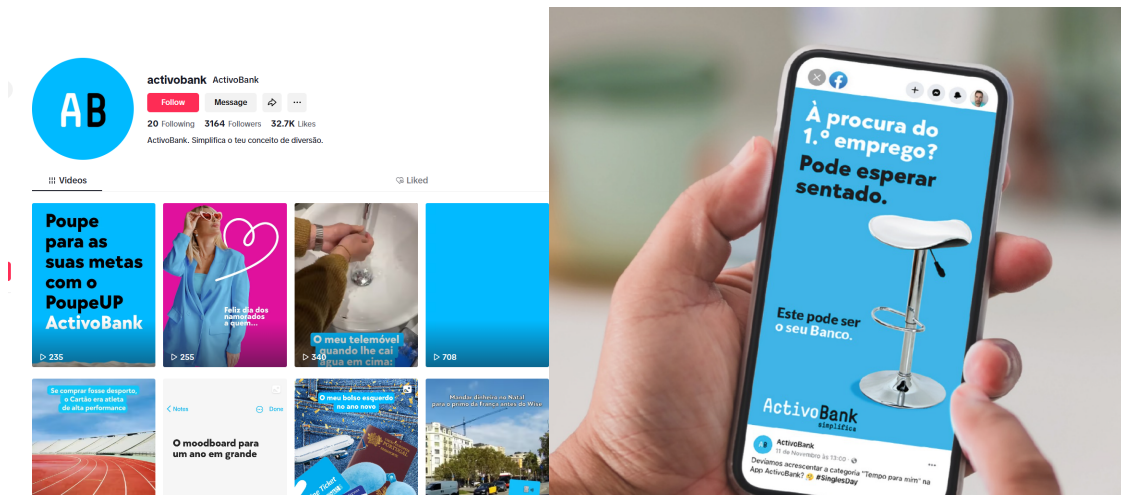


Figura 37: Conteúdo das redes sociais do ActivoBank

4.3 Tarefas Complementares

4.3.1 Onboardings, Formações e Reuniões

Durante a primeira semana de estágio no Banco Carregosa, entre os dias 28 e 31 de outubro, o principal objetivo foi a integração e o conhecimento aprofundado da estrutura e funcionamento da instituição. A estagiária iniciou com sessões de *onboarding* com todas as equipas dos diferentes departamentos, o que permitiu perceber o papel de cada área dentro do Banco e como estas se interligam (Anexo A.1). Este processo foi fundamental para a sua adaptação e para compreender melhor o contexto em que o departamento de Marketing atua.

Paralelamente, participou em quatro formações essenciais para o exercício das suas funções. A primeira foi uma formação interna em Compliance, que lhe deu uma visão clara sobre as regras, políticas e boas práticas a seguir no setor bancário. Seguiu-se uma formação sobre o procedimento de identificação, registo e monitorização de deficiências e incumprimentos, que reforçou a importância do controlo e prevenção de riscos. Para além disso, também participou em duas formações na área da Cibersegurança - “Cidadão Ciberseguro” (Anexo A.2- Figura 2) e “Cidadão Ciberinformado” (Anexo A.2- Figura 3), que reforçaram a importância da segurança digital, tanto a nível pessoal como profissional.

Durante a mesma semana, a aluna assistiu a todas as reuniões matinais da equipa de Marketing, nas quais marcou presença até ao fim do estágio, onde observou a dinâmica de trabalho e os projetos em desenvolvimento e posteriormente com a possibilidade de também participar nas mesmas (Anexo A.1). Teve também ainda a possibilidade de analisar detalhadamente o website do Banco, com especial atenção à forma como a marca comunica com os seus diferentes públicos.

Por fim, iniciou a análise do Plano de Marketing de 2024, o que foi essencial para entender os objetivos e estratégias da equipa para o presente ano, para futuramente conseguir trabalhar no Plano de Marketing de 2025 com maior facilidade.

Paralelamente, a estagiária esteve presente nas reuniões com a agência de comunicação Coollink, parceira do Banco neste projeto (Anexo A.3) o que lhe permitiu perceber melhor a articulação entre o trabalho da equipa interna e os contributos dos parceiros externos.

4.3.2 Prendas/Embrulhos de Natal e Convívios

Durante a terceira semana de estágio, houve a oportunidade de marcar presença no Convívio de Magusto (Anexo B.1), um evento tradicional organizado pelo Banco Carregosa que reuniu todos os departamentos numa celebração marcada por um ambiente de confraternização e espírito de equipa. Esta experiência permitiu à aluna, não só conhecer melhor os colaboradores das diversas áreas da instituição, mas também compreender a importância que o banco atribui à integração e ao fortalecimento das relações interpessoais entre os seus profissionais.

A partir do dia 18/11/2025, as atividades desenvolvidas centraram-se na preparação e organização das prendas de Natal do Banco Carregosa, num período intenso, em vários dias da semana. Inicialmente, colaborou na entrega das agendas de 2025, garantindo que todos os departamentos fossem contemplados com este material essencial para o planeamento do próximo ano. Paralelamente, a estagiária também contribuiu na organização dos presentes de Natal da instituição, uma tarefa que incluiu o embrulho meticuloso de caixas de vinho, champagne e livros, sempre com atenção ao detalhe para refletir o elevado padrão de qualidade do Banco (Anexo B.2- Figura 6).

Prosseguiu com a organização das prendas destinadas aos clientes, dispondo os itens em “ilhas” elaborado (Anexo B.2- Figura 7) conforme as indicações de um ficheiro Excel previamente elaborado, o que exigiu rigor e capacidade de coordenação. Também organizou os presentes para os jornalistas, assegurando uma apresentação cuidada e profissional. Além disso, a aluna dedicou-se ao embrulho e à organização dos presentes de Natal para todos os colaboradores da empresa (Anexo .2B- Figura 8), culminando na distribuição destes por todos os departamentos. Esta etapa proporcionou-lhe um contacto direto com as equipas, permitindo observar a dinâmica interna da instituição.

O período terminou com o Jantar de Natal, um evento marcante que celebrou o esforço coletivo e reforçou o sentido de comunidade e reconhecimento dentro do Banco Carregosa (Anexo B.2- Figura 9).



Figura 38: Equipa de Marketing do Banco no jantar de Natal

4.3.3 Brainstorming

No dia 12/02/2025, realizou-se uma reunião de brainstorming com toda a equipa de Marketing. Nas semanas anteriores, foi proposto desenvolver uma análise da concorrência no digital para identificar sugestões de melhoria para o Banco Carregosa. Durante esta reunião de brainstorming, foi desafiado à aluna apresentar o PowerPoint que realizou, com 82 slides (Anexo C.1), a toda a equipa.

Com base nessa análise, identificou algumas oportunidades e desafios relevantes para o Banco. Desta forma, foi proposto um conjunto de 12 ações estratégicas com o objetivo de aumentar a presença digital, reforçar o posicionamento da marca e melhorar o envolvimento com o público-alvo. Entre elas estão iniciativas como:

Tabela 24: Propostas Sugeridas para o Banco, elaboração própria

Oportunidades Propostas	
Comunicação e Canais Diretos com o Público:	<ul style="list-style-type: none"> • 1º Ação: Criação de Telegram (Wpp); • 2º Ação: Criação de uma APP para o Banco Carregosa;
Produção de Conteúdo de Valor:	<ul style="list-style-type: none"> • 3º Ação: Criação de um Podcast; • 4º Ação: Criação de Novos E-books; • 5º Ação: Recomendação de livros relacionados com literacia financeira nas redes sociais;
Interação e Conteúdos nas Redes Sociais:	<ul style="list-style-type: none"> • 6º Ação: Criação de Posts Dinâmicos (Q & A); • 7º Ação: Posts com datas comemorativas; • 8º Ação: Posts relativos aos projetos de impacto social do Banco Carregosa e eventos onde marcou presença; • 9º Ação: Colocar todos os eventos realizados pelo Banco Carregosa no LinkedIn;
Melhorias na Presença Digital e Visual:	<ul style="list-style-type: none"> • 10º Ação: Melhorar a consistência visual (Posts, destaques, etc); • 11º Ação: Criação de uma foto de capa para as notícias do Now; • 12º Ação: Organização do Linktree.

Fonte: Elaboração própria

De seguida, será apresentada uma breve descrição de cada ação realizada, bem como a comparação entre o antes e o depois, destacando os principais impactos observados com a sua implementação.

Ação 5º e 7º:

A ideia era aproveitar datas comemorativas ou eventos importantes no setor financeiro para gerar conteúdo relevante para manter a consistência nos *posts* das redes sociais do Banco, sem sobrecarregar a audiência e obter uma presença notável no online. Assim sendo, foi realizado um Plano de Ação para esta ideia, que consistia em:

1. Definir os Objetivos e Público-Alvo;
2. Identificar as datas importantes;
3. Listar no Outlook as datas relevantes ao longo do ano;
4. Estabelecer uma frequência de publicações;
5. Escolher os formatos do conteúdo;
6. Desenvolver um cronograma de produção de conteúdos;
7. Divulgação nas redes sociais
8. Medição do alcance, envolvimento e feedback recebido para avaliar o impacto da campanha.

Posteriormente, foi implementado um cronograma que foi desenvolvido, que integra datas comemorativas e eventos relevantes para o setor financeiro, com o objetivo de planejar e produzir conteúdo temático para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling (Anexo C.2). Este cronograma foi estruturado com as datas específicas a serem trabalhadas, permitindo uma visão clara das publicações ao longo do tempo. A ideia central foi aproveitar ocasiões comemorativas para criar publicações alinhadas aos interesses do público-alvo, oferecendo valor através de dicas financeiras, mensagens inspiradoras ou informações úteis, em vez de apenas promoções comerciais. Este planeamento permitiu manter uma consistência nas publicações, garantindo uma presença digital regular sem sobrecarregar a audiência com conteúdos excessivos ou desalinhados. Durante o período do estágio, as datas selecionadas para publicação de conteúdo incluíram:

- 1. Dia Internacional da Mulher (8 de março):** Foi implementada uma série de vídeos nas redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling nesta data. A ideia consistiu em criar vídeos curtos (20-30 segundos) com um formato dinâmico e emocional, destacando mulheres influentes no setor financeiro, como demonstrado na Figura 12. Cada vídeo seguia uma narrativa coesa: identidade (quem é), feitos (o que fez) e inspiração (por que inspira). Foram destacadas figuras como a Senhora Dra. Maria Cândida Rocha e Silva, presidente do Banco Carregosa e primeira corretora mulher da Bolsa Portuguesa, Abigail Johnson (CEO da Fidelity), Sallie Krawcheck (fundadora da Ellevest), Muriel Siebert (pioneira em Wall Street), Christine Lagarde (presidente do BCE) e Helena Morrissey (criadora do 30% Club).

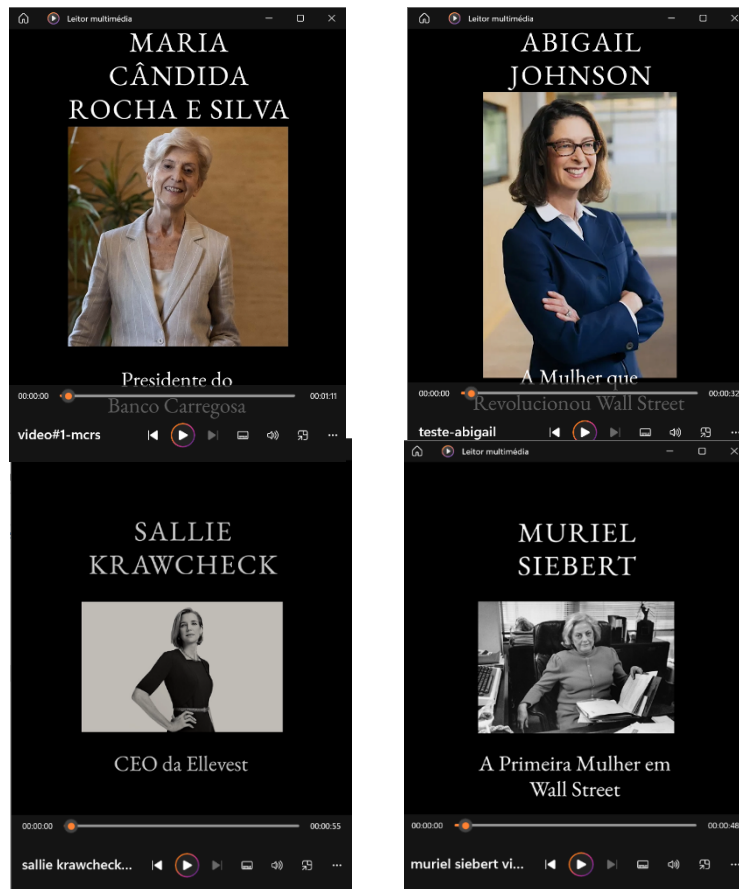


Figura 39: Vídeo para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia da Mulher

- 2. Dia Mundial da Saúde (7 de abril)** - Destacou-se os fundos de investimento temáticos em saúde do Banco Carregosa através de um post em formato carrossel (Anexo C.3-Figura 13 e 14). O conteúdo utilizou um design visual com ilustrações relacionadas ao tema, criando uma identidade atrativa e profissional. O texto sugerido, visou conectar o evento à oferta do banco, incentivando os seguidores a explorarem esses produtos financeiros. A publicação teve como objetivo promover os fundos de forma estratégica, aproveitando a data comemorativa para reforçar a relevância do investimento em saúde e a expertise do Banco Carregosa no setor.
- 3. Dia do Golfista (10 de abril)** - Criação de um carrossel de 4 publicações com curiosidades apelativas sobre o golfe, cada uma acompanhada por uma ligação simbólica ou direta ao Banco Carregosa. O foco foi criar um conteúdo leve, informativo e visualmente atrativo, capaz de captar a atenção de diferentes públicos, sobretudo os interessados em golfe, finanças e lifestyle premium. A Figura 11, apresenta o conteúdo partilhado neste dia temático nas redes sociais do Banco e da GoBulling.

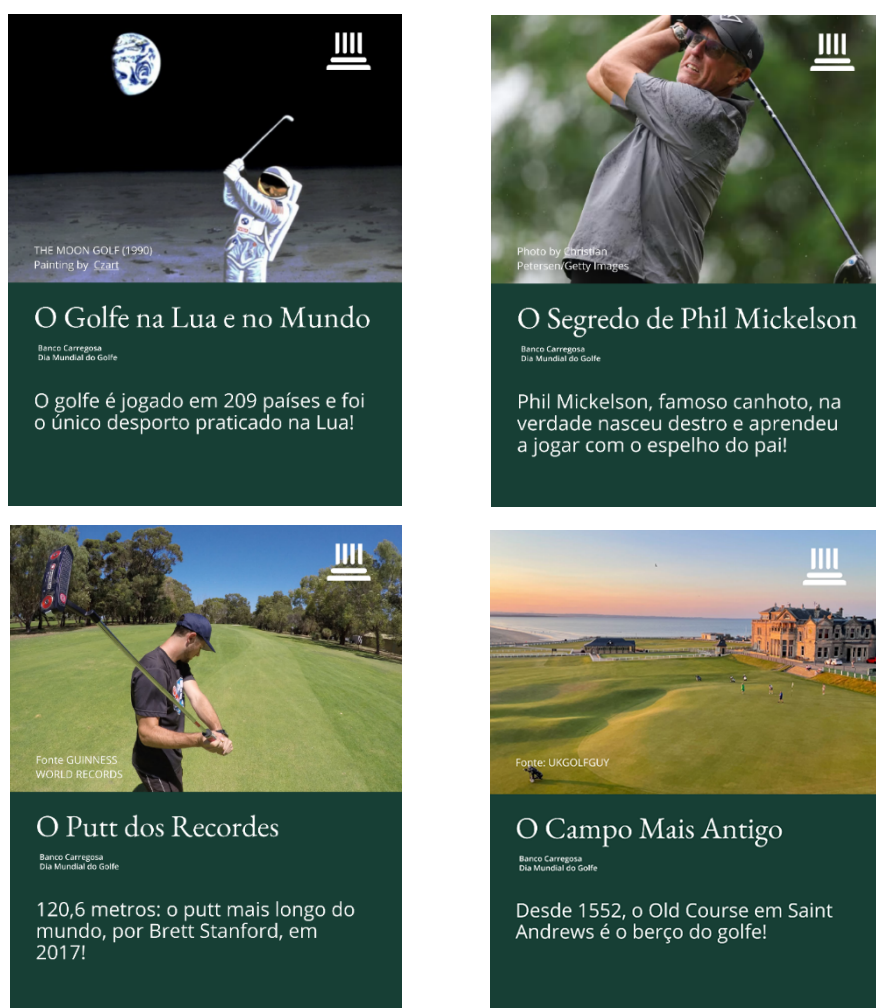


Figura 40: Post para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia do Golfista

- 4. Dia da Terra (22 de abril)** - Aproveitando a importância simbólica desta data dedicada à preservação do planeta, o Banco procurou dar destaque à sua oferta de fundos de investimento sustentáveis (Anexo C.3- Figura 16 e 17). Esta ação teve como objetivo informar e sensibilizar os clientes para a possibilidade de realizarem investimentos que, para além do retorno financeiro, contribuem positivamente para causas ambientais e sociais, reforçando o compromisso da instituição com a sustentabilidade.
- 5. Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor (23 de abril)** - Assinalando esta data, cujo principal objetivo é reconhecer a importância dos livros e promover hábitos de leitura, foi criada uma nova rubrica no Banco intitulada “Livros que rendem” (Anexo C.3- Figura 18 e 19). Esta iniciativa consiste na recomendação mensal de um livro relacionado com literacia financeira, com início no dia 23 de abril, reforçando o compromisso da instituição com a educação financeira dos seus públicos. Nesse

mesmo dia, foi publicada a primeira recomendação “O Investidor Inteligente”, da autoria de Benjamin Graham, conforme ilustrado na Figura 12.



Figura 41: Post para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling relativos ao Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor

Estas iniciativas não só enriqueceram o calendário de publicações do Banco e da GoBulling, como também fortaleceram o *engagement* com os seguidores, alinhando-se aos objetivos do Plano de Marketing Digital ao promover uma comunicação relevante e estratégica.

Embora os períodos analisados ainda sejam curtos, será realizada uma comparação entre os meses de janeiro e fevereiro de 2025 (antes da implementação das novas iniciativas) e os meses de março e abril (após a implementação), com o objetivo de analisar o impacto nas redes sociais do Banco Carregosa. Esta comparação encontra-se detalhada no Anexo C.4, e incide exclusivamente sobre a rede social, LinkedIn, por ser a plataforma onde os resultados são mais visíveis. Nas páginas da GoBulling não se verificaram diferenças significativas nos mesmos indicadores.

Ainda assim, observa-se já uma evolução positiva nos principais dados de desempenho, como visualizações, impressões, cliques e reações do Banco Carregosa.

Melhorias na Presença Digital e Visual:

Ação 10º: Destaques Instagram (BC e GB)

Durante o estágio, no âmbito das redes sociais uma das tarefas foi trabalhar na melhoria da consistência visual das redes sociais do Banco Carregosa. Uma das tarefas envolveu a melhoria da consistência visual dos destaques (ou highlights) do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling. Este processo consistiu em uniformizar a aparência gráfica das

capas dos destaques, garantindo que seguissem um padrão estético coerente, utilizando a paleta cromática do Banco, o verde e o vermelho, tipografia e elementos visuais alinhados à identidade da marca, conforme demonstra na Figura 13. O objetivo foi tornar o perfil mais homogéneo, transmitindo uma imagem profissional e organizada ao público, tal como mostra no Anexo C.6. Para além disso, foram propostos e acrescentados novos destaques para categorias relevantes, como Artigos, Glossário, Perspetivas, TOP ETFs e TOP Fundos, ampliando a cobertura de conteúdos estratégicos e facilitando a navegação dos utilizadores pelos temas de interesse.

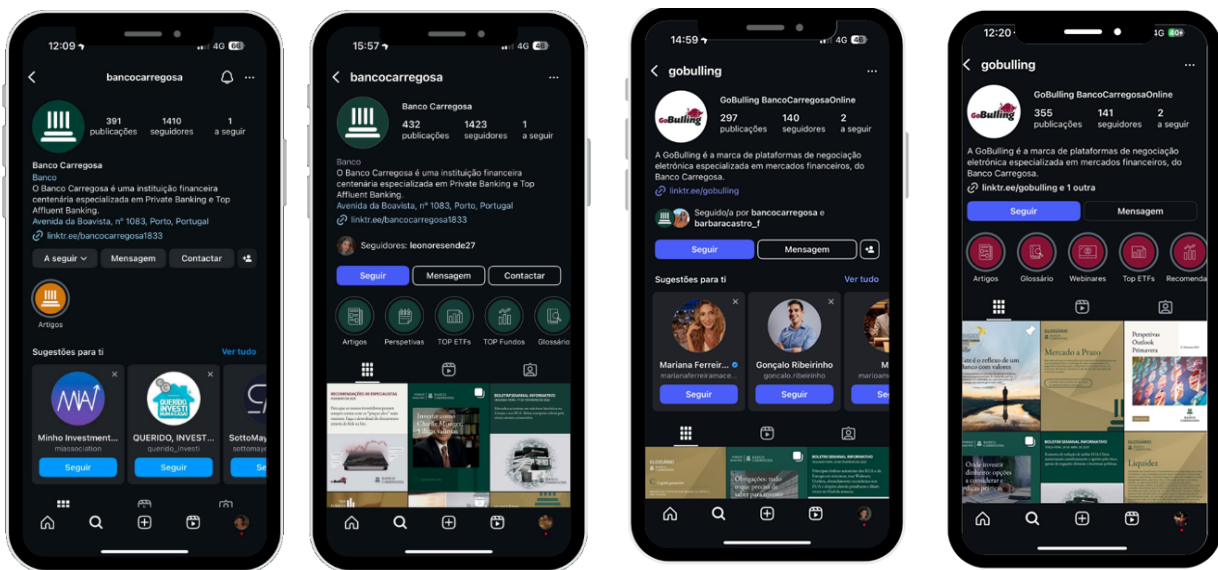


Figura 42: Antes e Depois dos destaques do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling

Ação 11º: Capas dos Videos NOW (Instagram, Youtube, LinkedIn e Facebook)

Ainda relacionado com as redes sociais foi proposta uma melhoria para a capa dos posts dos vídeos do NOW, um projeto de notícias desenvolvido em parceria semanal com João Queiroz, Head of Trading do Banco Carregosa, e outras figuras importantes no Banco. A sugestão envolveu a criação de fotos de capa personalizadas para cada vídeo publicado nas redes sociais do Banco (Instagram, Facebook e LinkedIn). Estas capas, conforme ilustrado na Figura 14, apresentam um design visual consistente, utilizando as cores oficiais do Banco, tipografia e elementos gráficos alinhados à identidade da marca, tornam os posts mais intuitivos para os seguidores, facilitando a identificação imediata do conteúdo das notícias. Além disso, a adoção de um padrão homogéneo nas capas contribui para uma apresentação mais profissional e coesa na página, reforçando a perceção de organização e credibilidade. Esta abordagem visa não só melhorar a experiência do utilizador, mas também aumentar o

engagement, destacando os conteúdos da parceria com João Queiroz no *feed* e nos destaques do Instagram.

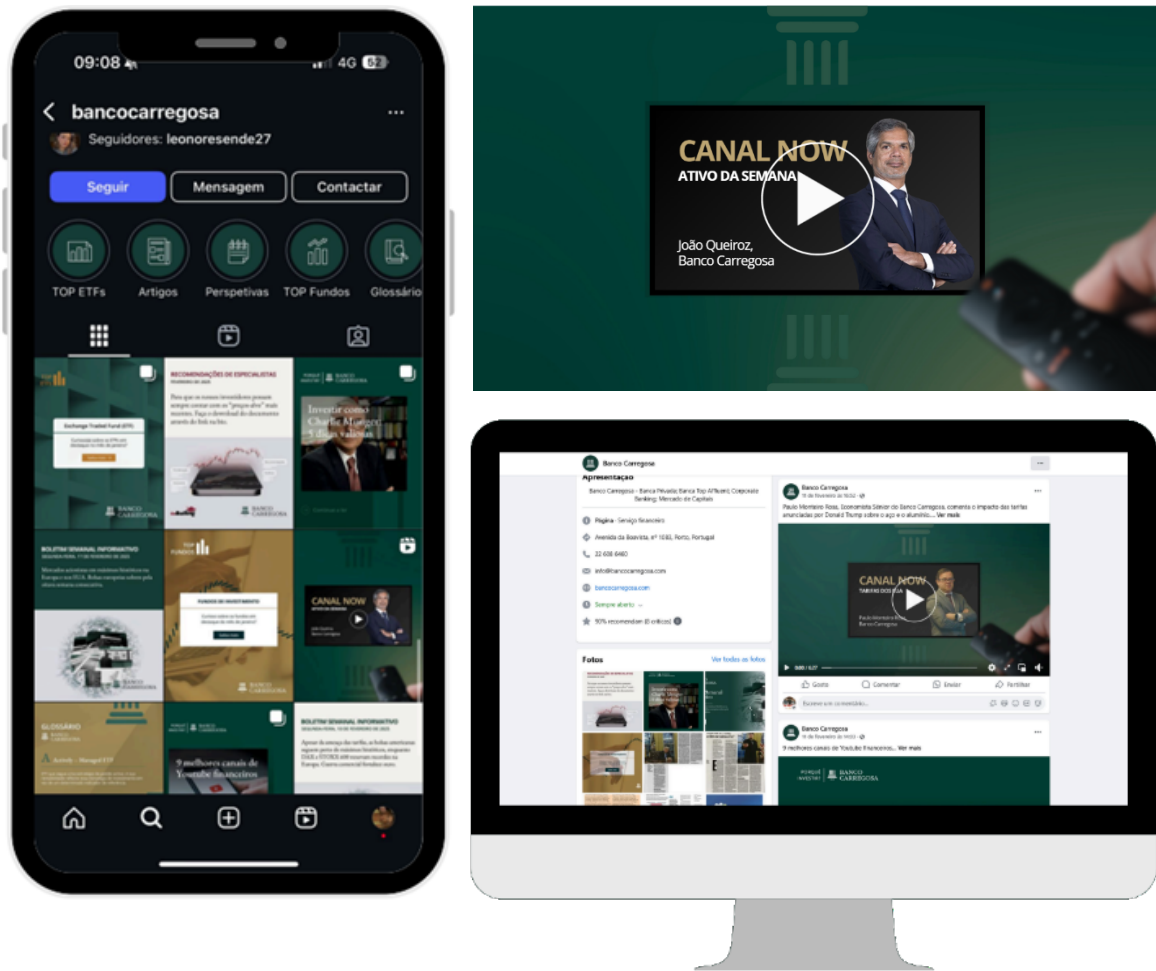


Figura 43: Capa nova dos vídeos NOW no Instagram e no LinkedIn do Banco Carregosa

Ação 12º: Linktree

Outra tarefa realizada foi a reorganização do Linktree associado ao perfil de Instagram do Banco Carregosa, com o intuito de facilitar a navegação de todos os utilizadores. O Linktree, uma ferramenta que permite centralizar múltiplos links numa única URL presente no bio, foi ajustado para apresentar uma estrutura mais lógica e intuitiva. Isso envolveu a categorização dos links em secções claras: como informação relativa ao Banco Carregosa (Website, Webinars, Outlooks, etc.), “Poupança e Investimento”, “Private Banking”, “GoBulling” e “Mais Informações”, priorizando os conteúdos mais relevantes para o público-alvo (Anexo C.8). Houve ainda atenção à ordem dos links, colocando os mais estratégicos no topo, e à descrição de cada um, utilizando títulos curtos e diretos para que os seguidores compreendessem imediatamente o destino de cada clique. Esta reorganização teve como objetivo melhorar a experiência do utilizador, reduzir o tempo de procura por informações e

umentar o tráfego para as páginas digitais do banco, alinhando-se aos objetivos de comunicação do Plano de Marketing Digital.

Depois da reunião de brainstorming até à data de fim do estágio, várias ações que a estagiária sugeriu foram realizadas efetivamente. Estas ações tiveram como objetivo reforçar a presença digital do Banco Carregosa, melhorar a experiência do cliente e tornar toda a comunicação mais dinâmica. Para além da proposta as ações, a aluna acompanhou de perto a sua concretização e conseguiu observar mudanças significativas na forma como o Banco comunica com o seu público e se posiciona digitalmente. Neste sentido, é possível verificar no Anexo C.9, com a ajuda do SWONKIE, uma comparação entre os resultados obtidos ao longo do ano de 2024 e os resultados registados nos primeiros quatro meses de 2025, evidenciando uma evolução favorável nos principais indicadores de desempenho.

4.3.4 Apoio logístico na produção de conteúdo multimédia

Outra tarefa onde a estagiária teve a oportunidade de prestar apoio foi na gravação e produção dos “Perspetivas de Outlook- Inverno” e “Perspetivas de Outlook – Primavera” do Banco Carregosa, com a colega Joana Ribeiro. Uma iniciativa que reuniu figuras-chave da instituição para partilhar análises e perspetivas financeiras.

A aluna trabalhou na preparação e coordenação das sessões que contaram com a participação de Pedro Baldaia, *Head of Equities* do Banco Carregosa, Miguel Ferraz, Analista Financeiro, Filipe Silva, Diretor de Investimentos, Mário Carvalho Fernandes, Administrador do Banco Carregosa, e Paulo Monteiro, Economista Sénior).

A sua contribuição envolveu tarefas de suporte logístico e organizacional, garantindo que o processo de gravação decorresse de forma fluida e eficiente. Este projeto permitiu-lhe só desenvolver competências práticas na área da produção de conteúdos, mas também aprofundar o seu entendimento sobre as dinâmicas do setor financeiro através das análises apresentadas por estes especialistas.

Os vídeos resultantes deste trabalho (Figura 15 e 16) encontram-se disponíveis nos seguintes links:

- Outlook com Pedro Baldaia-(<https://www.youtube.com/watch?v=w1tNUJeynss&t=1s>)
- Outlook com Miguel Ferraz- (<https://www.youtube.com/watch?v=5ZWXAgUtyRU>)
- Outlook com Filipe Silva- (<https://www.youtube.com/watch?v=UDtrm9ug3So&t=5s>)

- Outlook com Mário Carvalho Fernandes- (<https://www.youtube.com/watch?v=gIKBh4RfSUo&t=7s>)
- Outlook com Paulo Monteiro- (<https://www.youtube.com/watch?v=9DMBYK-nNIA>)

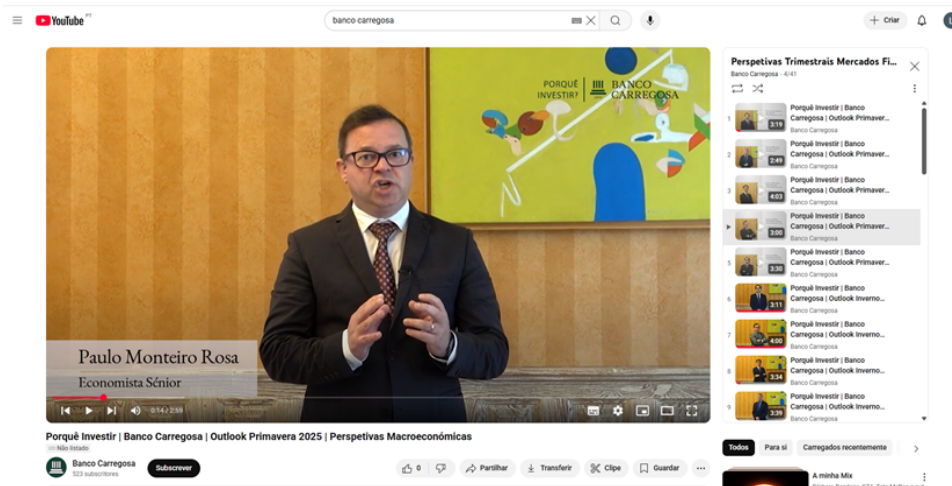


Figura 44: Perspetivas de Inverno 2025 Banco Carregosa, com a participação de Filipe Silva, Diretor de Investimentos

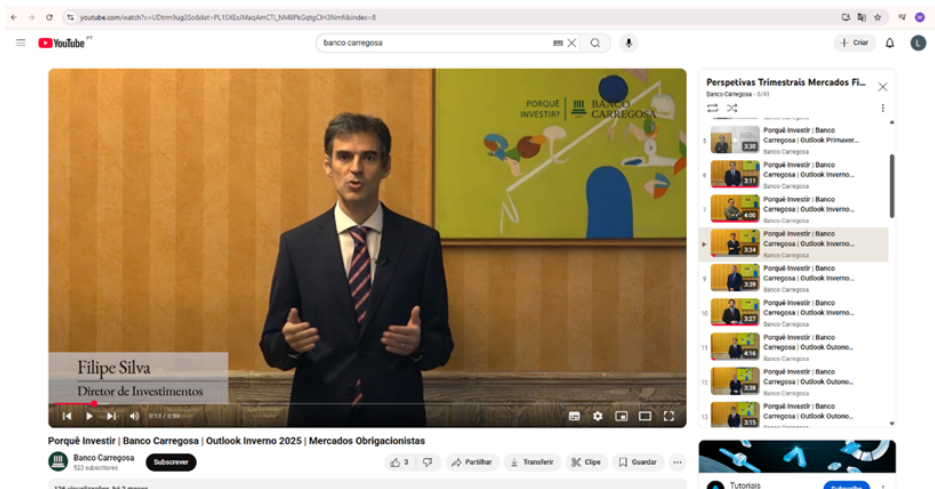


Figura 45: Perspetivas de Inverno 2025 Banco Carregosa, com a participação de Paulo Monteiro, Economista Sénior

4.3.5 SEO

Durante o estágio, foram realizadas várias reuniões com a equipa da Havas, nas quais a estagiária esteve presente, agência responsável pela gestão de estratégias digitais do Banco Carregosa, com o objetivo de avaliar o desempenho da presença online da instituição. Estas sessões tiveram como foco a análise detalhada da prestação digital do banco, abrangendo áreas como a visibilidade nos motores de busca (SEO), a eficácia das campanhas de

marketing digital e a experiência do utilizador nos canais online. Além disso, foram identificadas falhas específicas, tais como lacunas na otimização de conteúdos (ex.: uso inadequado de palavras-chave ou meta descrições), inconsistências na performance das plataformas digitais e eventuais desvios em relação aos objetivos estratégicos previamente definidos. As discussões permitiram não só mapear pontos de melhoria, mas também propor soluções práticas, como ajustes técnicos no website e refinamentos nas estratégias de comunicação digital, contribuindo diretamente para o Plano de Marketing Digital em desenvolvimento.

Ainda no âmbito do estágio, foi possível colaborar no projeto de otimização do website do Banco para os motores de pesquisa (SEO). Esta intervenção teve como objetivo melhorar a notoriedade e a visibilidade orgânica do website nos motores de busca, assegurando o cumprimento das boas práticas recomendadas. Dentro do projeto suprarreferido, as principais ações em que estive envolvida foram:

- **Otimização do texto alternativo (alt-text) das imagens**, assegurando que cada uma tivesse uma descrição relevante e adequada ao seu conteúdo, contribuindo para a acessibilidade e para o SEO;
- **Correção dos textos âncora não descritivos**, nomeadamente a substituição de hiperligações com expressões genéricas como "clique aqui" por textos mais informativos e descritivos, que ajudam os motores de busca a compreender melhor o contexto da página de destino;
- **Revisão hierárquica dos títulos (tags H1, H2, etc.)**, corrigindo a utilização sequencial incorreta da tag H1, de modo a garantir uma estrutura lógica e semântica adequada das páginas, facilitando a leitura dos utilizadores e a indexação pelos motores de busca.
- **Substituição de imagens para um formato mais adequado para Web (webp)**, de forma a melhorar o tempo de carregamento das páginas.

As alterações realizadas podem ser consultadas no Anexo E, onde se apresentam exemplos práticos das correções efetuadas.

4.3.6 Calendarização E-mail Marketing

No decorrer do estágio, desenvolveu-se um planeamento estratégico de campanhas de E-mail marketing com o objetivo de garantir uma comunicação regular, relevante e direcionada com os clientes do Banco Carregosa. Esta calendarização abrange o período de fevereiro a

maio de 2025, com conteúdos diversificados e adaptados aos diferentes perfis de clientes. A estrutura do calendário foi pensada para manter uma cadência semanal de envios, com comunicações agendadas maioritariamente para terças e quintas-feiras, dias tradicionalmente associados a maiores taxas de abertura de E-mails (Anexo F). Para facilitar a leitura e a organização, foi utilizado um sistema de cores por tipo de conteúdo.

As comunicações incluem:

- **Newsletters mensais** (amarelo);
- **Campanhas Push GoBulling e Leads** (azul);
- **Depósitos a Prazo e Poupança Crescente** (verde);
- **Tipologias de Investidor** (roxo);
- **Produtos Unit-Linked** (vermelho);
- **Mensagens Institucionais** (rosa).

Este planeamento permitiu garantir uma comunicação contínua e coerente com os clientes, diversificação de conteúdos, equilibrando informação promocional e educativa, a segmentação de mensagens com base no perfil e nas necessidades do cliente e ainda o reforço da imagem de confiança e especialização do Banco Carregosa.

4.3.7 Calendarização das Publicações

No âmbito das minhas responsabilidades da aluna no Banco Carregosa, para além da calendarização do E-mail marketing, também se criou um documento em Excel intitulado "Calendarização das Publicações nas Redes", com o objetivo de planear e organizar todas as publicações nas redes sociais da instituição ao longo do ano de 2025 (Anexo G). Este trabalho envolveu a criação de um cronograma detalhado, estruturado por semanas, onde foram registadas as datas específicas, evento, e os temas dos *posts* a serem publicados, incluindo notas sobre o formato e o foco de cada publicação. A calendarização abrangeu uma variedade de eventos relevantes já definidos, bem como iniciativas internas do Banco, como a partilha de conteúdos relacionados com os Outlooks financeiros e artigos temáticos sobre investimentos. Para cada data, incluí no Excel informações adicionais, como exemplos de copy para os *posts*, links de referência (quando aplicável) e destaques sobre o contexto ou objetivo da publicação, como a promoção de eventos ou a sensibilização para temas específicos.

Este documento foi concebido para servir como uma ferramenta estratégica, permitindo à equipa de comunicação do Banco Carregosa antecipar e alinhar as publicações com os

objetivos de marketing digital da instituição, garantindo consistência, relevância e impacto na presença online.

4.3.8 Excel Eventos Atuais

Foi ainda desafiado à estagiária desenvolver uma ferramenta em Excel para registar de forma sistemática todos os eventos que ocorreram no Banco Carregosa ao longo do período em que estive presente (Anexo H). Este trabalho consistiu na criação de uma base de dados organizada, onde compilei informações sobre cada evento, incluindo datas, descrições e eventuais destaques associados. O objetivo deste registo, é facilitar a identificação das causas de eventuais aumentos de *engagement* ou interesse público, estabelecendo uma ligação direta entre as atividades do Banco e as suas repercussões externas.

5. Conclusão

Ao finalizar 200 horas de estágio, a aluna reconhece que teve a possibilidade de aplicar todos os conhecimentos compilados durante o mestrado e aprendeu bastante ganhando diferentes conhecimentos.

Nunca poderia a aluna ter imaginado, quando iniciou o curso, que aqui aprenderia tanto sobre Marketing Digital, mas também sobre a vida. Foi neste curso que descobriu a sua paixão pela área e solidificou no estágio esse mesmo gosto.

No entanto, a particularidade deste mestrado não está apenas relacionada com o magnífico ensino que oferece, mas também com as pessoas que aqui vivem.

Do ponto de vista de um estudante, a oportunidade de estudar aqui é um grande trunfo. Além de ter acesso a lições e ferramentas de aprendizagem ao longo da vida, sempre esteve cercado de grandes profissionais e colegas, criando excelentes ligações.

Todavia, é durante a colocação do curso que os alunos percebem o quão importante um diploma pode ser. Entendeu que o que aprendeu no mestrado é uma lição de vida em preparação para o mundo real.

O curso de Marketing e Negócios Digitais foi o berço de ligações que levará consigo para a vida e foi o criador de sonhos que se tornarão realidade agora. Acima de tudo, a estagiária reconheceu a extrema importância que as pessoas têm para a empresa e percebeu que se não existir uma boa gestão das mesmas a empresa poderá cair no insucesso.

Em síntese, a estagiária teve a oportunidade de encontrar uma entidade acolhedora em que tudo gira à volta da área de Marketing o que a fez perceber e sentir que se avizinha um mundo ainda maior para o qual se sente preparada pra enfrentar pois, além do seu mestrado que lhe deu as ferramentas necessárias, teve a oportunidade de realizar o estágio numa empresa verdadeiramente vocacionada e bastante produtiva nesta área.

“O estágio curricular, quando bem fundamentado, estruturado e orientado, configura-se como um importante componente do processo de formação académico e profissional, no qual o aluno se prepara para a inserção no mercado de trabalho mediante a participação em situações reais de trabalho, podendo o aluno exercer de forma inicial a sua profissão e as funções inerentes à mesma”.

(Bolhão, 2013)

Referências Bibliográficas

- Adobe. (2025). *What is paid media?* Acesso no dia 25 de Abril 2025, de <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-paid-media>
- Anastácio, G., Aguiar, L., Gomes, P., & Olivo, A. (2016). Uma reflexão sobre a importância do ciclo de vida do produto aplicada à engenharia do produto. *Colloquium Exactarum*, 8, 111–116. <http://www.unoeste.br/site/enepe/2016/suplementos/area/Exactarum/Engenharia%20de%20Produ%C3%A7%C3%A3o/UMA%20REFLEX%C3%83O%20SOBRE%20A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20CICLO%20DE%20VIDA%20DO%20PRODUTO%20APLICADA%20%C3%80%20ENGENHARIA%20DO%20PRODUTO.pdf>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baltés, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20/15_Patrutiu.pdf
- Bolhão, A. (2013). Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários. Tese de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional). Instituto Manuel Torga, Coimbra. – Acedido em 02 de Junho de 2025
- BUSINESS OF APPS. (n.d.). *LinkedIn statistics*. Acessado no dia 17 e Abril 2025, de <https://www.businessofapps.com/data/LinkedIn-statistics/>
- Chaffey, D. (n.d.). *What is digital marketing?* Acessado no dia 16 de Abril 2025, de <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Clarke, A. (2017). *SEO 2018: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Acessado no dia 5 de Abril 2025, de <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YjEtDwAAQBAJ>
- Conrado, A. (2012). *Os 8 P's do marketing digital*. Texto Editores.
- Content Marketing Institute. (2021). *What is content marketing?* Acessado no dia 16 Abril 2025, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Dahan, J. (2016, October 27). Eras do marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. *Guia de Marketing*. <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>

- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Faria, S., Pereira, M. S., Lima, A., Vilela, J., & Loureiro, S. (2022). *Manual de distribuição e gestão do ponto de venda: Atratividade, negociação e estratégias*. Escolar Editora.
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232–236. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38363813/116-CZ02024-libre.pdf>
- Ferreira, A. D., & Alturas, B. (2010, January). Social media no contexto das empresas/marcas: Uma proposta de investigação [Paper presentation]. *IASK International Conference InterTIC 2010*, Oviedo, Spain. https://www.researchgate.net/publication/343429290_Social_Media_no_contexto_da_s_EmpresasMarcas_uma_proposta_de_investigacao
- Gaikwad, M. J., & Kate, P. H. (2016). E-marketing: A modern approach of business at the door of consumer. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 7(1), 56–61.
- Google. (2021). *Noções básicas de Google Ads*. Acessado no dia 9 de Abril 2025, de https://support.google.com/google-ads/topic/3119115?hl=pt&ref_topic=10286612,3181080,3126923
- Han, E. (2024, February 15). Paid vs. owned vs. earned media: What's the difference? *Harvard Business School Online*. <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- ICMC Júnior. (2025). Vantagens de um plano de marketing bem estruturado. *LinkedIn Pulse*. Acessado no dia 9 de Abril 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/vantagens-de-um-plano-marketing-bem-estruturado-icmcjunior/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaufman, I., & Horton, C. (2015). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. Routledge.

- Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Portugal*. DataReportal. RAcessado no dia 10 de Abril 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. Acessado npo dia 10 de Abril, 2025, de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kotler on Marketing: *How to Create, Win, and Dominate Markets*. (1999). HarperBusiness.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Edições Almedina.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2024). *Marketing 6.0: O futuro é imersivo*. Lisboa: Actual Editora.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92–102. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40–52. <http://dx.doi.org/10.2501/jar-52-1-040-052>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Luigi, D., et al. (2011). Disclosing the promising power of social media – An important digital marketing tool. *Studies in Business & Economics*, 6(1), 116–126.
- Macães, M. A. R. (2019). *Do marketing tradicional ao marketing digital*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Mahajan, P. T., & Golahit, S. B. (2017). Incorporating 11 P's of service marketing mix and its impact on the development of technical education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1–17.
- Mailchimp. (n.d.). *Google AdWords: O que é e como funciona*. Acessado no dia 16 de Abril, 2025 de <https://mailchimp.com/pt-br/resources/what-is-google-adwords/>

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360* (2nd ed.). Editora Actual.
- Mateu, P. (2024, February 3). Uma breve história do Facebook: 20 anos entre a inovação e a polémica. *National Geographic Portugal*.
- Meta for Business. (2023). *Como gerenciar sua conta de anúncios no Meta Ads Manager*. Acessado no dia 26 de Maio, 2025, from <https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>
- Nogueira, S. (n.d.). Comunicação integrada nos meios digitais [PowerPoint slides]. *Universidade Portucalense, Departamento de Economia e Gestão*.
- Oliveira, C. M. de. (2019). *Brand management na era digital e humana: A gestão para o sucesso*. Lisboa: Actual Editora.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—Basics and actions. In *Management and marketing* (pp. 37–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook Marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(2), 79–86.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C., Simkin, L., Dibb, S., & Ferrell, L. (2019). *Marketing: Concepts & strategies*. Cengage Learning EMEA.
- Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business. *Startpreneur Business Digital (SABDA)*, 1(3), 76–83.
- Rendler-Kaplan, L. (2017). 9 key steps in developing an effective content strategy. *Social Media Today*. [URL not provided]
- Rez, R. (2012). O que é marketing de conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. *Marketing de Conteúdo*. Acessado no dia 24 de Abril, 2025.
- Rocha, A., & Christensen, C. (1999). *Marketing: Teoria e prática no Brasil*. Atlas.
- Rocha, S. R. A. da. (2018). *Elaboração de um plano de marketing para a empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda* [Master's project]. Instituto Superior de Administração e Gestão.
- Rock Content. (2017). *Marketing de conteúdo: Primeiros passos*. Acessado no dia 23 de Abril, 2025.
- Rowley, J. (2016). *Information marketing*. Routledge.

- Ruffolo, B. (2017). What is Content Marketing? *Impact*. <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>
- Saeidi, S., & Hollensen, S. (2024). Digital marketing on LinkedIn: In-depth strategies for lead generation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(5), 655–668. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.145033>
- Semenik, R. J., Bamossy, G. J., & Vaughan, C. R. W. (1995). *Principles of marketing: A global perspective* (Edição ilustrada). Nelson Canada.
- SEMrush. (n.d.). *O que é SEO? Guia completo para iniciantes*. Acessado no dia 17 de Abril, 2025.
- , 2025, from <https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-seo/>
- Statista. (2024). *Most used social media platforms in Portugal as of 3rd quarter 2024*. Acessado no dia 15 de Abril, 2025.
- Statista. (2025). *Distribution of Instagram users in Portugal as of July 2024, by age group*. Acessado no dia 16 de Abril, 2025.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Westwood, J. (1996). *O plano de marketing* (2nd ed.). Makron Books.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.147>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>
- Williams, C. (2012). *MGMT* (5th ed.). USA: South- Western College Publishing.

Anexos A- Onboardings, Formações e Reuniões

Anexo A.1- Onboardings

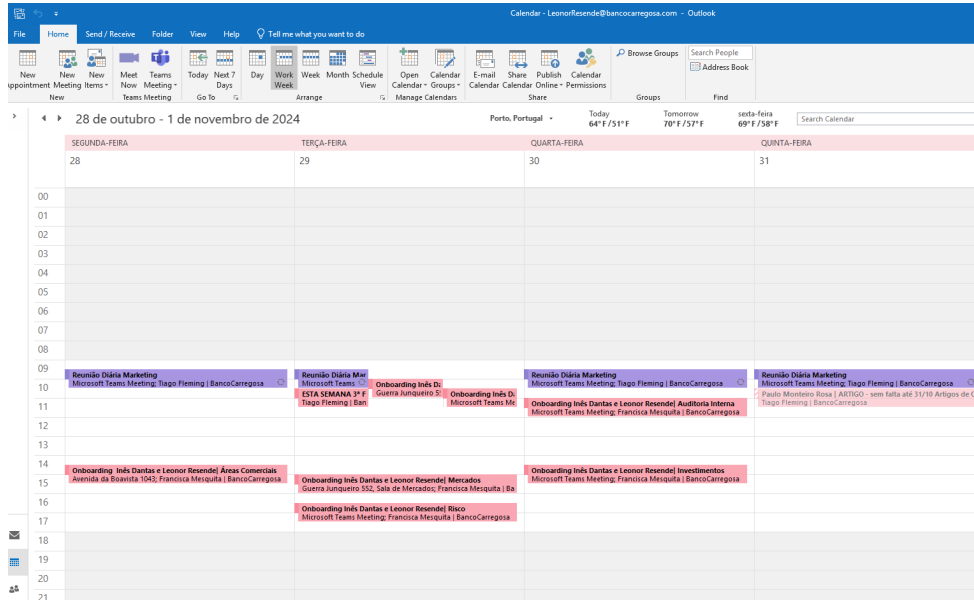


Figura 46: Calendarização dos Onboardings na semana de 28 a 31 de outubro

Anexo A.2- Formações



Figura 47: Certificado do Curso "Cidadão Ciberseguro" realizado no dia 31 de outubro

Anexos B- Convívios e Prendas/Embrulhos de Natal

Anexo B.1- Convívio de S.Martinho no Banco Carregosa



Figura 50: Convívio do Magusto no edifício do Banco Carregosa

Anexo B.2- Embrulho e preparação das prendas de Natal e Jantar de Natal



Figura 51: Embrulhos dos Livros e Caixas de Vinho



Figura 52: Organização das prendas por "ilhas" destinadas aos Clientes do Banco



Figura 53: Embrulhos dos presentes para todos os Colaboradores do Banco

Anexos C- Brainstorming

Anexo C.1- Análise da Concorrência



Figura 54: Powerpoint sobre a Análise da Concorrência do Banco, elaboração própria

Anexo C.2- Calendarização das Datas Comemorativas

Data	Comemoração	Tema do Conteúdo	Tipo de Publicação
14 de fevereiro	Dia Internacional da Doação de Livros	Doar conhecimento é investir no futuro. Destaque para o apoio à educação.	Post em redes sociais e newsletter
8 de março	Dia da Mulher	Homenagem às mulheres na área financeira e cultural.	Vídeo curto e carrossel no Instagram
15 de março	Dia Mundial dos Direitos do Consumidor	Direitos financeiros: como proteger seu patrimônio.	Artigo no blog e email marketing
21 de março	Dia Mundial da Poesia	A poesia dos investimentos: criação de valor ao longo do tempo.	Post em redes sociais
7 de abril	Dia Mundial da Saúde	Finanças saudáveis para um futuro tranquilo.	Infográfico e dicas nas redes sociais
10 de abril	Dia do Golfista	O golfe e as estratégias financeiras: precisão e planeamento.	Post temático em redes sociais
20 de abril	Páscoa	Prosperidade e renovação: uma mensagem especial aos clientes.	Email marketing e post no LinkedIn
22 de abril	Dia da Terra	Sustentabilidade: nossos compromissos financeiros com o planeta.	Post em redes sociais
23 de abril	Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor	Investir em conhecimento: sugestão de livros financeiros.	Carrossel no Instagram e LinkedIn
28 de abril	Dia da Segurança no Trabalho	Cibersegurança e proteção de dados financeiros.	Email marketing com fundo Allianz
4 de maio	Dia da Mãe	Homenagem às mães: construção de um legado financeiro para a família.	Vídeo curto e post em redes sociais
9 de maio	Dia da Europa	A Europa e o mundo financeiro: histórias de sucesso.	Infográfico no LinkedIn e Instagram
10 de junho	Dia de Portugal	Orgulho em nossas raízes: histórias de sucesso financeiro português.	Post comemorativo
7 de julho	Dia do Chocolate	A diversificação dos investimentos é como provar diferentes chocolates.	Post leve em redes sociais
12 de agosto	Dia Internacional da Juventude	Referência à NextGen: preparando os jovens para o futuro financeiro.	Vídeo educativo e carrossel
31 de outubro	Dia Mundial da Poupança	Dicas de poupança para diferentes perfis financeiros.	Email marketing e post no Instagram
25 de setembro	Dia Nacional da Sustentabilidade	ESG: como incorporamos sustentabilidade à nossa gestão financeira.	Email com fundo temático ESG
30 de setembro	Dia Internacional do Podcast	Lançamento ou destaque para podcasts financeiros.	Post no Instagram e LinkedIn
11 de novembro	São Martinho	Histórias de sucesso financeiro ao redor da fogueira.	Post temático em redes sociais
28 de novembro	Black Friday	Promova ofertas especiais de serviços financeiros, se aplicável.	Email marketing
1 de dezembro	Cyber Monday	Destaque em produtos digitais e segurança cibernética.	Post em redes sociais
25 de dezembro	Natal	Mensagem de gratidão e votos de um próspero ano novo.	Email especial e post em redes sociais
31 de dezembro	Véspera de Ano Novo	Reflexão sobre conquistas e planos para o futuro.	Vídeo curto e post no LinkedIn

Figura 55: Cronograma com as datas comemorativas para o conteúdo nas redes sociais, elaboração própria

Anexo C.3- Posts para as redes sociais do Banco Carregosa e da GoBulling



Investir no Futuro da Saúde

Banco Carregosa
Dia mundial da Saúde

Conheça os Fundos de Investimento em Saúde

Invista em soluções sustentáveis e colabore para um futuro mais próspero e responsável.

A saúde dos investimentos em Healthcare.

Dia mundial da Saúde Fundos de Investimento em Saúde

A saúde é um dos pilares fundamentais para o bem-estar global e está a atravessar uma verdadeira revolução. Os avanços nas tecnologias médicas, a inovação nos cuidados aos pacientes, o aumento da longevidade e o crescimento das doenças crónicas estão a criar oportunidades de investimento com elevado potencial de crescimento.

O universo de fundos de investimento que permitem a exposição ao setor da saúde, é vasto. Consulte alguns exemplos de fundos na página dos Fundos de Investimento Temáticos do Banco Carregosa. →

FUNDOS DE INVESTIMENTO EM SAÚDE

Porquê investir em Fundos de Investimento em Saúde?

- **Procura Global Crescente**
O envelhecimento da população mundial e o aumento das doenças crónicas estão a impulsionar a procura por cuidados de saúde. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o mercado global de saúde está previsto crescer de forma exponencial na próxima década.
- **Inovações Tecnológicas**
Tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, biotecnologia e terapias genéticas, estão a transformar os cuidados médicos. Investir neste setor permite aproveitar o crescimento das empresas desta área, que acontecerá como consequência da implementação destas tecnologias, mas também permite continuar a apoiar a inovação deste setor.
- **Estabilidade e Diversificação**
Este tipo de investimento potencia a exposição a megatendências globais, como o envelhecimento da população ou os avanços em biotecnologia, permitindo assim um investimento a pensar no futuro.
- **Oportunidade de Crescimento**
A inovação, especialmente nas áreas de farmacêuticas, biotecnologia e equipamentos médicos, continua a impulsionar o crescimento no setor da saúde. →

FUNDOS DE INVESTIMENTO EM SAÚDE

Com o aumento da procura por serviços de saúde e inovações tecnológicas que continuam a transformar o setor, os fundos temáticos de saúde surgem como uma excelente oportunidade para quem procura investir num setor resiliente e com grande projeção. O envelhecimento da população mundial e a evolução constante dos cuidados médicos abrem portas para um futuro promissor.

Conte com o Banco Carregosa para investir com confiança naquilo que acredita.




Figura 56: : Post para as redes sociais do Banco Carregosa relativos ao Dia Mundial da Saúde



Investir no Futuro da Saúde

Banco Carregosa
Dia mundial da Saúde

Conheça os Fundos de
Investimento em Saúde

Invista em soluções sustentáveis e colabore para um futuro mais próspero e responsável.

A saúde dos investimentos em Healthcare.

Dia mundial da Saúde

Fundos de Investimento em Saúde

A saúde é um dos pilares fundamentais para o bem-estar global e está a atravessar uma verdadeira revolução. Os avanços nas tecnologias médicas, a inovação nos cuidados aos pacientes, o aumento da longevidade e o crescimento das doenças crónicas estão a criar oportunidades de investimento com elevado potencial de crescimento.

O universo de fundos de investimento que permitem a exposição ao setor da saúde, é vasto. Consulte alguns exemplos de fundos na página dos Fundos de Investimento Temáticos do Banco Carregosa.



FUNDOS DE INVESTIMENTO EM SAÚDE

Porquê investir em Fundos de Investimento em Saúde?

→ Procura Global Crescente

O envelhecimento da população mundial e o aumento das doenças crónicas estão a impulsionar a procura por cuidados de saúde. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o mercado global de saúde está previsto crescer de forma exponencial na próxima década.

→ Inovações Tecnológicas

Tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, biotecnologia e terapias genéticas, estão a transformar os cuidados médicos. Investir neste setor permite aproveitar o crescimento das empresas desta área, que acontecerá como consequência da implementação destas tecnologias, mas também permite continuar a apoiar a inovação deste setor.

→ Estabilidade e Diversificação

Este tipo de investimento potencia a exposição a megatendências globais, como o envelhecimento da população ou os avanços em biotecnologia, permitindo assim um investimento a pensar no futuro.

→ Oportunidade de Crescimento

A inovação, especialmente nas áreas de farmacêuticas, biotecnologia e equipamentos médicos, continua a impulsionar o crescimento no setor da saúde.



FUNDOS DE INVESTIMENTO EM SAÚDE

Com o aumento da procura por serviços de saúde e inovações tecnológicas que continuam a transformar o setor, os fundos temáticos de saúde surgem como uma excelente oportunidade para quem procura investir num setor resiliente e com grande projeção. O envelhecimento da população mundial e a evolução constante dos cuidados médicos abrem portas para um futuro promissor.

Conte com o Banco Carregosa para investir com confiança naquilo que acredita.



Figura 57: Post para as redes sociais da GoBulling relativos ao Dia Mundial da Saúde



Investir no Futuro do Planeta

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Conheça os Fundos de
Investimento em Sustentabilidade

Invista em soluções sustentáveis e
colabore para um futuro mais
próspero e responsável.

Protegendo o Planeta, Um Investimento de Cada Vez

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento
em Sustentabilidade



A sustentabilidade está no centro das atenções globais. Investir em fundos temáticos de sustentabilidade permite alinhar objetivos financeiros com impacto positivo no planeta. Esses fundos abrangem áreas como energias renováveis, eficiência de recursos e soluções inovadoras para desafios ambientais.

Protegendo o Planeta, Um Investimento de Cada Vez

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento
em Sustentabilidade



Os fundos de investimento sustentáveis investem em empresas e projetos que promovem práticas responsáveis, como energias renováveis e gestão de recursos. Estes fundos têm como objetivo gerar retorno financeiro enquanto contribuem para a preservação do meio ambiente e enfrentam desafios globais, como as alterações climáticas.

Porquê Investir em Sustentabilidade?

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento
em Sustentabilidade

-  **Impacto Positivo:** Investimento em soluções que ajudam a preservar o meio ambiente e a enfrentar desafios globais, enquanto procura obter retorno financeiro.
-  **Diversificação Temática:** Estes fundos permitem investir em setores que promovem práticas responsáveis, como energias renováveis, gestão de resíduos ou agricultura.
-  **Potencial de Crescimento:** Empresas sustentáveis, muitas vezes inovadoras, tendem a ter retornos desta abordagem a médio ou longo prazo, especialmente à medida que os consumidores e reguladores exigem mais responsabilidade ambiental.

Figura 58: Post para as redes sociais do Banco Carregosa relativos ao Dia da Terra



Investir no Futuro do Planeta

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Conheça os Fundos de Investimento em Sustentabilidade

Invista em soluções sustentáveis e colabore para um futuro mais próspero e responsável.

Protegendo o Planeta, Um Investimento de Cada Vez

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento em Sustentabilidade



A sustentabilidade está no centro das atenções globais. Investir em fundos temáticos de sustentabilidade permite alinhar objetivos financeiros com impacto positivo no planeta. Esses fundos abrangem áreas como energias renováveis, eficiência de recursos e soluções inovadoras para desafios ambientais.

Protegendo o Planeta, Um Investimento de Cada Vez

Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento em Sustentabilidade



Os fundos de investimento sustentáveis investem em empresas e projetos que promovem práticas responsáveis, como energias renováveis e gestão de recursos. Estes fundos têm como objetivo gerar retorno financeiro enquanto contribuem para a preservação do meio ambiente e enfrentam desafios globais, como as alterações climáticas.

Porquê Investir em Sustentabilidade?

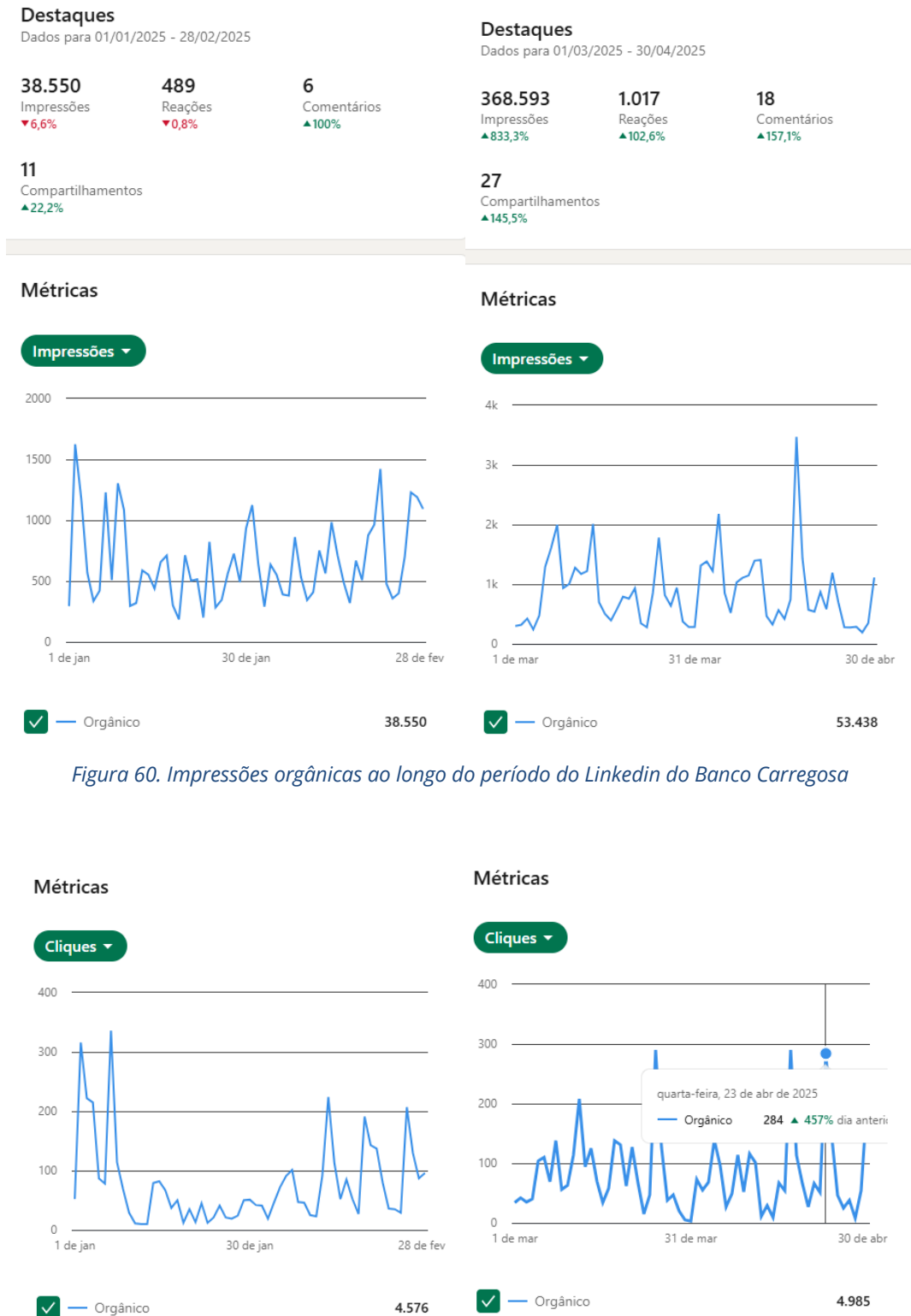
Banco Carregosa
Dia mundial da Terra

Fundos de Investimento em Sustentabilidade

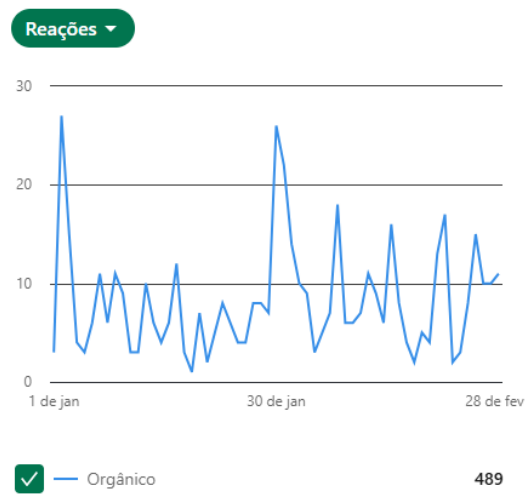
-  **Impacto Positivo:** Investimento em soluções que ajudam a preservar o meio ambiente e a enfrentar desafios globais, enquanto procura obter retorno financeiro.
-  **Diversificação Temática:** Estes fundos permitem investir em setores que promovem práticas responsáveis, como energias renováveis, gestão de resíduos ou agricultura.
-  **Potencial de Crescimento:** Empresas sustentáveis, muitas vezes inovadoras, tendem a ter retornos desta abordagem a médio ou longo prazo, especialmente à medida que os consumidores e reguladores exigem mais responsabilidade ambiental.

Figura 59: Post para as redes sociais da GoBulling relativos ao Dia da Terra

Anexo C.4- Análise do impacto dos posts no LinkedIn do Banco Carregosa



Métricas



Métricas

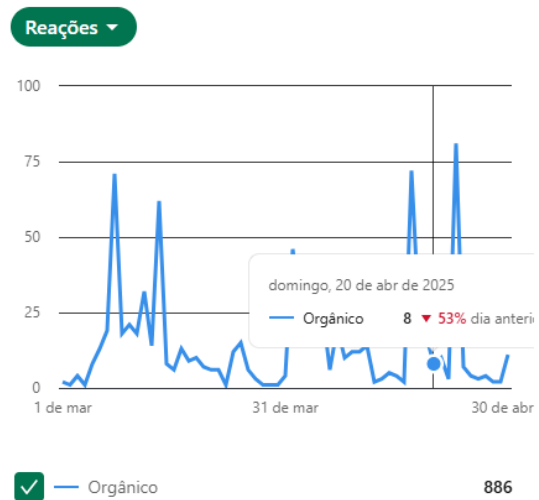


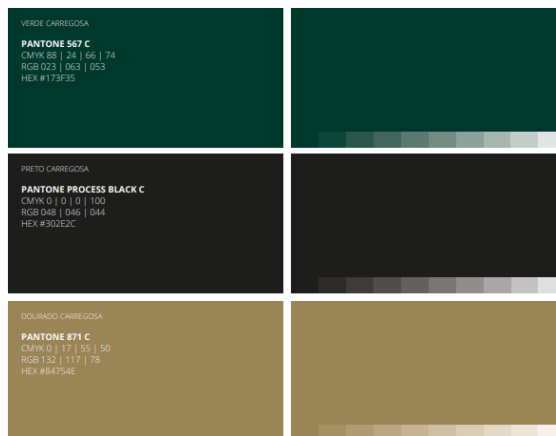
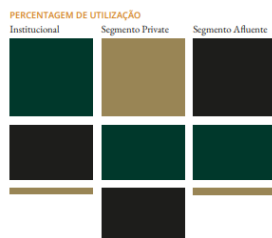
Figura 62: Reações ao longo do período do **LinkedIn** do Banco Carregosa

Anexo C.5- Paleta de Cores do Banco Carregosa e da GoBulling

Paleta Cromática

As cores do Banco Carregosa são instrumentos primários para definir um território visual forte e diferenciado, devendo ser sempre reproduzidas o mais fielmente possível.

Aqui são apresentados os padrões pelas quais as mesmas se definem, sendo que as cores devem ser sempre reproduzidas em cores diretas Pantone® Solid. Em caso algum devem ser reproduzidas por aproximação às cores deste manual dado que, o mesmo foi desenvolvido para uma utilização em suportes digitais*.



* Este Manual foi desenvolvido para uma consulta em suportes digitais. Todas as referências de cor nele identificadas cumprem todas conversões universais da Pantone®. Poderão existir algumas nuances resultantes dos dispositivos em que este manual seja consultado. Em caso de dúvida devem sempre prevalecer as referências Pantone® Solid Coated em www.pantone.com e respetivas conversões. Nunca, em situação alguma, devem ser feitas aproximações visuais ao apresentado nos diferentes ecrãs.



Figura 63: Paleta de cores do Banco Carregosa e da GoBulling

Anexo C.6- Destaques do Instagram do Banco Carregosa e da GoBulling

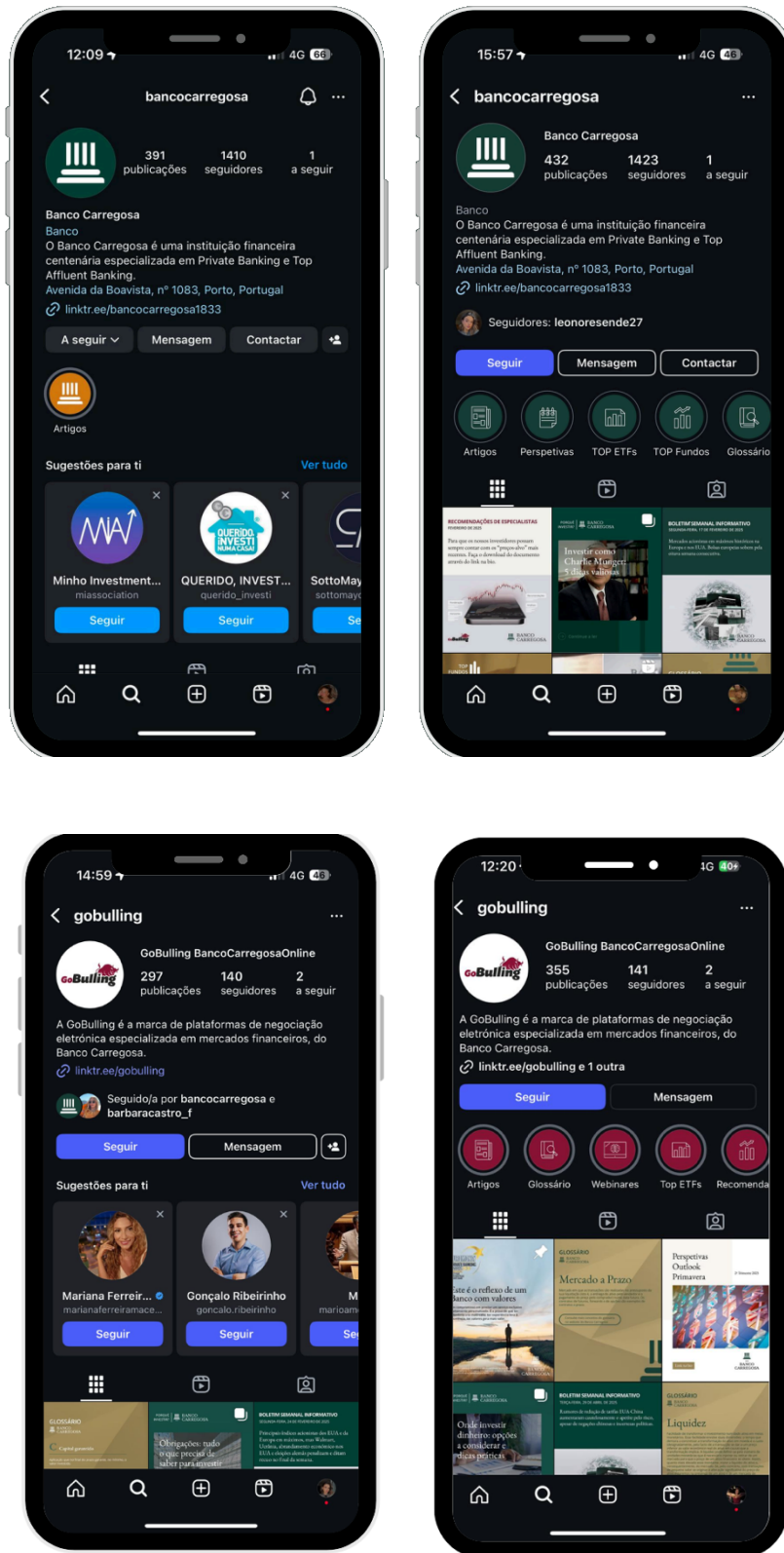


Figura 64: Antes e Depois dos destaques do **Instagram** do Banco Carregosa e da GoBulling

Anexo C.7- Linktree do Instagram do Banco Carregosa

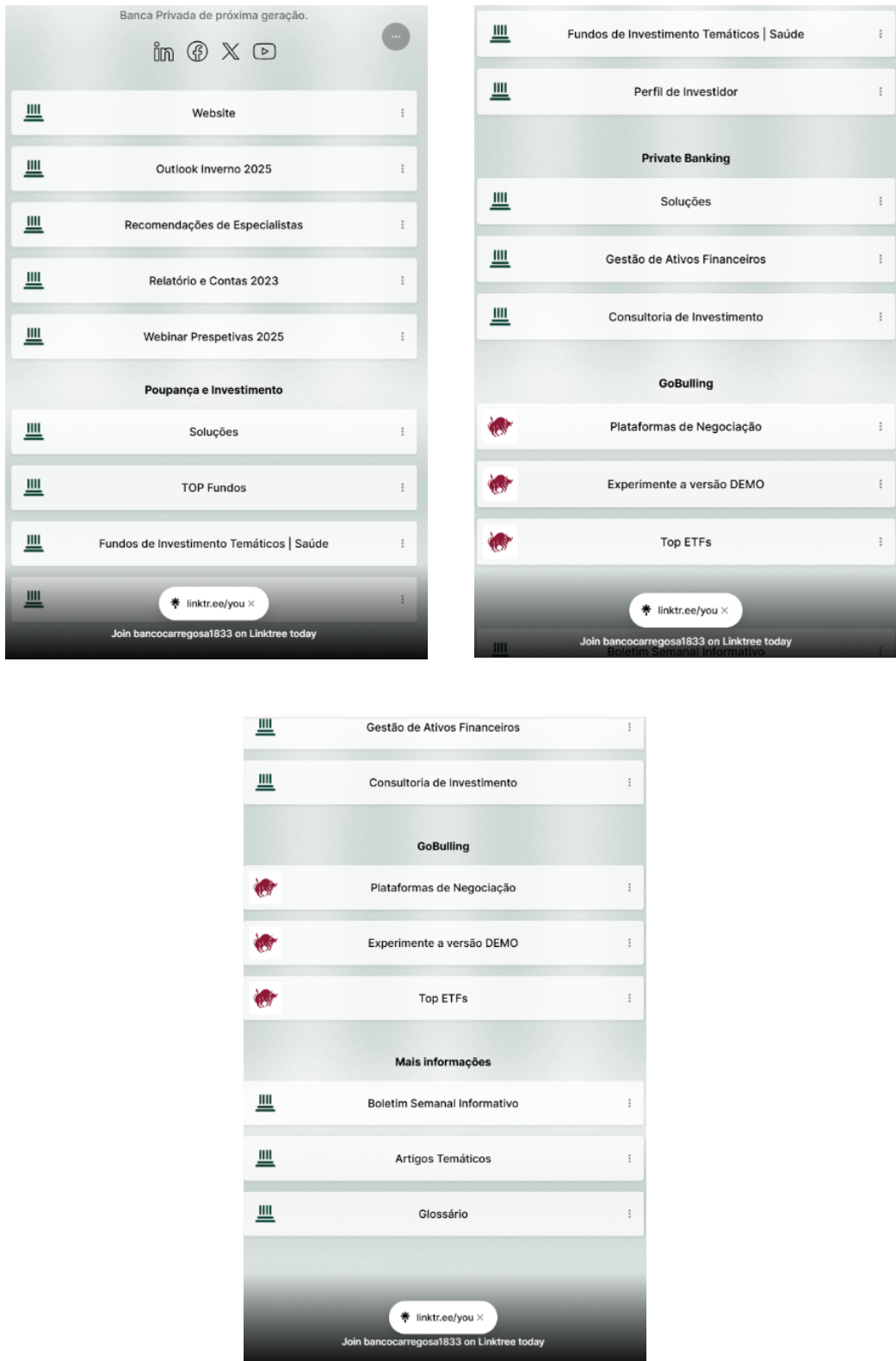


Figura 65: Linktree do **Instagram** do Banco Carregosa

Anexo C.8- Impacto das ações implementadas em 2025 pelo Banco Carregosa

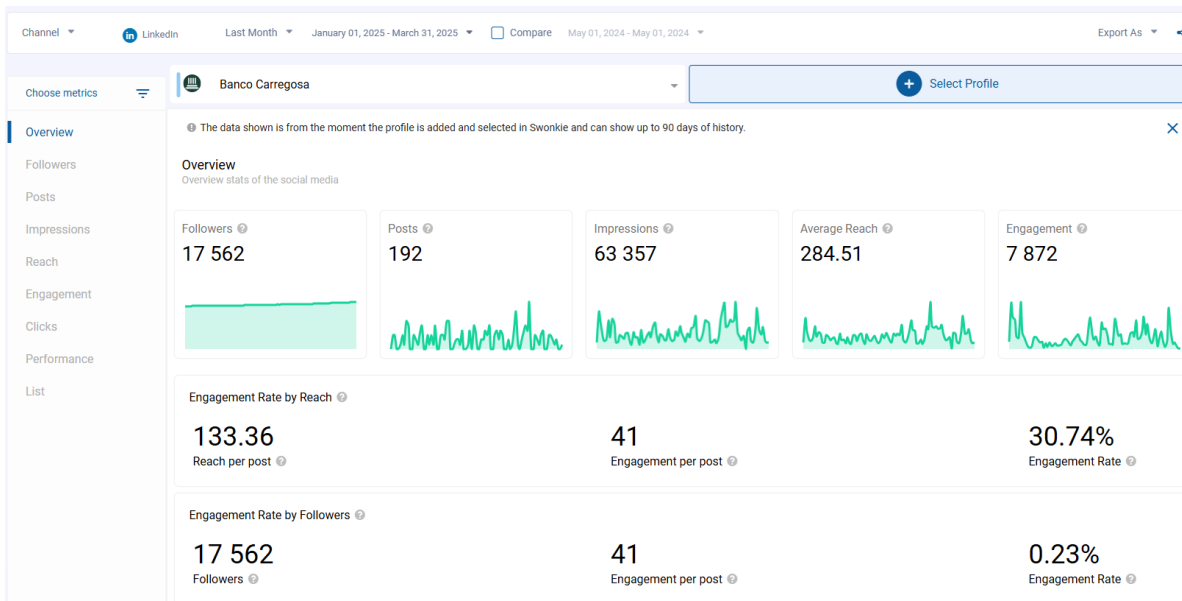
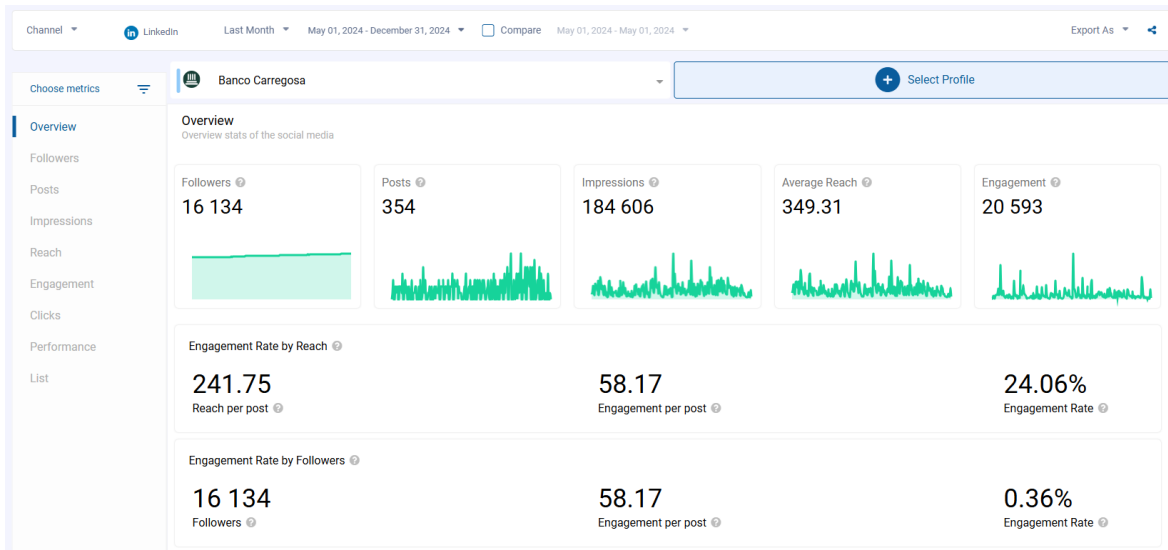


Figura 66: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no LinkedIn

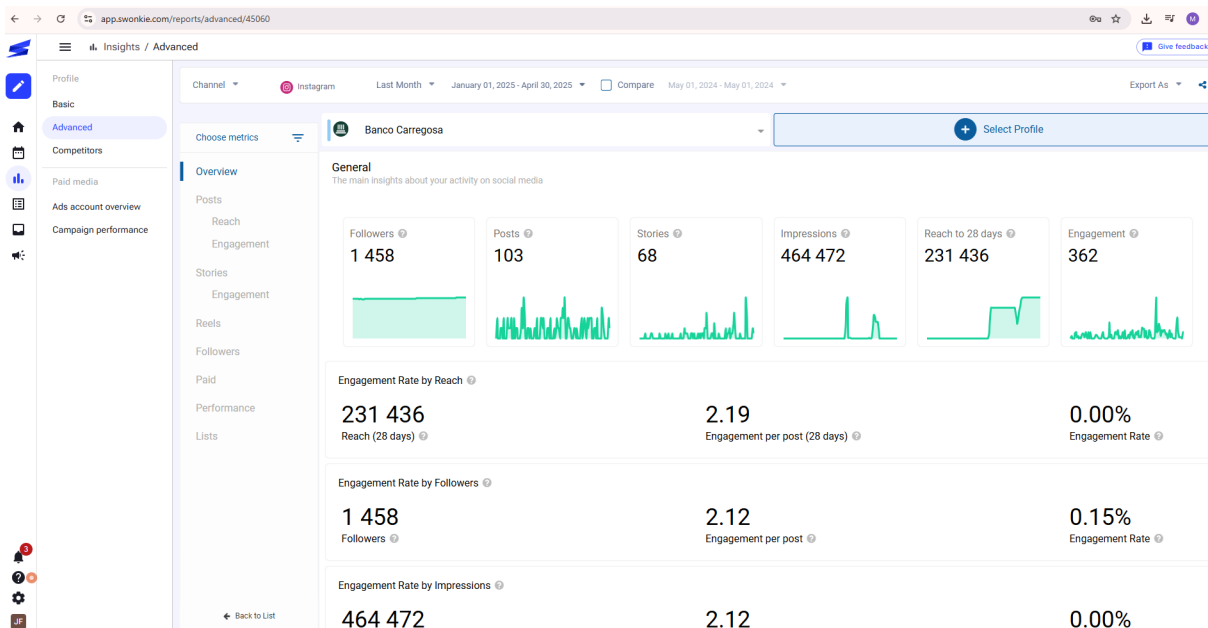
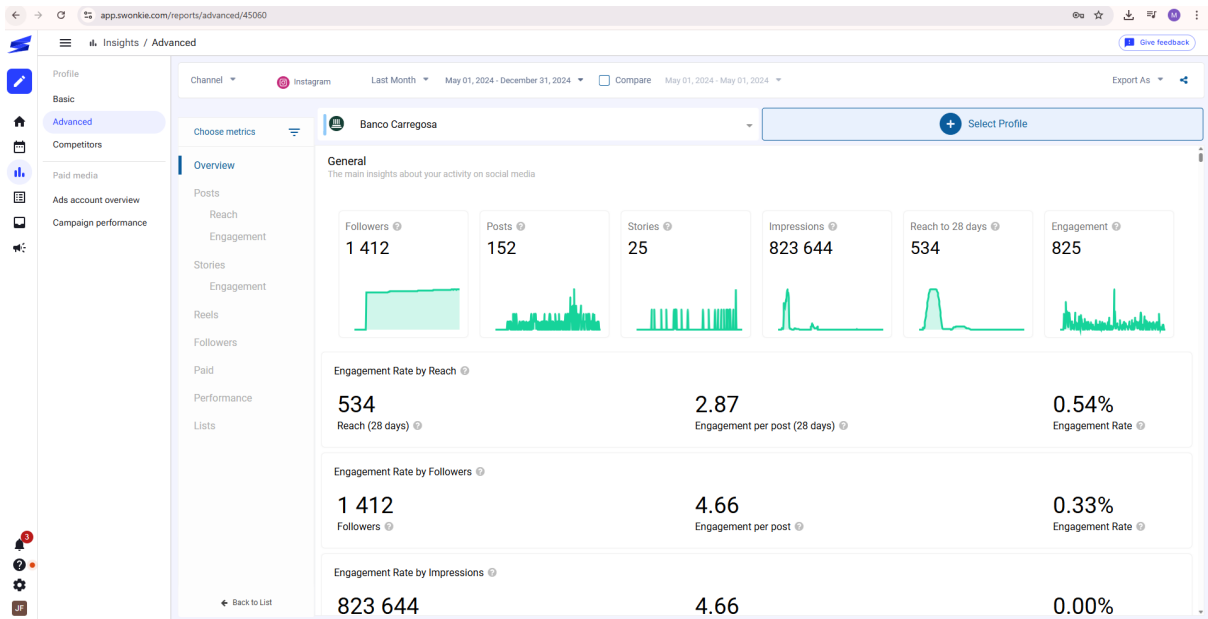


Figura 67: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no Instagram

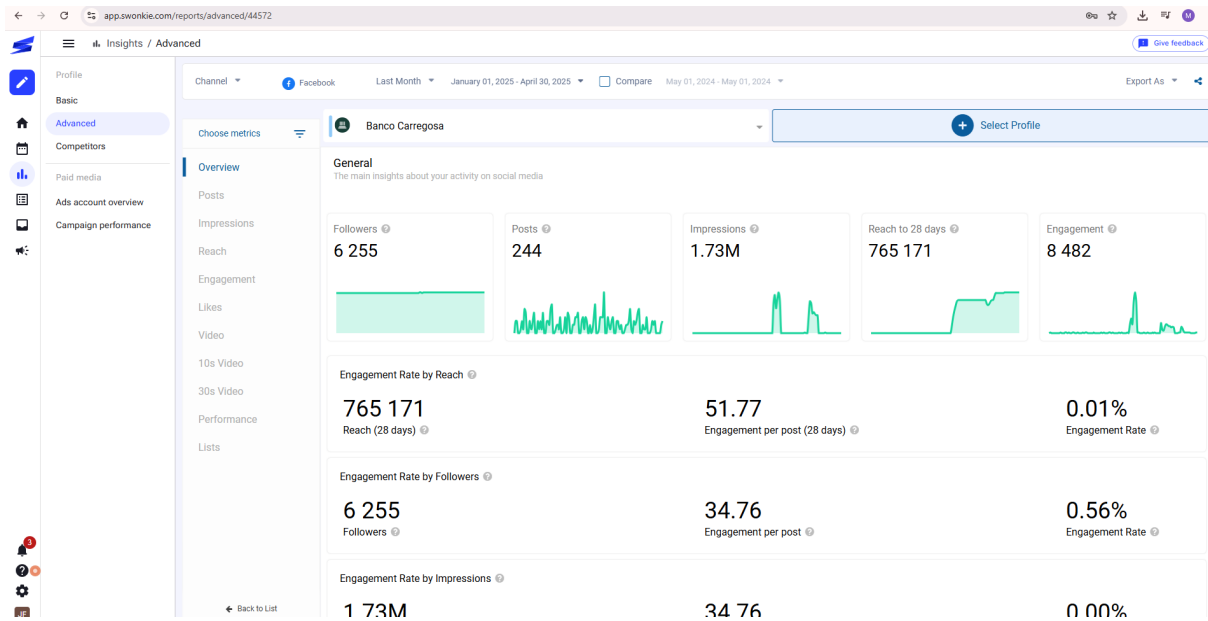
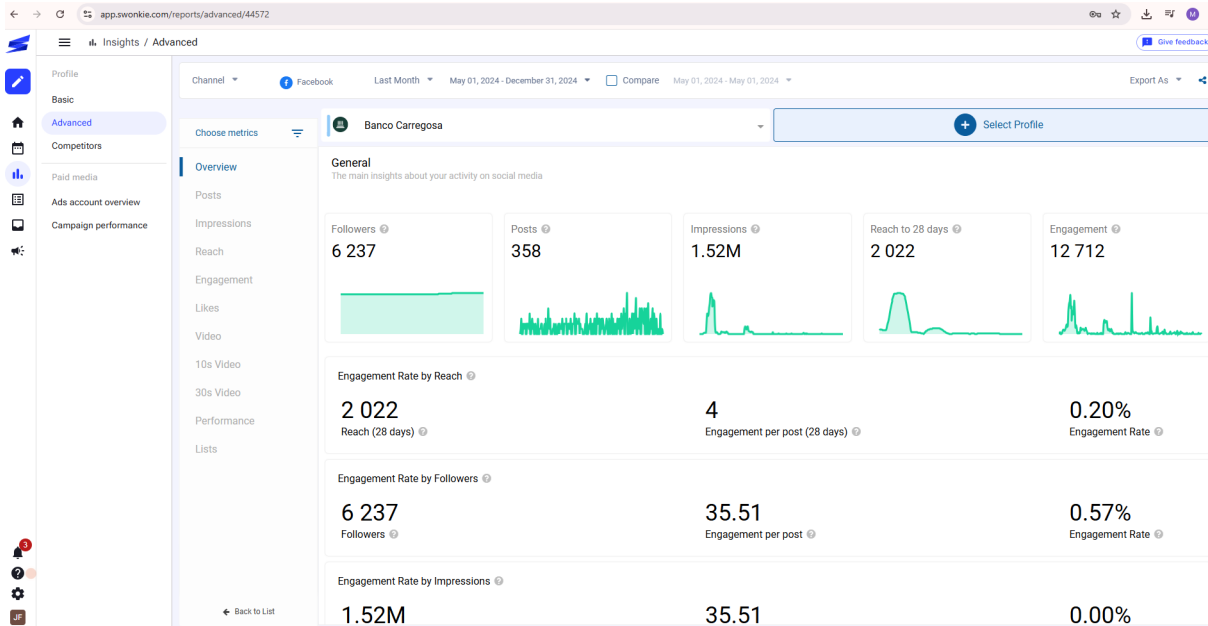


Figura 68: Antes e Depois das ações implementadas pelo Banco Carregosa no Facebook

Anexo D- Produção de Conteúdo Multimédia

Anexo D.1- Local de Gravações das Perspetivas 2025



Figura 69: Local onde foram gravadas as Perspetivas de Inverno e Primavera 2025 do Banco Carregosa

Anexo E- Auditoria Técnica SEO

Address	Occurrence	H1-1	H1-2	NOTAS
https://www.bancocarregosa.com/pt/institucional-e-empresas/	2	Adesões	Soluções	Josana - banner h1.1 (já colocado o resto em H2, está guardada e não v
https://www.bancocarregosa.com/pt/institucional-e-empresas/	2	Institucionais e Empresas	Parceiros estratégicos em projetos	Já feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/poupanca-e-investimento/	2	Poupança e Investimento	Destaques	Já feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/gestao-de-ativos/	2	Private Banking	Poupança e Investimento	Josana banner h1.1 (já colocado o resto em H2, está guardada e não v
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/	2	Plataformas GoBulling	Negociação para Iniciados	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/gestao-de-ativos/	2	Gestão de Ativos	O que é importante para si?	
https://www.bancocarregosa.com/pt/private-banking/	2	Private Banking	Relações de longo prazo.	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/fundos-de-investimento/	2	Fundos de Investimento	A Allianz Global Investors é o mais	
https://www.bancocarregosa.com/pt/pessoas/	2	Quem somos	"O segredo do sucesso a longo pra	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-private-banking/consultoria-de-investimento/	2	Consultoria de Investimento	Tudo começa consigo.	
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/obrigacoes/	2	Obrigações	Contactar	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/depositos-a-prazo/tp-soma-e-segue/	2	Depósitos a Prazo	Soma e Segue	
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/acessos-a-plataforma-gobulling/	2	Plataformas GoBulling	Como potenciar a interação com a	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/gestao-de-ativos/unit-linked/	2	Unit-Linked	Linha de Apoio ao Cliente	Feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/produtos-estruturados/	2	Produtos Estruturados	Soluções de Produtos Estruturados	Feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/institucional-e-empresas/solucoes-institucionais-e-empresas/cash-management/	2	Cash Management	Contacto Exclusivo ao Private Bank	done
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-private-banking/credito-especializado/	2	Crédito Especializado	"No Banco Carregosa, estamos con	Feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/acoes/	2	Ações	Mais soluções de Poupança e Inves	done
https://www.bancocarregosa.com/en/insights/	2	Insights	Insights	Josana - banner h1.1 (já colocado o resto em H2, está guardada e não v
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/outras-investimentos/	2	Outras Soluções de Investimento	"Criamos oportunidades de investi	
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/topologias-de-investidor/	2	Se sabe o que quer alcançar, saiba que h	Linha de Apoio ao Cliente	Feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-private-banking/mercados-financeiros/	2	Mercados Financeiros	Como preferir aceder aos mercado	Feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/fundos-de-investimento/composicao-de-ativos/	2	Composição de Ativos	Metodologia	Feito
https://www.bancocarregosa.com/en/institucional-e-empresas/	2	Institucional and Corporate	Strategic partners in ambituous pro	Já feito
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/depositos-a-prazo/bem-vindo/	2	Depósito a Prazo	Bem-Vindo	done
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/futuros/	2	Futuros	Contactar	done
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/servico-de-mercados/	2	Serviço de Mercados	Melhor Corretora de Serviço ao Cli	done
https://www.bancocarregosa.com/pt/plataformas-negociacao-gobulling/forex/	2	Forex	Contactar	done
https://www.bancocarregosa.com/pt/solucoes-de-poupanca-e-investimento/depositos-a-prazo/	2	Depósitos a Prazo	"Os Depósitos a Prazo são o primei	done
https://www.bancocarregosa.com/en/poupanca-e-investimento/	2	Savings and Investment	Highlights	Já feito
https://www.bancocarregosa.com/en/o-banco/	2	Every story has a beginning	Private	Não carrega - Volta cá depois

Figura 70: Revisão hierárquica dos títulos (tags H1, H2, etc.) do website do Banco Carregosa

Anexo F- Calendarização do E-mail Marketing para 2025

Mês	Data	Dia da Semana	Assunto
Fevereiro	04/02/2025	Segunda-Feira	Newsletter
	11/02/2025	Terça-feira	Push GoBulling Opções
	20/02/2025	Quinta-Feira	Fundos em Destaque (geral)
	25/02/2025	Terça-feira	Depósito a Prazo: Poupança Crescente
Março	05/03/2025	Segunda-feira	Newsletter
	10/03/2025	Terça-Feira	Tipologias de Investidor: Geral
	20/03/2025	Quinta-Feira	Unit-Linked: Obrigações Globais
	25/03/2025	Terça-Feira	Push Leads: "Descubra as vantagens de ser cliente do Banco Carregosa"
Abril	02/04/2025	Terça-Feira	Newsletter
	08/04/2025	Terça-Feira	Mensagem de Segurança: Como reduzir o risco de fraude online
	17/04/2025	Quinta-Feira	Depósito a Prazo: "Bem-Vindo"
	22/04/2025	Terça-Feira	Push Análise Técnica GoBulling
	28/04/2025	Segunda-Feira	Unit-Linked: Geral
Maio	06/05/2025	Segunda-Feira	Newsletter
	13/05/2025	Terça-Feira	Tipologias de Investidor: Conservador
	22/05/2025	Quinta-Feira	Depósito a Prazo: Poupança Crescente
	28/05/2025	Terça-Feira	Unit-Linked: Gestão por Perfil de Investimento
Junho	03/06/2025	Terça-Feira	Newsletter
	11/06/2025	Quarta-Feira	Push Redes Sociais
	19/06/2025	Quinta-Feira	Fundos em Destaque (geral)
	24/06/2025	Terça-Feira	Depósito a Prazo: USD
Julho	02/07/2025	Quarta-Feira	Newsletter
	10/07/2025	Quinta-Feira	Push estratégias de alocação;
	15/07/2025	Terça-Feira	Mensagem de Segurança: Red Flags para burlas online e como identificá-las"
	29/07/2025	Terça-Feira	Unit-Linked: Classe de Ativos
Agosto	05/08/2025	Terça-Feira	Newsletter
	12/08/2025	Terça-Feira	Depósito a Prazo: Win-Win
	21/08/2025	Quinta-Feira	Fundo em Destaque: Allianz Global Artificial Intelligence
	26/08/2025	Terça-Feira	Push Redes Sociais
Setembro	03/09/2025	Quarta-Feira	Newsletter
	09/09/2025	Terça-Feira	Tipologias de Investidor: Geral
	16/09/2025	Terça-Feira	Mensagem de Segurança: "Cuidados a ter a navegar online"
	25/09/2025	Quinta-Feira	Push Teste Demo da plataforma GoBulling;
	30/09/2025	Terça-Feira	Unit-Linked: Geral
Outubro	01/10/2025	Quarta-Feira	Newsletter
	07/10/2025	Terça-Feira	Depósito a Prazo: Geral
	16/10/2025	Quinta-Feira	Push Redes Sociais
	20/10/2025	Segunda-Feira	Push Leads: "Descubra as vantagens de ser cliente do Banco Carregosa"
	28/10/2025	Terça-Feira	Push GoBulling Opções;
Novembro	04/11/2025	Terça-Feira	Newsletter
	11/11/2025	Terça-Feira	Mensagem de Segurança: "Outros tipos de fraude"
	20/11/2025	Quinta-Feira	Unit-Linked: Gestão por Perfil de Investimento
	21/11/2025	Terça-Feira	Tipologia do Investidor: Arriscado
Dezembro	03/12/2025	Quarta-Feira	Newsletter
	09/12/2025	Terça-Feira	Mensagem de Segurança: "Formas Mais comuns de Fraude"
	16/12/2025	Terça-Feira	Push Redes Sociais
	23/12/2025	Terça-Feira	Fundo em Destaque "Alliaz Cyber Security";
	30/12/2025	Terça-Feira	Unit-Linked: Classe de Ativos

Figura 73: Calendarização do E-mail Marketing de Fevereiro a Dezembro, elaboração própria

Anexo G- Calendarização das publicações para as redes sociais

Calendarização Posts			Foco/Sugestão
Data	Dia da Semana	Evento/Data Especial	
24/02/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
25/02/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
27/02/2025	5ª-feira	Glossário + NOW	
08/03/2025	Sábado	Dia da Mulher	Homemagem à Dra. Maria e Cândida
10/03/2025	2ª-feira	Boletim Semanal + Post Dia da Mulher	Vídeo Homemagem à Aligail Johnson (CEO da Fidelity Investments) na área financeira.
11/03/2025	3ª-feira	Artigo Temático + Post Dia da Mulher	Vídeo destaque para Salife Krawcheck (Fundadora da Ellevest) e o seu impacto financeiro.
12/03/2025	4ª-feira	Post Dia da Mulher	Vídeo Reconhecimento de Muriel Siebert , a primeira mulher em Wall Street.
13/03/2025	5ª-feira	Glossário + NOW+ Post Dia da Mulher	Vídeo Homemagem a Christine Lagarde (Presidente do BCE) e sua liderança financeira.
14/03/2025	6ª-feira	Post Dia da Mulher	Vídeo Destaque para Helena Morrissey (Criadora do "30% Club") e sua visão financeira.
15/03/2025	Domingo	Dia Mundial dos Direitos do Consumidor	<p>1. Exemplo: Explicação dos principais direitos do consumidor bancário e como o Banco Carregosa os garante.</p> <p>Formato: Imagem com ícones que representem direitos como acesso à informação, segurança e atendimento de qualidade.</p> <p>2. Exemplo: Produzir um vídeo com um colaborador do Banco Carregosa a explicar como a instituição assegura o cumprimento dos direitos do consumidor financeiro.</p> <p>3. Exemplo: Carrossel ou Vídeo com conteúdos sobre como os consumidores se podem proteger de fraudes bancárias.</p>
17/03/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
18/03/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
20/03/2025	5ª-feira	Glossário + NOW	
24/03/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
25/03/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
27/03/2025	5ª-feira	Glossário + NOW	
31/03/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
01/04/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
02/04/2025	4ª-feira	Post Produtos	
03/04/2025	5ª-feira	Glossário + NOW	
07/04/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
07/04/2025	2ª-feira	Dia Mundial da Saúde	<p>Destacar os fundos de investimento temáticos relacionados com a saúde oferecidos pelo Banco Carregosa;</p> <p>- Formato: Post em carrossel</p> <p>- Imagem: Design com ilustrações médicas (estetoscópio, gráfico de crescimento, ícones de saúde e investimento).</p> <p>- Ex. Texto: "Neste Dia Mundial da Saúde, cuido do seu futuro e invista em setores que fazem a diferença. Conheça os nossos fundos de investimento temáticos em saúde:"</p> <p>"Fale com um dos nossos especialistas e invista no seu futuro saudável!"</p>
08/04/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
10/04/2025	5ª-feira	Dia do Golfista	<p>Caso o banco tenha envolvimento com o golfe, destacar parcerias ou eventos ligados ao desporto. https://www.banccarregosa.com/pr/sustentabilidade/</p> <p>Imagem: Foto ou ilustração de um campo de golfe, com o logo do Banco Carregosa discretamente integrado ou destacar um evento patrocinado.</p> <p>Ex. Texto: "No Dia do Golfista, celebramos o espírito competitivo e a paixão pelo golfe. O Banco Carregosa tem orgulho em apoiar eventos e iniciativas ligadas ao golfe, promovendo a sustentabilidade e o bem-estar. Conheça mais sobre os nossos projetos e parcerias na área de sustentabilidade e desporto."</p>
14/04/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
15/04/2025	3ª-feira	Artigo Temático	
17/04/2025	5ª-feira	Glossário + NOW	
20/04/2025	Domingo	Pessoa	Post alusivo
21/04/2025	2ª-feira	Boletim Semanal	
23/04/2025	4ª-feira	Dia Mundial do Livro e dos Direitos de Autor	Início da Rubrica Mensal do Livro - Livro de Paulo Rosa + Secreto do mesmo livro

Figura 75: Calendarização das publicações para as redes sociais 2025 do Banco Carregosa, elaboração própria

Anexo H- Calendarização dos eventos relevantes para o Banco Carregosa

Data	Categoria	Evento	Acontecimento	Notas
02/01/2025	Contributo Media	Análise do Desempenho da Nike	Contributo para "Exploração das mudanças estratégicas e financeiras na Nike" pelo João Queiroz	
02/01/2025	Contributo Media	NOW	Programa NOW com João Queiroz - Ativo da semana é o Gás Natural	
02/01/2025	Produto	Linhas de garantia BPF - Apoio ao Turismo + Sustentável	Criação de uma Página Web e Brochura	Pedido Departamento de Crédito
03/01/2025	Website	Push do Ouro	Remoção do Push do Ouro das páginas específicas do site	
03/01/2025	Website	Depósito a Prazo, brochuras, vídeo balcão e Email Marketing	1. Criatividades do depósito a prazo Bem-Vindo atualizadas; 2. Brochura PT e EN atualizada em anexo; 3. Vídeo "video_balcao_02.01.2025.mpg" atualizado aqui 4. Email marketing da havas atualizado	P:\Marketing Repositorio\MKT\Joana Ribeiro\Videos\1. Video Balcoes\Exportados;
02/01/2025	Preçário	Atualização Preçário	Atualização do Mod0166 + Mod0170+ Mod0233+Mod0251 e colocação no website	
03/01/2025		Interno	Atualização no site da Nova versão da Política de Privacidade e da Política de Cookies	Atualização no website
03/01/2025	Produto	Comissão de subscrição do fundo VIP	Atualização no website, brochuras e tudo o que faça referência à isenção de comissão de subscrição do fundo VIP, alterando a data para 31/12/2025.	
06/01/2025	Produto	Depósitos a Prazo	Atualização DP	Atualização dos documentos e publicação no website
06/01/2025	Produto	Boletim Semanal	Envio do Boletim Semanal por email e publicação nas redes	
07/01/2025	Produto	Depósito a Prazo	Atualização dos Depósitos a Prazo com as novas taxas, no site e na brochura dos depósitos	
07/01/2025	Produto	Fundos de Investimento	Atualização no site dos FI que compõem o índice Fundos Site	
07/01/2025	Produto	Newsletter	Envio da Newsletter de Janeiro	
07/01/2025	Produto	Artigo Temático Semanal	Publicação no Website e Social Media do Artigo temático "Investir como Benjamin Graham"	
07/01/2025	Website	Informação Complementar	Atualização do documento Disciplina de Mercado 2024	https://www.banccarregosa.com/pt/repositorio/disciplina-de-mercado-2024.pdf
09/01/2025	Contributo Media	NOW	Programa NOW com João Queiroz - Ativo da semana é a Computação Quântica	

Figura 76: Calendarização dos eventos que ocorreram no Banco Carregosa desde janeiro até maio, elaboração própria



UNIVERSIDADE
PORTUCALENSE

upt.pt



Declaração de Autorização de Depósito no Repositório Institucional

Nome: _Leonor Soares Resende

Telf./Telm.: 915704854 Nº. do B.I./C.C.: 14466557 Correio eletrónico: nocas201@gmail.com

Mestrado em: Marketing e Negócios Digitais

Doutoramento em: _____

~~Título da Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio/Tese~~ (Riscar o que não interessa): Plano de Marketing Digital Banco Carregosa

Orientador(es): Professora Silvia Faria e Professor João Lopes

Declaro, para os devidos efeitos, que concedo gratuitamente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para além da livre utilização do título e do resumo por mim disponibilizados, autorização para arquivar e tornar acessível aos interessados, nomeadamente através do seu Repositório Institucional, o trabalho supra identificado, de acordo com o seguinte estatuto (assinalar apenas uma opção):

Disponibilização imediata do texto integral para acesso mundial.

Disponibilização do texto integral após um período de embargo de 1 ano 2 anos 3 anos após o qual autorizo o seu acesso mundial.

Disponibilização apenas da informação bibliográfica do trabalho (autor, título e resumo, entre outros).

Mais declaro que a subscrição da presente declaração não implica a renúncia à titularidade dos direitos de autor, os quais são pertença do subscritor desta declaração, nem ao direito de usar a obra em trabalhos futuros.

Porto, 16 de Junho de 2025

Assinatura: