



Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

## **Conta Rendimento Sénior**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Tiago Falcão

Aluno nº 20081146

Orientador: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena

Agosto de 2013

Universidade Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

## **Conta Rendimento Sénior**

Projecto Final de Licenciatura

Elaborado por Tiago Conceição e Falcão

Aluno nº 20081146

Orientador: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena

Agosto de 2013

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório.

## **Agradecimentos**

Para a elaboração deste projecto, agradeço á minha mãe, a poetisa Ana Briz, à minha filha Débora Falcão, à minha família, à mentora deste projecto a Doutora Rosa Castro, ao meu colega José Domingues que nunca me deixou desistir, aos Professores, Pessoal e aos outros meus Colegas da Universidade Atlântica, aos meus Colegas de trabalho nos vários Departamentos por onde passei e ao meu Orientador o Professor Doutor Georg Dutschke.

Sem eles nada disto seria possível.

Agradeço a todos.

## **Resumo**

### **Conta Rendimento Sénior**

Tendo em conta o âmbito deste projecto final de licenciatura, o trabalho em questão pretende desenvolver um plano de marketing para a conta rendimento sénior.

Este trabalho pretende ter em conta o desenvolvimento de alguns conceitos, que na sua análise promovam a evolução dos serviços financeiros e a respectiva aceitação por parte da faixa da população dita " Terceira Idade ", tentando com isso responder aos seus desafios e às suas ansiedades, através do papel influenciador da Banca em geral.

Será também mencionado o trabalho de Responsabilidade Social que os serviços financeiros deverão continuar a manter para estes cidadãos.

Pretende-se com este trabalho detectar possíveis lacunas que propiciem o desenvolvimento de uma estratégia para o tipo de produto em causa.

Numa outra vertente, tentar-se-á que o conceito em causa possa ser potenciador do agrado, através do conhecimento do produto em desenvolvimento, uma vez que o mesmo, espera tirar partido da revolução que se está a operar na " Terceira Idade ".

## **Abstract**

### **Senior Account Income**

Taking into account the scope of this draft final degree, the work in question intends to develop a marketing plan to an account income senior.

This paper aims to take into account the development of concepts, and their analysis in promoting the development of financial services and their acceptance by the population group called "Third Age ", trying to respond to their challenges and anxieties, through the influential role of banking in general.

It will also be mentioned the work of Social Responsibility that financial services should continue to pursue for these citizens.

The aim of this study was to detect possible gaps that favor the development of a strategy for the type of product concerned.

In another aspect, it will try that the concept in question can be enhancer, through the knowledge of product development, since it hopes to take advantage of the revolution that is operating in the "Third Age".

## Índice

Agradecimentos .....	3
Resumo .....	4
Abstract .....	5
Índice de figuras.....	7
Índice de tabelas.....	8
Introdução .....	9
1. Sumário Executivo.....	11
2. Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio .....	13
3. Análise e diagnóstico .....	17
3.1. Análise e diagnóstico - Análise P.E.S.T.....	17
3.2. Análise e diagnóstico - Análise Externa.....	19
3.3. Análise e diagnóstico - Análise Interna.....	43
3.4. Análise e diagnóstico - Análise S.W.O.T.....	44
3.5. Análise e diagnóstico - A Responsabilidade Social da Organização .....	46
4. Posicionamento.....	49
5. Objectivos .....	50
6. Marketing Mix .....	52
7. Acções.....	55
8. Time Table.....	56
9. Conta de resultados ( p & l ).....	58
10. Controlo de implementação .....	60
Conclusão.....	61

Bibliografia .....	62
Webografia.....	63
Anexos .....	66

## **Índice de figuras**

Figura 1 – Banco Santander no Mundo .....	16
Figura 2 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 1 .....	25
Figura 3 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 2 .....	26
Figura 4 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 3 .....	27
Figura 5 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 4 .....	28
Figura 6 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 5 .....	29
Figura 7 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 6 .....	30
Figura 8 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 7 .....	31
Figura 9 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8 .....	32
Figura 10 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8 .....	33
Figura 11 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8 .....	34
Figura 12 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8 .....	35
Figura 13 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 9 .....	36
Figura 14 - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 10 .....	37
Figura 15 - Conta a prazo do Santander Totta .....	39
Figura 16 - Conta a Prazo da Caixa Geral de Depósitos .....	40
Figura 17 - Conta a Prazo do Banif .....	40
Figura 18 - Conta a Prazo do Montepio Geral .....	41

Figura 19 - Conta a Prazo da concorrência.....	41
Figura 20 - Conta a Prazo do Crédito Imediato .....	42
Figura 21 – Responsabilidade social: redução da pegada ecológica .....	47
Figura 22 – Serviços mínimos bancários .....	48

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Cálculo do mercado .....	51
Tabela 2 - Cálculo do evento dos cocktails .....	55
Tabela 3 - Planeamento dos eventos.....	56
Tabela 4 - Planeamento dos eventos – Gráfico de “ Gantt “ .....	57
Tabela 5 - Conta de resultados dos três anos .....	58

## **Introdução**

Tendo em conta o âmbito deste projecto final de licenciatura, este trabalho pretende desenvolver um plano de marketing para a Conta Rendimento Sénior, pois tem como objectivo perspectivar a possibilidade de introdução no mercado bancário de uma conta rendimento para a população sénior com acesso a alguns extras que derivam de parcerias estratégicas.

Por outro lado, potenciar todos esses extras baseando a sua utilização em plafons monetários pré-estabelecidos.

Na conta rendimento sénior pretende-se identificar e diferenciar uma possível opção de Mercado, garantindo com isso ao consumidor, ganhos económicos a partir de parcerias existentes.

Este trabalho pretende ter em conta o desenvolvimento de alguns conceitos e que na sua análise promovam a evolução dos serviços financeiros e a respectiva aceitação por parte da faixa da população dita " Terceira Idade ", tentando com isso responder aos seus desafios e às suas ansiedades, através do papel influenciador da Banca em geral.

Será também mencionado o trabalho de Responsabilidade social que as instituições financeiras deverão continuar a manter perante estes cidadãos.

O desenvolvimento deste trabalho poderá detectar possíveis lacunas que propiciem o desenvolvimento de uma estratégia para o tipo de produto em causa.

Numa outra vertente tentar-se-á que o conceito em causa possa ser potenciador do agrado, através do conhecimento do produto em desenvolvimento uma vez que o mesmo, espera tirar partido da revolução que se está a operar na " Terceira Idade ".

Este estudo debruça-se sobre as contas a prazo e pretende inovar no seu segmento através da adição de parcerias estratégicas com Farmácias, Ginásios, Clínicas e Hospitais, que vão ao encontro das necessidades do seu público-alvo, pelo que o mesmo aposta em dar a conhecer os seus benefícios específicos.

Sendo assim o plano de marketing proposto para este produto assenta em conceitos estudados que deverão ser a base de apoio para a elaboração do mesmo, esperando com isso que o mesmo vá de encontro às necessidades do público-alvo para que foi desenvolvido.

Através dos resultados será percebido que tipo de impactos directos ou indirectos esta conta poderá provocar, quer no Mercado, quer nos Clientes Seniores, por força e

fruto das suas características específicas e que poderão ser eventualmente ajustadas em função do feed-back que esse mesmo público-alvo for demonstrando.

Pelo que são várias as vantagens que as parcerias da conta rendimento sénior poderão aportar, levando com isso á aceitação e validação da mesma perante o público em geral, nomeadamente a Terceira Idade, que na sua composição tem os Reformados, os Pensionistas e em função dos tempos em que vivemos, onde é muito propalada a reforma antecipada, pessoas com mais de 50 anos.

Pretende-se também deixar algumas pistas em relação ao futuro mais imediato, relativamente á direcção em termos da Internet, nomeadamente o “ Homebanking “, á qual a Terceira Idade já vai aderindo.

Em relação á metodologia, o método escolhido para a recolha dos dados na preparação deste trabalho foi o dos métodos quantitativos (amostra de questionário), mas também qualitativos mais simples pelo que concretamente da observação, assim resta-nos a utilização, que com algum critério na sua selecção, nos permite ter uma perspectiva geral, mas também com algum detalhe do problema, através de alguma informação publicada na internet quer pelos artigos publicados e fornecidos pelos Professores da Licenciatura quer por acesso a vários “ Blog’s <sup>i</sup> “, “ Foruns <sup>ii</sup> “ mas também pela “ Enciclopédia livre <sup>iii</sup> “ .

A finalidade do questionário para a conta rendimento sénior é identificar e diferenciar uma possível opção de Mercado, garantindo com isso ao consumidor, ganhos económicos a partir de parcerias existentes lhes que promovam vantagens adicionais para o seu dia-a-dia.

Um trabalho desta natureza, assenta pois em conceitos da Licenciatura quer para a sua elaboração, bem como para o desenvolvimento da respectiva análise, pretendendo apenas analisar um produto através de um questionário, centrando o seu objectivo na apetência das pessoas para a constituição desta conta bem como a sua valorização relativamente às parcerias nela existentes.

## 1. Sumário Executivo

O desenvolvimento de todos os temas mencionados neste trabalho foi feito através da área de Marketing e têm a sua referência através das cadeiras da Licenciatura.

Com isso pretende-se que a proposta daí decorrente possa demonstrar a sua viabilidade e capacidade de execução.

Na elaboração deste plano de Marketing tornou-se essencial ter o conhecimento do produto em causa para poder gerar a sua apetência e aceitação junto do seu público-alvo, para que o mesmo sinta que é uma mais-valia para si a constituição do mesmo.

Todas as propostas que nele foram feitas levaram desde logo em conta as previsões da constituição da conta rendimento sénior, pelo que se pressupõe que irão ser constituídas no seu primeiro ano 16.415 contas, no segundo ano 18.467, no terceiro ano 22.571 contas e que totalizarão no final do período de três anos previsto um valor global de 57.453 contas e um total de 28.726.398,26 €.

É esperado que com a divulgação da conta rendimento sénior, também sejam potenciados os outros produtos já existentes bem como, que esta contribua também para impulsionar, quer a vertente da comunicação, quer da capacidade do marketing da instituição em si.

Será pois com base nas propostas existentes neste plano de marketing, que se pretende dar a conhecer, bem como difundir perante o público-alvo mas também perante o público em geral esta conta, quer através da televisão, rádio, jornais e revistas, quer através de “ outdoors <sup>iv</sup> “, “ posters <sup>v</sup> “ e “ flyers <sup>vi</sup> “, nas agências e escritórios de representação do banco levando com isso a que o investimento total com os custos de marketing no primeiro ano ascendam a 1.490.500,00, pois têm incorporados em si os custos do evento dos cocktails de lançamento da conta rendimento sénior para os clientes premium em cada agência e escritório de representação do banco e que importaram num valor de 1.215.500,00 €, distribuído entre as garrafas de vinho do porto e o catering de apoio, mas que decrescem nos dois anos seguintes, mantendo-se por isso a estratégia implementada.

Relativamente aos valores da conta de resultados, verifica-se que é estimado que o total das vendas líquidas para o primeiro ano seja de 8.207.542,36 €, correspondentes á

constituição de 16.415 contas. No segundo ano estima-se que o total das vendas líquidas seja de 9.233.485,15 €, correspondentes á constituição de 18.467 contas. Já para o terceiro ano verifica-se que é estimado que o total das vendas líquidas seja de 11.285.370,74 €, correspondentes á constituição de 22.571 contas. Pelo que se depreende que as constituições de contas em volume serão no seu total para os três anos de cerca de 57.453 contas e valor total de 28.726.398,26 €.

Sendo assim e após o apuramento do total dos custos de vendas num valor de 4.351.956,00 €, obtêm-se então para o primeiro ano uma margem operacional de 997,885,64, para o segundo ano uma margem operacional de 2.936,141,01 e para o terceiro ano uma margem operacional de 4.558,959,95.

Por último a sua finalidade é a exposição de todos benefícios deste produto financeiro para que os clientes sintam que é uma mais-valia para si a constituição da mesma, satisfazendo com isso também a sua necessidade.

## **2. Caracterização da empresa e definição do âmbito do negócio**

O Banco Santander foi fundado em 1857, numa pequena cidade do norte de Espanha, em Santander.

A história do Banco Santander começa a 15 de maio de 1857, quando a Rainha Dona Isabel II, a parecer do seu conselho de ministros, assinou no Palácio Real de Madrid, o decreto que autorizava a criação de um banco de emissão e desconto na cidade de Santander.

A sua criação deveu-se á junção de setenta e dois homens de negócios, todos vinculados á economia da região, que procuravam crédito e meios de pagamento que respondessem às necessidades financeiras de expansão da sua região.

A sua primeira junta de governo, (conselho de administração), era formada por doze indivíduos que representavam os acionistas fundadores.

O banco foi evoluindo lenta mas sobriamente até 1875, altura em que perdeu o privilégio de emitir nota, ação que ficou única e exclusivamente a cargo do Banco de Espanha, mas em contrapartida foi-lhe dada a possibilidade de se integrar neste ou transformar-se numa sociedade de crédito, continuando com isso a ser uma entidade independente, o banco optou pela segunda via.

A sua evolução continuou mesmo através dos efeitos do declínio do comércio colonial e da estagnação da economia da Cantábria bem como da fundação de uma entidade concorrente, o Banco Mercantil e assim se manteve até ao início da Primeira Guerra Mundial.

No período entre as duas Guerras Mundiais iniciou-se a sua expansão regional, fruto do forte impulso às actividades industriais e comerciais proporcionadas por esta, através do aparecimento das primeiras sucursais e que lhe permitiu começar a subir posições na Banca Nacional Espanhola.

No entanto sofreu alguns reveses durante a Guerra Civil Espanhola, onde perdeu algumas sucursais que se encontravam em províncias de sentido contrário ao seu, tendo com isso diminuído as suas operações de crédito e de desconto e que levou à paragem da sua progressão durante o tempo em que esteve debaixo da administração Franquista, pelo que a normalidade só se restabeleceu no fim da Guerra Civil, o que obrigou a que as suas receitas e os seus lucros tivessem diminuído.

A seguir a este período o banco adaptou-se às novas circunstâncias o que lhe permitiu voltar a progredir e ganhar quota de mercado através da qual conseguiu subir à

categoria de banco nacional e a sua posterior ascensão aos primeiros postos na Banca Nacional Espanhola.

A primeira compra de outra entidade bancária pelo Banco Santander foi o Banco Ávila o que lhe permitiu instalar-se na cidade de Madrid, altura em que esta era já a capital financeira do País, seguiu-se-lhe o seu rival na cidade o Banco Mercantil o que fez aumentar a sua rede de sucursais e ampliou o seu raio de ação a nível territorial fruto das várias compras de pequenas entidades locais que lhe foram facultando o acesso a novos mercados regionais.

É nesta fase que começa também a sua expansão a nível internacional com a abertura de escritórios de representação na América Latina, como foram os casos Cuba, Argentina, Venezuela e o México, bem como a entrada em Inglaterra.

Na comemoração dos seus cem anos de existência, o banco era já a sétima entidade do país.

Após a morte de Franco e a instauração da democracia, o banco soube novamente adaptar-se e colaborou na resolução da crise tendo culminado num processo de formidável expansão que se tinha iniciado no pós Segunda Guerra Mundial e que durou cerca de quatro décadas, sustentada através da contínua compra de entidades financeiras pequenas e médias bem como a manutenção da abertura de balcões.

Foi nesta altura que entrou o seu actual presidente Emílio Botín, que informou na comemoração do aniversário dos seus cento e vinte cinco anos, o banco já contava em Espanha com cerca de mil balcões e no Estrangeiro somava uma dezena de bancos e cerca de cento e cinquenta balcões.

Através disto era também alcançada nessa altura uma quantia recorde a nível bolsista.

Nos anos que se seguiram vários acontecimentos concorreram para a contínua ascensão do banco, como são exemplos a aliança com o Royal Bank of Scotland, o lançamento da célebre “ Superconta Santander “, produto inovador e que com isso dinamitou o “ status quo “ existente e fez abrir o sistema financeiro á concorrência, a compra do Banco Banesto e a fusão com o Banco Central Hispanoamericano que deu origem ao Grupo Santander.

A entrada do Grupo Santander em Portugal deu-se em 1990 com a compra do B.C.I., (Banco de Comércio e Industria), seguiram-se-lhe o B.T.A., (Banco Totta & Açores), e o C.P.P., (Crédito Predial Português).

A fusão entretanto destes três bancos nos dias de hoje deu origem ao actual Banco Santander Totta.

Desde a comemoração do aniversário dos seus cento e cinquenta anos e até ao momento presente o Banco Santander é já o quarto banco a nível Mundial.

Actualmente opera em quarenta e dois países, situados maioritariamente em dois Continentes, a América e a Europa, servindo com isso cerca de setenta milhões de Clientes espalhados por todo o Mundo e que utilizam as três principais moedas da economia Mundial em vigor, o dólar, o euro e a libra esterlina.

A contribuição do Banco Santander para o desenvolvimento da economia tem sido excepcional, pela sua extensão no tempo, através do serviço que presta ao comércio e que lhe proporciona meios de pagamento, desconto comercial, crédito empresarial bem como familiar, crédito hipotecário, banca privada tal como de investimento, serviços financeiros e assessoria financeira, podendo por isso aplicar-se a expressão, “ where finance leads, enterprise follows “, lá onde as finanças lideram, as empresas florescem.

Por ultimo dizer que no ano de 2006 o banco voltou às suas origens, pois na assembleia geral de acionistas, voltou a repor a sua actual denominação social de Banco Santander Central Hispano, S.A. para Banco Santander, S.A..

O plano em causa visa a incrementação bem como a dinamização de um novo produto financeiro que é uma conta a prazo trimestral, a Conta Rendimento Sénior.

É uma conta que tem a si associadas parcerias de vários tipos e cujo seu acesso se faz através de plafons monetários pré-estabelecidos.

Esta conta terá uma campanha de angariação de um mês com um brinde automático, que será uma taxa promocional, caso a sua constituição seja feita online via netbanco num valor igual ou superior a 500 €.

## SANTANDER NO MUNDO



**Figura 1** - Banco Santander no Mundo

**Santander Portugal** - Santander Totta

**Santander España** - Santander - Banesto - Banif - Openbank - Gestión de Activos - Factoring y Confirming - Fundación

**USA** - Sovereign Bank

**Reino Unido** - Santander

**Brasil** - Santander

**México** - Santander

**Chile** - Santander - AFP Bansander

**Global** - Santander Private Banking - Santander Global Banking e Markets - Santander Consumer - Santander Asset Management

**Outros Países** - Santander Río - Santander - Colombia - Santander - Uruguay - Santander Puerto Rico - Banco de Venezuela - Santander Consumer - Alemanha - Santander Consumer - Noruega - Santander Consumer - Itália - Santander Overseas Bank - Attijariwafa Bank -Optimal

### **3. Análise e diagnóstico**

#### **3.1. Analise P.E.S.T.**

A análise em causa tem por objectivo fazer a identificação das influências, sejam elas políticas, económicas, sociais e tecnológicas que possam afectar a organização.

##### **1. Factores Politicos**

Estes são de extrema importância tanto mais se forem específicos para a área financeira, como aqui é o caso, pois é sabido que a área política tem grande influência sobre como regular as regras empresariais e o poder de compra dos consumidores.

No caso presente ambas podem influenciar a capacidade dos clientes poderem ou não criar o seu aforro através do produto em questão.

Todos os factores vão influenciar esta decisão, sejam eles a estabilidade do ambiente político do País, a existência de programas que possam influenciar os impostos que deverão ser pagos quer pelas empresas quer pelos consumidores, a existência ou não de especificidades para as empresas financeiras a nível da economia, a envolvimento do País no momento actual em negociações com a Troika que podem a qualquer momento alterar os parâmetros financeiros existentes e por último ter em conta a função de estabilização do Estado que pode por isso causar desequilíbrios que possam por em causa o ambiente do negócio da banca.

Logo independentemente dos governos e da política, é de todo importante criar as condições aos clientes para que estes possam fazer uma escolha acertada, tendo por isso em conta os pontos referidos anteriormente.

Como incentivo aos clientes informar que este é um produto de aforro, pelo que como tal é passível de dedução em sede de I.R.S..

## **2. Factores Económicos**

O seu lançamento no mercado será difícil em função da crise económica que o País e a Europa atravessam, nomeadamente pelos cortes a nível financeiro que estão a ser feitos pelo Governo em consessões á Troika.

Após o seu lançamento existe a previsão de que a concorrência aumente por parte dos outros grupos bancários existentes como resposta ao produto em causa.

## **3. Factores Sócio-culturais**

Perante os clientes e no mercado vai ser necessário contrariar o sentimento entretanto gerado de desconfiança perante a banca em geral originado devido ao início da crise ter sido oriunda dentro do sector e dos escândalos que entretanto vieram ao conhecimento público sobre os bancos que tiveram que ser intervencionados pelo estado e que por isso vieram onerar o orçamento das famílias.

De igual modo é necessário fazer ver a estes mesmos clientes que perante a crise instalada, o produto em causa pode ajuda-los nomeadamente através das parcerias existentes, visto que estes poderam baixar os custos no seu dia a dia.

Destacar também a importância dada pelo banco á Responsabilidade Social, nomeadamente no apoio dado ás Universidades pois são estas as entidades geradoras da inovação humana e tecnológica que podem ajudar a vencer a crise.

## **4. Factores Tecnológicos**

Tendo em conta o mercado em questão, aproveitar as sinergias do grupo a nível Mundial em termos das capacidades das suas inovadoras plataformas tecnológicas que geram com isso capacidade de lançamento de novos produtos, capacidade de antecipação sobre a concorrência, gerando por si uma maior agressividade comercial e o reconhecimento público, como referido e reconhecido pelo “ The Banker “, como sendo este no momento actual o melhor banco do Mundo.

### **3.2. Análise Externa**

Esta tem em vista o ambiente externo da empresa, entrando em linha de conta com as condições que a rodeiam e que como tal podem desencadear oportunidades mas que também lhe impõe desafios.

Analisa os mercados que a empresa abrange, as suas características actuais bem como as tendências futuras, tudo isto no sentido de identificar as várias perspectivas que possam gerar novas oportunidades de negócio.

#### **1. Mercado**

Sendo o mercado financeiro e da banca em especial extremamente competitivo quer através das suas plataformas tecnológicas, quer especialmente devido aos seus recursos humanos, o que leva a que o mesmo esteja em constante mutação, devendo por isso ter-se em conta que quando um produto é lançado, depressa será alcançado ou mesmo ultrapassado por outros que se lhe seguem.

Dito isto, na crise que hoje grassa pelo País é uma vantagem poder ter acesso a produtos que mitiguem o dia-a-dia das famílias, mas ao mesmo tempo que lhes permitam salvaguardar o futuro, pois nos tempos de hoje mais do que nunca a palavra que está na ordem do dia é a “ poupança “.

O produto em causa aspira ao entrar no mercado a poder ir de encontro a estes dois pressupostos e tirar partido do seu aspecto inovador bem como do nicho de mercado em que se vai inserir.

Da análise geral á banca portuguesa, não foi revelado nenhum outro produto com as mesmas características por parte da concorrência.

É também de notar que desde a entrada da Troika, um dos poucos indicadores positivos do ajustamento do País foi aquele que indica a evolução dos depósitos a prazo e que está também em consonância com os valores e índices de poupança interna e que vêm mantendo um aumento desde essa altura.

No entanto ressalve-se que esta situação só se desencadeou após o término do período de incerteza sobre a capacidade de solvência do País no momento em que a Troika deu a conhecer o montante que estava destinado á recuperação da banca.

A partir daqui voltou a observar-se o lento regresso dos capitais financeiros e que aliado a uma subida das taxas de juro permitiu que se voltassem a captar as poupanças das famílias e que também obstou a assistir-se a uma diminuição no crédito ao consumo.

Nos estudos feitos sobre o assunto é indicado que no momento presente quase dois terços dos Portugueses têm contas a prazo.

Também referenciamos que recentemente o B.C.E. admitiu passar a sua taxa de depósitos para valores negativos para obrigar com isso a que os bancos dêem mais financiamento á economia, visto que a alternativa será os bancos pagarem se quiserem ter o seu dinheiro naquela instituição.

## **2. Análise do Produto**

É sabido que no mercado bancário existem várias contas a prazo com as mais variadas taxas e composições, e que com todas elas as instituições de crédito tentam cativar os clientes através de algumas mais-valias.

A Conta Rendimento Sénior é uma conta a prazo trimestral com um rendimento bruto e rendimento líquido á taxa em vigor na data da sua constituição.

É pois uma conta que tem a si associadas parcerias de vários tipos e cujo seu acesso se faz através de plafonds monetários pré-estabelecidos.

Tem um mínimo de abertura de 25 € e um mínimo de reforço trimestral também de 25 € mas sem limite máximo.

A conta rendimento sénior é auto renovável e a capitalizar até instruções em contrário por parte do cliente.

Os plafonds monetários, são após a segunda renovação e um valor de 250 €, um desconto de 25% em Farmácias aderentes, após a terceira renovação e um valor de 500 €, um desconto de 25% em Ginásios aderentes, após a quarta renovação e um valor de 750 €, um desconto de 25% em Clinicas aderentes e após a quinta renovação e um valor de 1.000 €, um desconto de 25% em Hospitais aderentes.

A manutenção destes descontos pressupõe a manutenção da conta e um valor base de 1.000 € ou superior.

A partir daqui e por cada ano de permanência com valores superiores a 1.500 €, tem um prémio automático de 50 €, mas que não é capitalizável.

Esta conta permite ao cliente a sua total mobilização sem penalizações, findos os três meses, mas só em caso de algum imponderável a nível pessoal, desde que devidamente comprovado (doença grave ou desemprego).

O valor da abertura de conta bem como os valores de reforço são válidos para efeitos de dedução em sede de I.R.S., mas não os valores de prémios automáticos.

Esta conta terá uma campanha de angariação de um mês com um brinde automático que será uma taxa promocional caso a sua constituição seja feita online, via netbanco, num valor igual ou superior a 500 €.

### **3. Alguns considerandos em relação às contas a prazo**

Impõe-se agora algumas considerações sobre as contas a prazo, pois deve ter-se em conta alguns aspectos que são considerados fundamentais quando se pretende a escolha de um depósito a prazo e que são, o prazo da conta, as taxas de juro praticadas, as características da subscrição, a possibilidade de mobilização antecipada e as respectivas penalizações que tal acarreta, a demonstração de confiança na instituição e finalmente mas não menos importante nos dias que correm, a garantia que é dada sobre o capital entregue para a constituição da mesma.

Existem desde logo duas situações que o cliente tem constantemente presente e dá toda a sua atenção, a saber se consegue ter o seu dinheiro bem remunerado e de igual modo se tem a garantia que o mesmo está em segurança na instituição.

Relativamente ao prazo, este não deve ser muito longo, pois deve permitir ao cliente a sua total mobilização em caso de algum imponderável a nível pessoal.

Na taxa de juro deve ser dada atenção a dois aspectos que podem por si só alterar a remuneração da mesma, pois existe diferença nas taxas apresentadas se a conta for constituída na versão online onde normalmente apresenta taxas mais vantajosas, do que no caso da sua constituição através de um balcão da instituição.

É de extrema importância para a instituição, a apresentação da “ F.I.N. <sup>vii</sup> “, garantindo que esta foi totalmente entendida em todas as variáveis solicitadas pelo cliente e se vai de encontro aquilo que este pretende solicitar, pois quando tal não acontece geram-se potenciais focos de tensão.

Por outro lado na mobilização e respectivas penalizações a instituição deve garantir que estas se enquadram no solicitado pelo cliente, tendo em vista possíveis imponderáveis pessoais.

E por fim é essencial para o cliente que este tenha toda a confiança na instituição onde vai depositar as suas poupanças, pelo compete a esta prestar-lhe toda a informação, nomeadamente no que toca às condições gerais que oferece, as comissões existentes bem como praticadas e as características do produto solicitado, especialmente que conste na f.i.n. esteja a menção á garantia de capital a nível de montantes e condições, relativamente ao fundo de garantia de depósitos.

Posto isto, de seguida enumeram-se algumas características que devem nortear esta conta, pois algumas serão essenciais para que a mesma se apresente como um produto que seja interessante para os potenciais consumidores que tenta cativar.

#### **4. Cliente - perfil de constituição**

A conta em causa foi pensada em termos da faixa etária da população que se encontra na dita “ Terceira Idade “ e posto isto diga-se que tem a sua composição maioritária nos Reformados e Pensionistas, no entanto também está a tentar abranger nos tempos em que vivemos a tão propalada reforma antecipada, das pessoas com mais de cinquenta anos.

#### **5. Conta rendimento sénior - porquê?**

No sector bancário uma crise é sempre uma faca de dois gumes, pois se por um lado leva as pessoas a não querer gastar dinheiro por outro lado também as leva a querer poupar, com a intenção de salvaguardar o seu futuro e é aqui que esta conta gera valor pois dá garantias sobre o dinheiro aplicado e consequentemente apoiando também os clientes a vários níveis, nomeadamente através das parcerias que contem e que lhe permitem ganhos que se estendem a vários níveis da vida do mesmo, pois se através das Farmácias, Clínicas e Hospitais trata e mantém a sua saúde, através dos Ginásios promove a manutenção do seu bem-estar físico, o que concorre para uma melhor saúde e uma vida mais saudável.

#### **6. Constituição da conta - benefícios e incentivos**

O valor da abertura de conta bem como os valores de reforço são válidos para efeitos de dedução em sede de I.R.S., mas não os valores dos prémios automáticos.

Esta conta terá uma campanha de angariação de um mês com um brinde automático que será uma taxa promocional caso a sua constituição seja feita online, via netbanco, num valor igual ou superior a 500 €.

## **7. Quais os seus desafios?**

Aumentar o aforro das famílias.

Minimizar a desvalorização do euro bem como da baixa das taxas de juro.

Ser considerada um investimento financeiro eficaz durante a crise, criando com isso um sentimento de segurança às famílias.

Contribuir para a expansão do negócio da instituição.

Evitar altos custos de manutenção.

Contrariar o estigma já enraizado dos certificados de aforro e dos mais recentes planos poupança reforma.

Contribuir para a redução da pegada ecológica em função dos avanços tecnológicos.

## **8. Os canais de distribuição**

Relativamente ao tipo de produto em causa, de cariz financeiro e pertencente a uma instituição bancária, o mesmo será distribuído e posto á disposição do público através das agências da mesma e que estão disseminadas por todo o Portugal Continental e Ilhas bem como pelos escritórios de representação espalhados pelo Mundo tendo em vista os Emigrantes.

De igual modo o mesmo será apresentado pela Divisão de Protocolos Colectivos do Banco bem como em todas as acções de dinamização de produtos que possam ser iniciadas em cada balcão para todas as visitas que sejam feitas a Empresas, Colectividades e demais Instituições.

## **9. O mercado alvo**

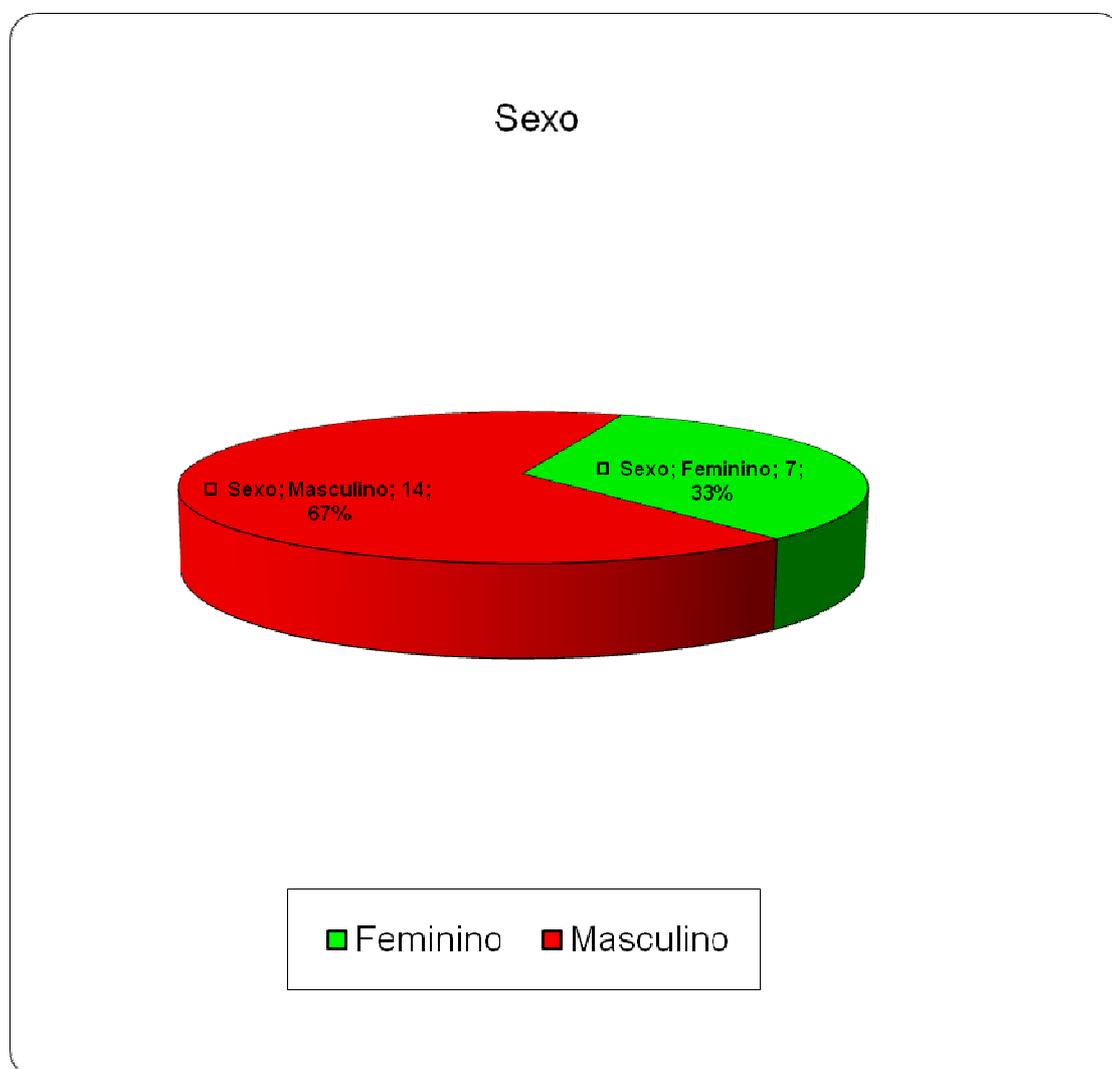
No tipo de produto em causa, o seu mercado situa-se naturalmente dentro das agências bancárias, no entanto também pode estar disponível para público em geral, em virtude disso foi realizado um estudo sobre o produto e que na metodologia implementada, o método escolhido para a recolha dos dados na preparação deste trabalho foi o dos métodos quantitativos (amostra de questionário), mas também qualitativos mais simples pelo que concretamente da observação, sendo que assim resta-nos a utilização, que com algum critério na sua selecção, nos permite ter uma perspectiva geral, mas também com

algum detalhe, do problema através de alguma informação publicada na internet quer pelos artigos publicados e fornecidos pelos Professores das Disciplinas, quer por acesso a vários “ Blog’s <sup>viii</sup> “, “ Foruns <sup>ix</sup> “ mas também pela “ Enciclopédia livre <sup>x</sup> “. Um trabalho desta natureza pretende apenas analisar os resultados do desenvolvimento de um estudo através de um questionário elaborado sobre um produto bancário e da possibilidade da sua aceitação bem como a sua futura introdução no mercado bancário e que assenta sobre os conceitos lecionados e divulgados nas várias disciplinas da Licenciatura de Marketing e Comunicação Empresarial.

Como se trata de uma pesquisa exploratória-descritiva, a perspectiva adoptada é essencialmente sistémica, logo o questionário referenciado foi elaborado para tentar perceber se o público em geral percepciona os benefícios e as vantagens deste produto, através de perguntas quer abertas quer fechadas, baseando-se através da Internet na plataforma de apoio que é o site “ SurveyMonkey <sup>xi</sup> “ e onde o mesmo ainda está em aberto, mas de onde já foi retirada a informação que agora é trabalhada com vista á apresentação dos resultados e que derivam de dez perguntas colocadas e relacionadas com o produto em causa onde se pretende-se saber qual a aceitação ou não do público previamente mencionado a uma nova conta rendimento direccionada para a população sénior e se esta estaria disposta a constituir a mesma e das quais já existem vinte e uma respostas, ressalve-se no entanto que o número de respostas deriva do facto de ter sido pedido para só as pessoas com cinquenta anos ou mais respondessem, e que irei agora apresentar.

## Respostas do Questionário de análise do Consumidor

### Pergunta 1



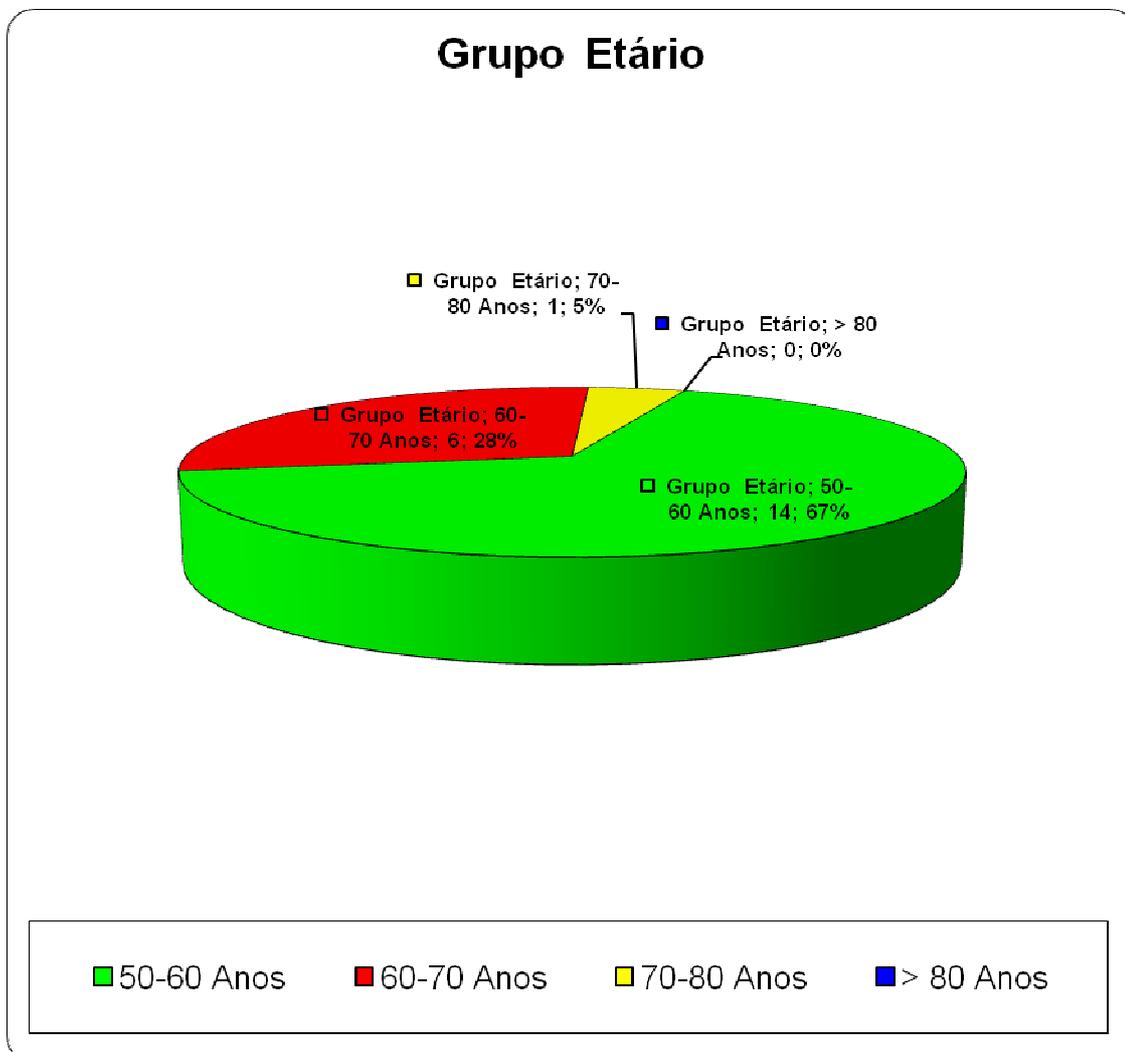
**Figura 2** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 1

Sexo.

Feminino ou Masculino?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de Homens.

## Pergunta 2



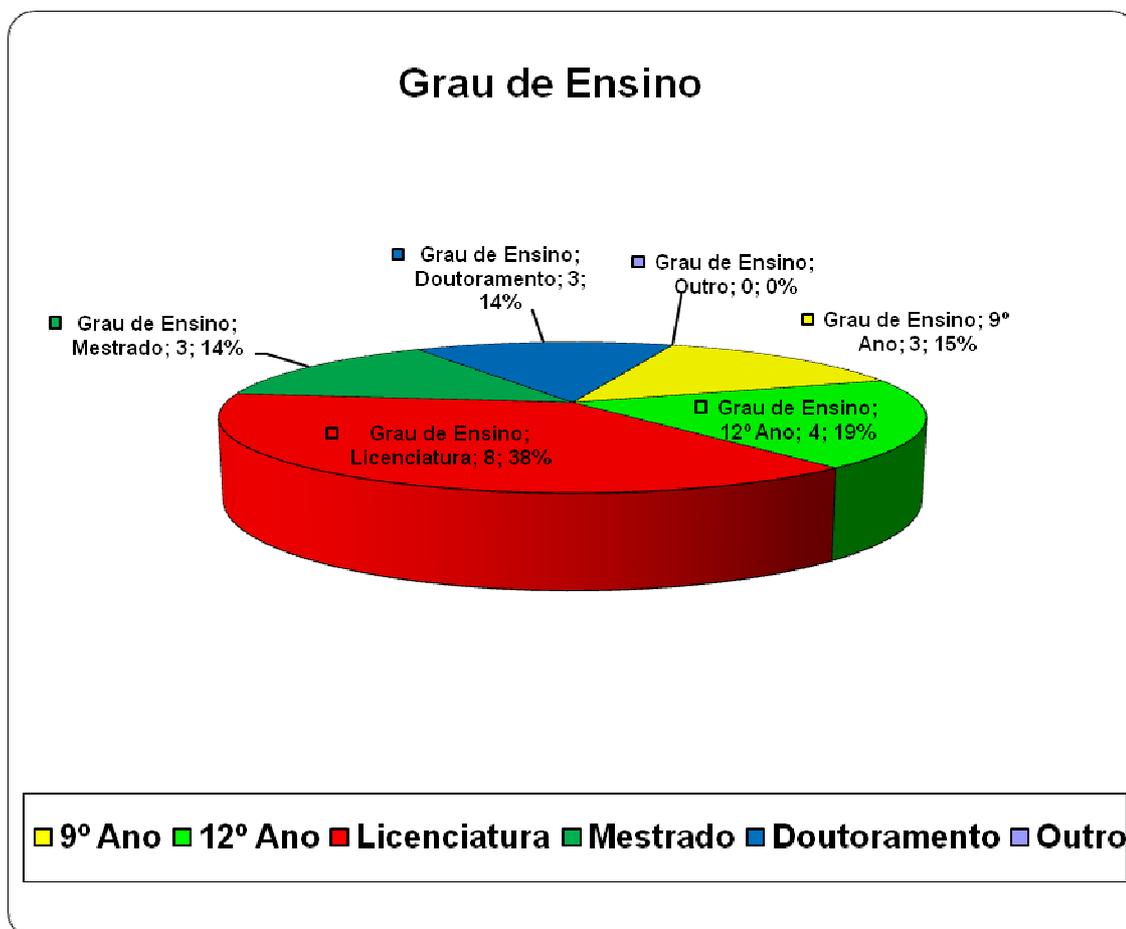
**Figura 3** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 2

Grupo etário a que pertence?

50 a 60 / 60 a 70 / 70 a 80 / + 80 anos?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de Grupo Etário entre os 50 e os 60 anos.

### Pergunta 3



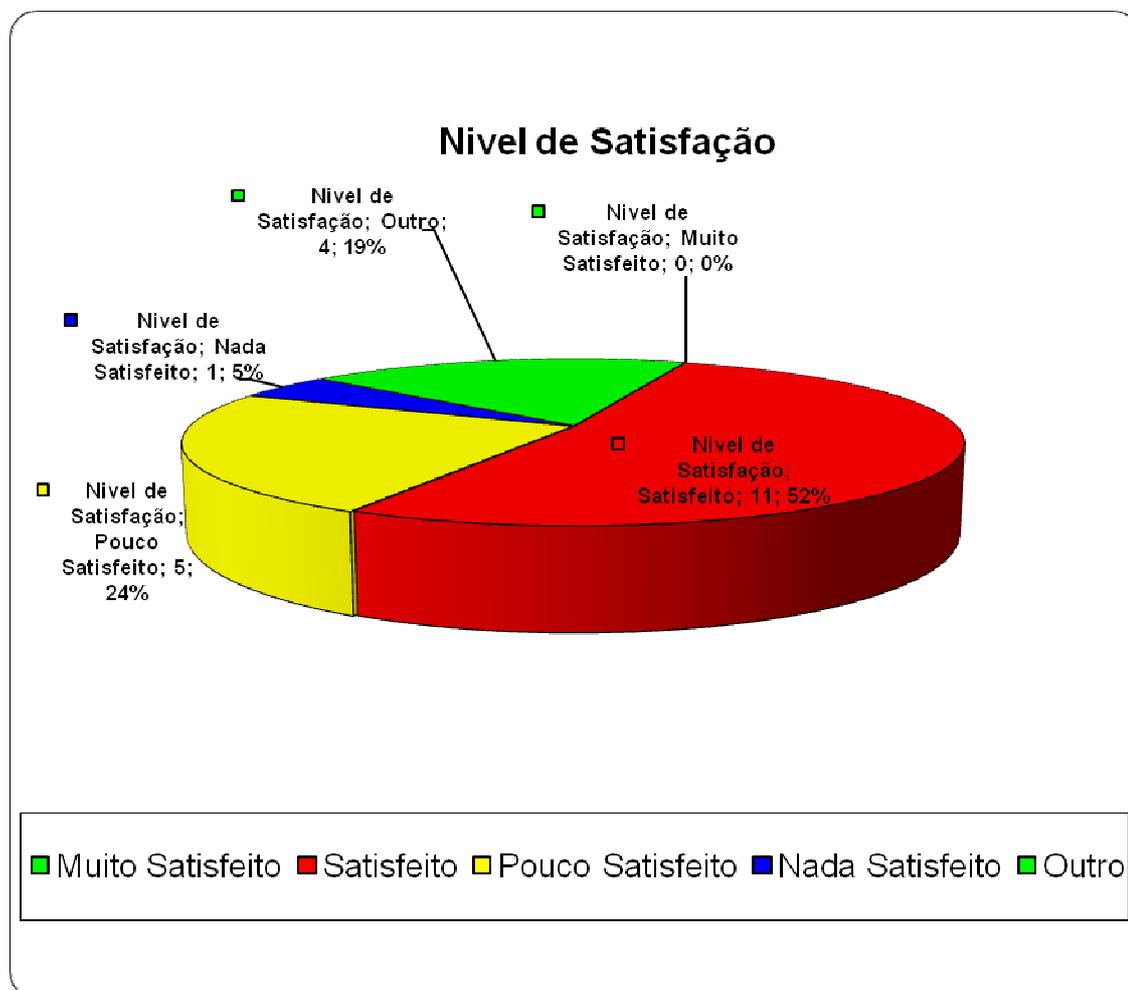
**Figura 4 -** Questionário de análise do consumidor. Pergunta 3

Qual o seu grau de ensino?

9º ano / 12º ano / Licenciatura / Mestrado / Doutoramento / Outro?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de Licenciatura.

### Pergunta 4



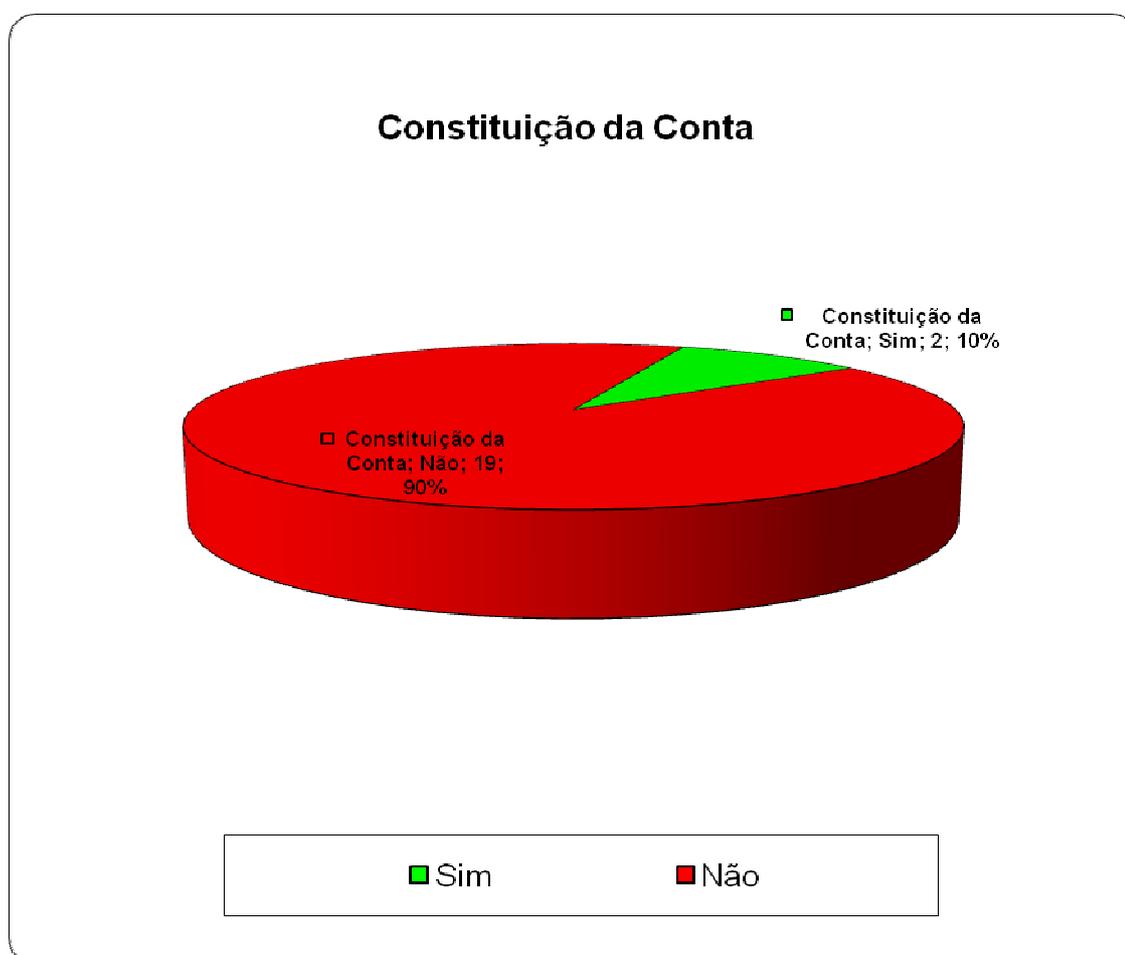
**Figura 5** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 4

Tendo uma conta rendimento qual o seu nível de satisfação com essa conta?

Muito satisfeito      Satisfeito      Pouco Satisfeito      Nada satisfeito?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de estar Satisfeito.

### Pergunta 5



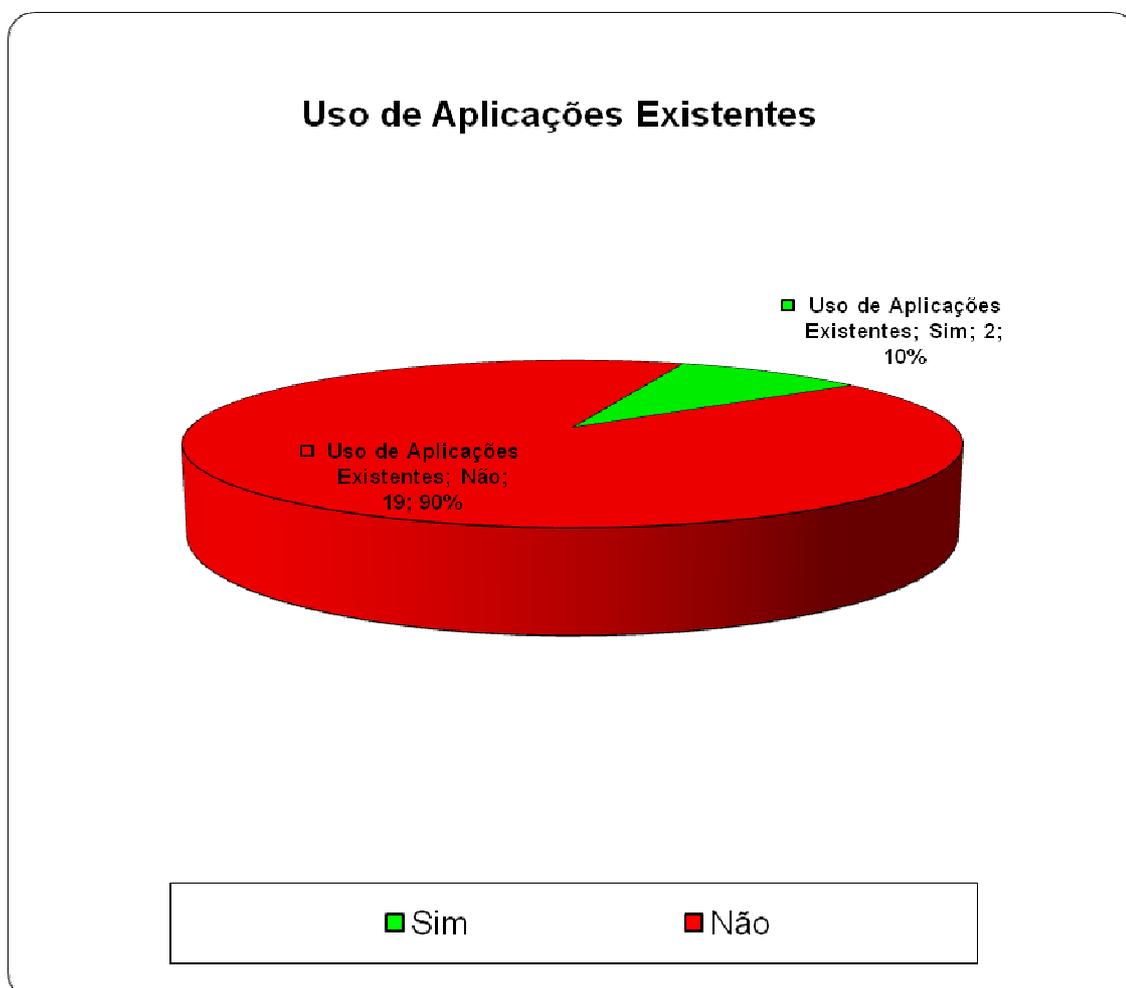
**Figura 6** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 5

Está a pensar constituir uma conta rendimento nos próximos três meses.

1-sim 2-não?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de não constituição da conta.

### Pergunta 6



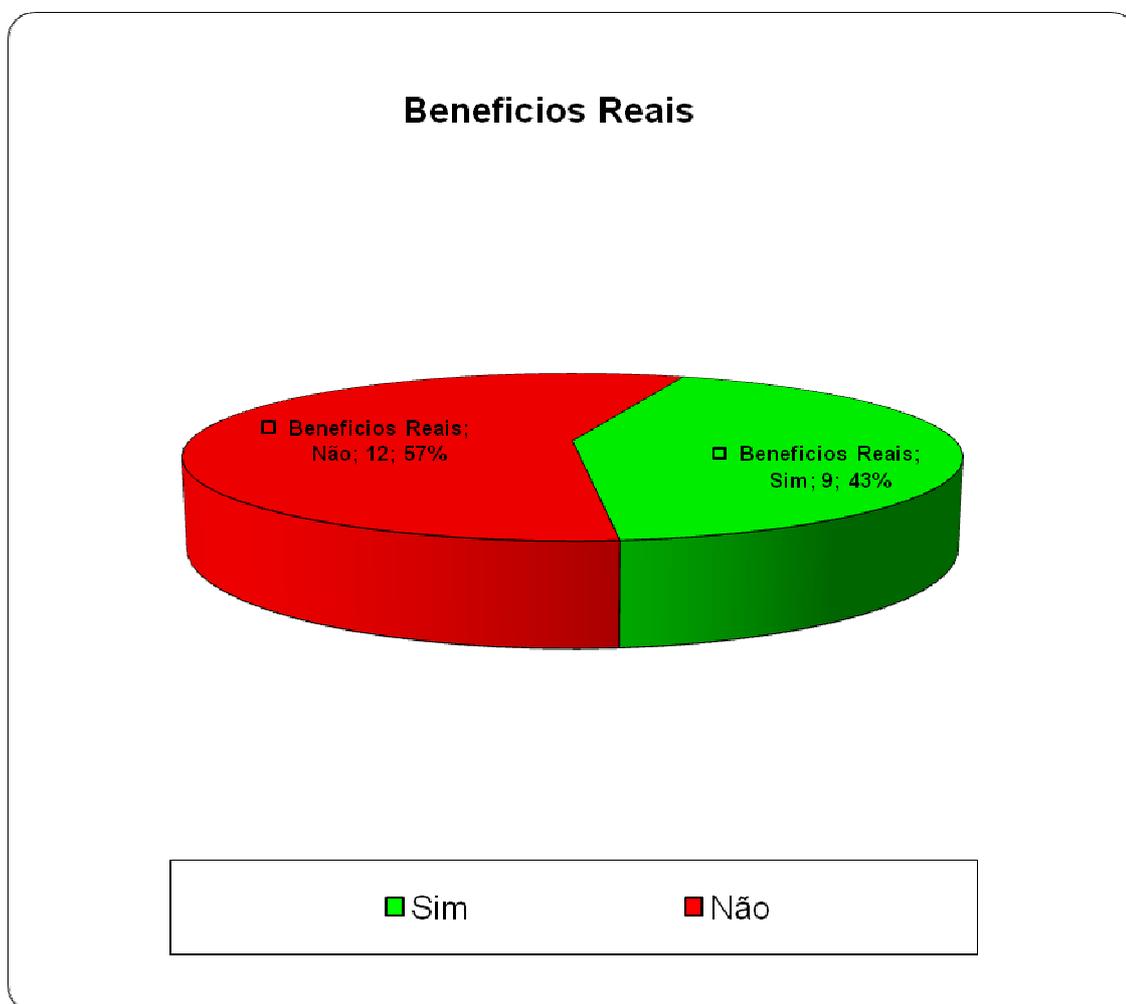
**Figura 7** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 6

Se sim. Para aderir a esta conta tem que fazer uso de outras aplicações já existentes?

1-sim 2-não?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de não utilização de aplicações já existentes.

### Pergunta 7



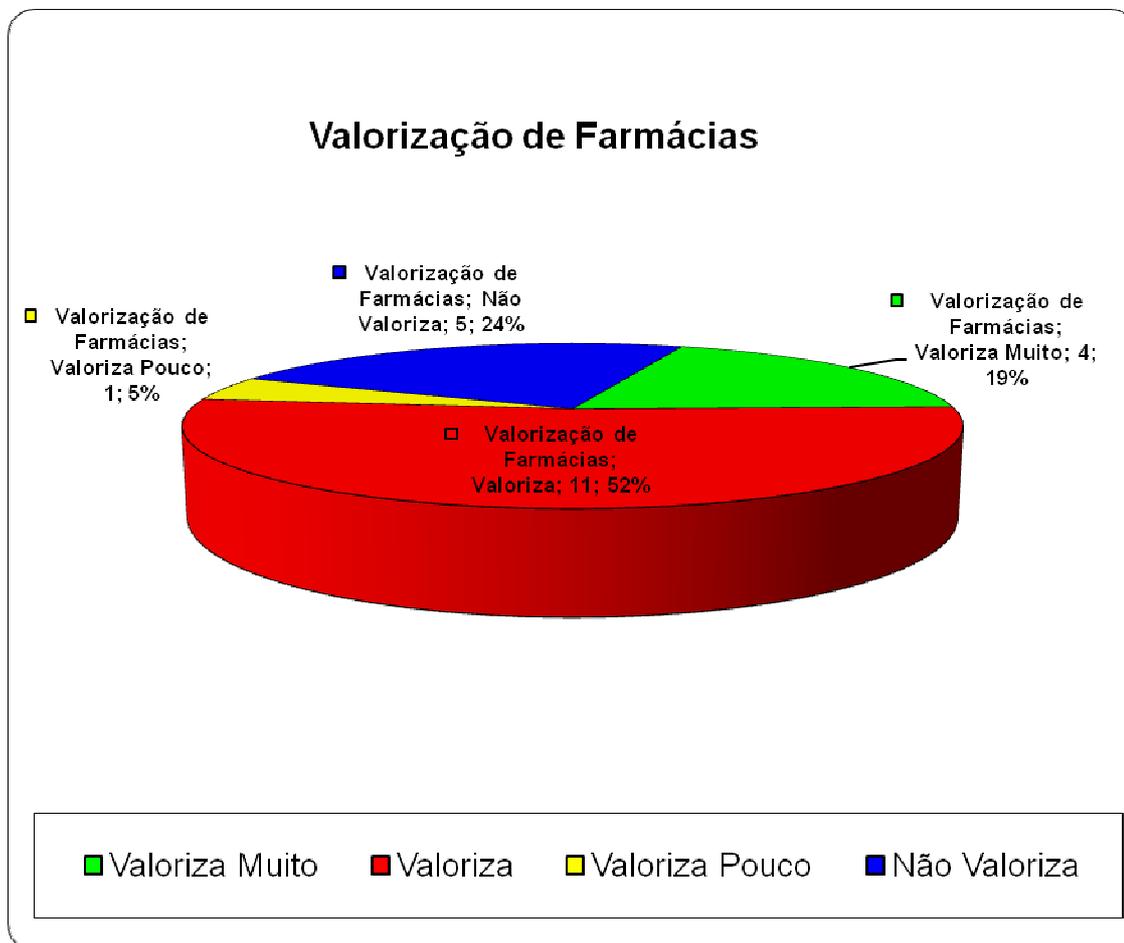
**Figura 8** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 7

Acha que esta conta rendimento sénior traz benefícios reais?

1-sim 2-não?

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de não trazer benefícios reais.

### Pergunta 8



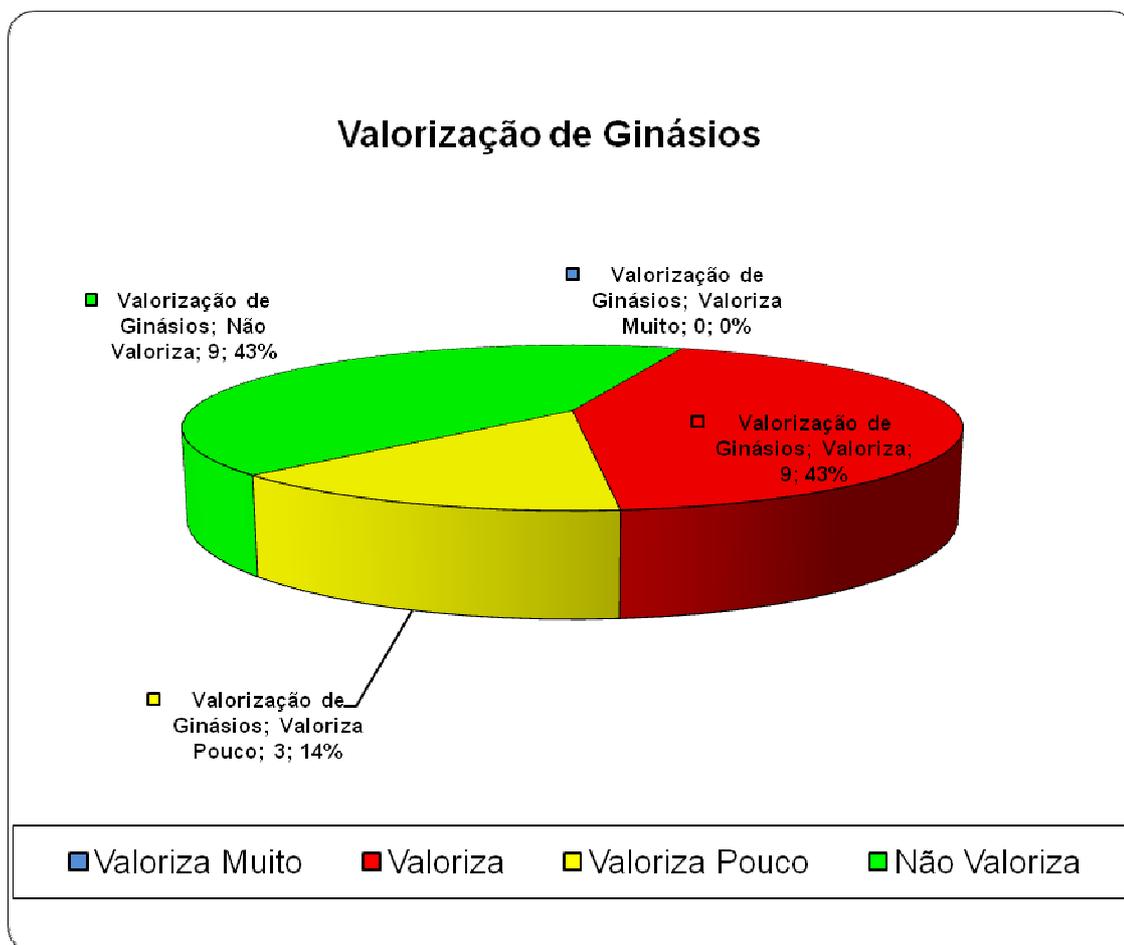
**Figura 9** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8

Se sim. Como valoriza o interesse nas parcerias por ela mencionadas?

Valoriza muito   Valoriza   Valoriza pouco   Não Valoriza?

Relativamente a esta pergunta no que diz respeito às Farmácias de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de que valoriza a parceria com Farmácias.

### Pergunta 8



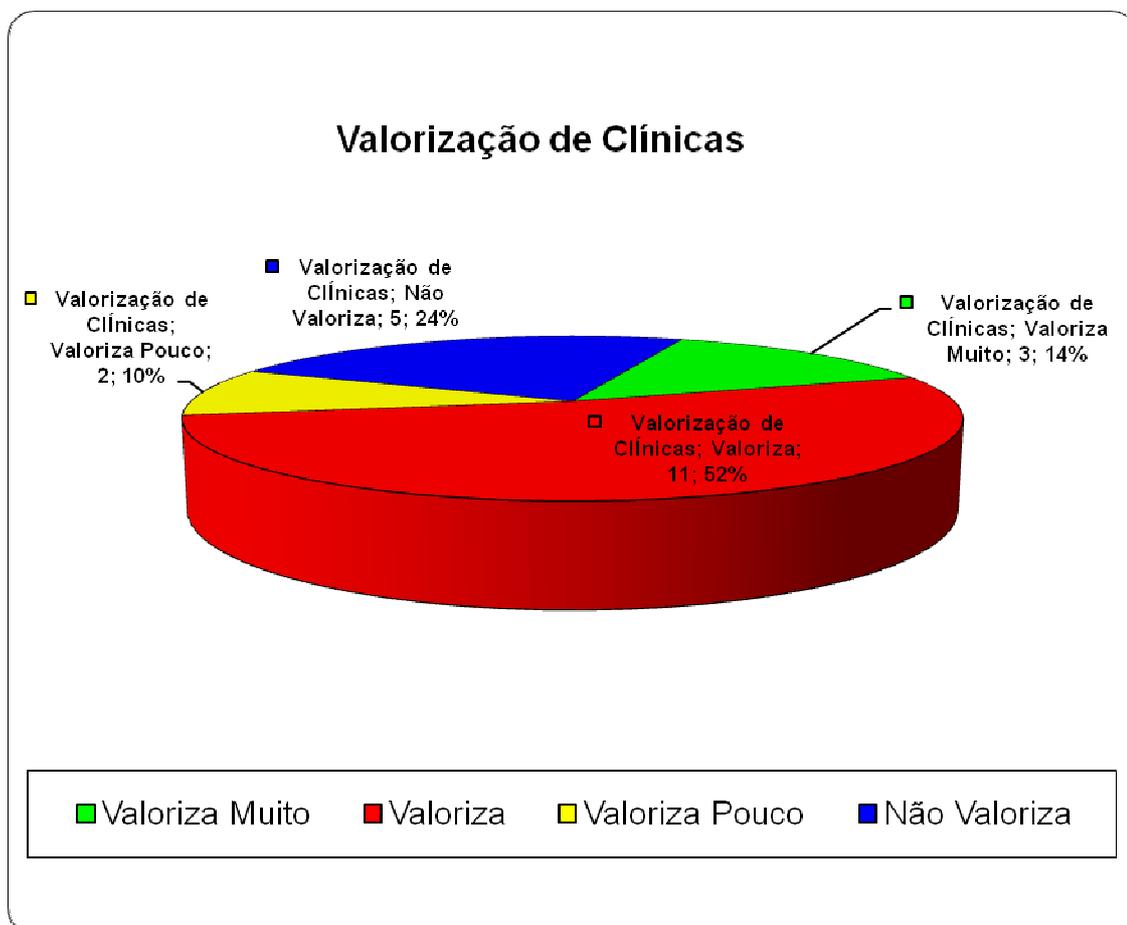
**Figura 10** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8

Se sim. Como valoriza o interesse nas parcerias por ela mencionadas?

Valoriza muito   Valoriza   Valoriza pouco   Não Valoriza?

Relativamente a esta pergunta no que diz respeito aos Ginásios de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é dividida entre quem valoriza e quem não valoriza a parceria com Ginásios.

### Pergunta 8



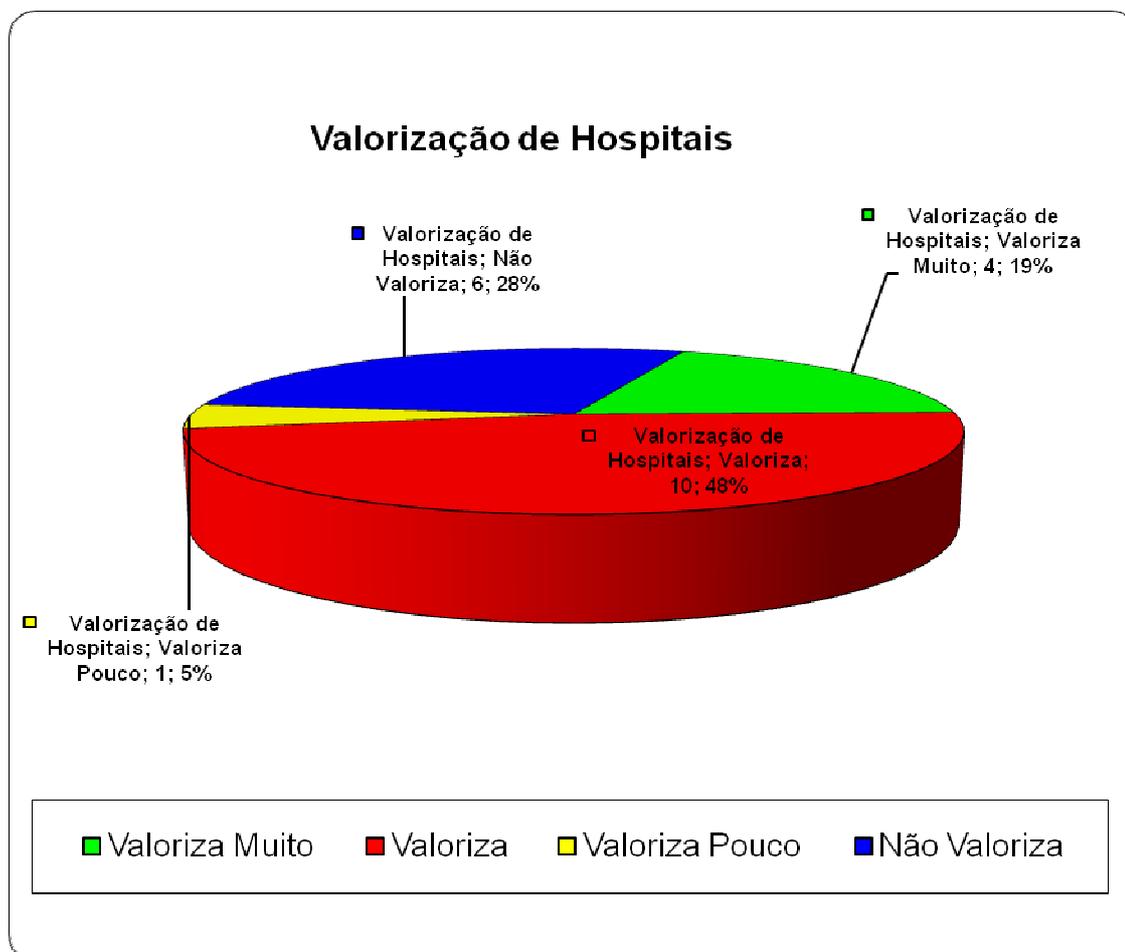
**Figura 11** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8

Se sim. Como valoriza o interesse nas parcerias por ela mencionadas?

Valoriza muito   Valoriza   Valoriza pouco   Não Valoriza?

Relativamente a esta pergunta no que diz respeito às Clínicas de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de que valoriza a parceria com Clínicas.

### Pergunta 8



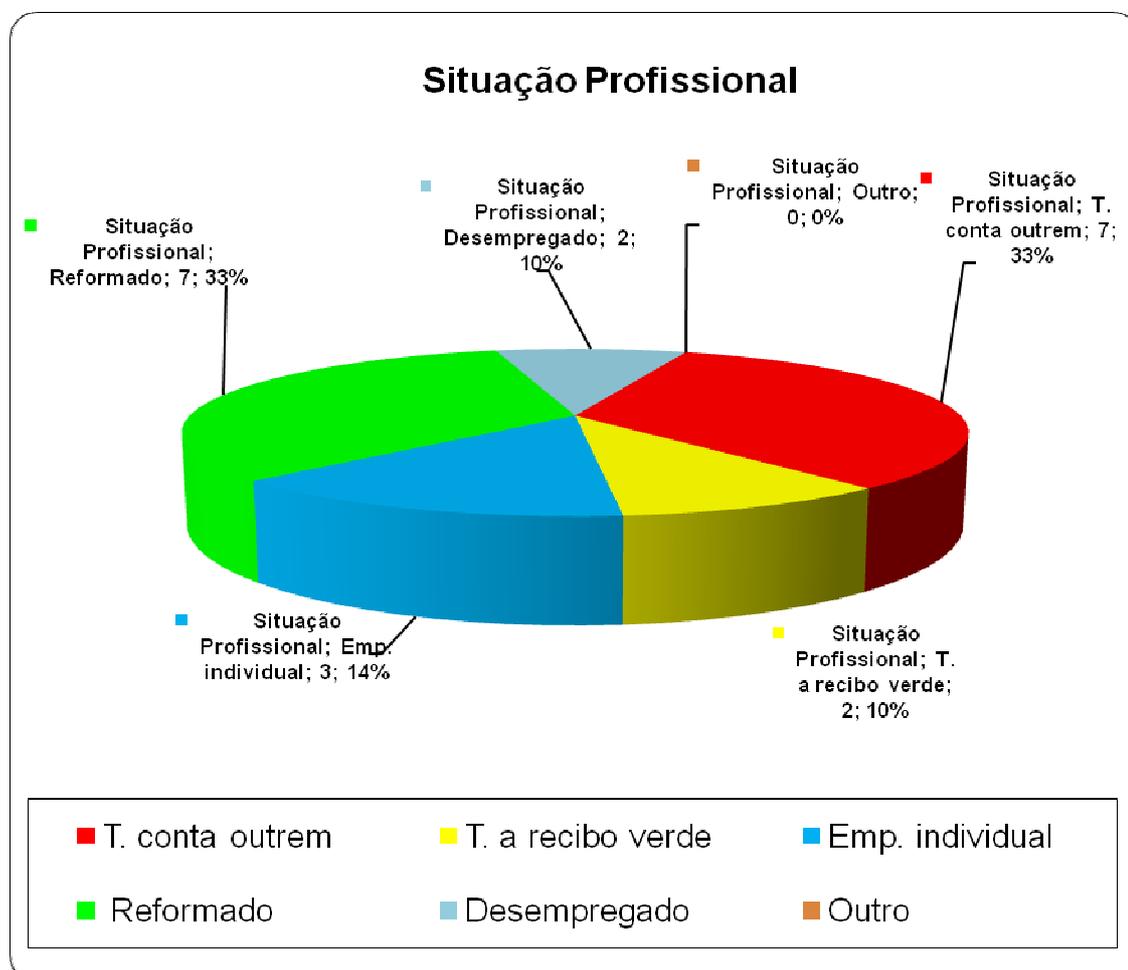
**Figura 12** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 8

Se sim. Como valoriza o interesse nas parcerias por ela mencionadas?

Valoriza muito   Valoriza   Valoriza pouco   Não Valoriza?

Relativamente a esta pergunta no que diz respeito aos Hospitais de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de quem valoriza a parceria com Hospitais.

### Pergunta 9



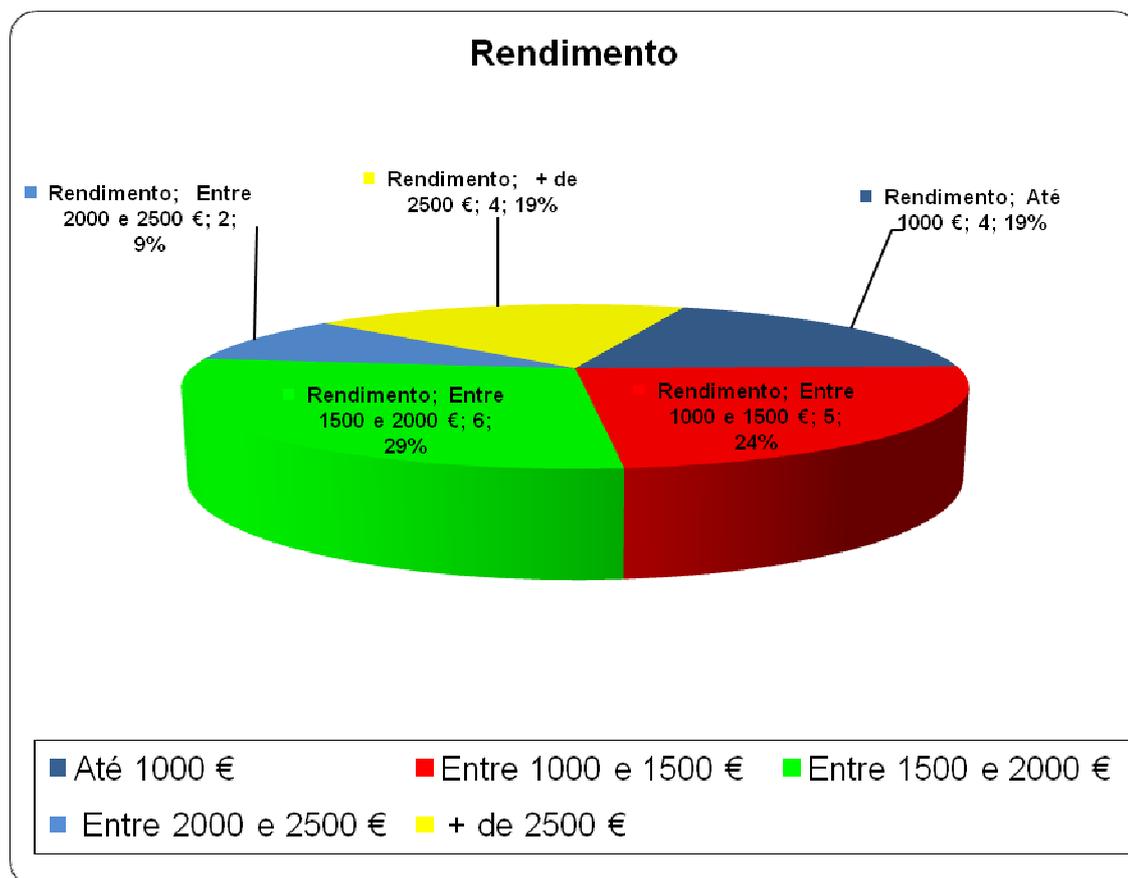
**Figura 13** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 9

Qual a sua situação profissional?

Trabalhador por conta de outrem / Trabalhador a recibo verde / Empresário individual / Reformado / Desempregado / Outro.

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é dividida entre quem é Trabalhador por conta de outrem e quem é Reformado.

### Pergunta 10



**Figura 14** - Questionário de análise do consumidor. Pergunta 10

Qual o valor do seu rendimento?

Até 1000 € / Entre 1000 e 1500 € / Entre 1500 e 2000 € / Entre 2000 e 2500 € / + de 2500 € / Outro

Relativamente a esta pergunta de um total de 21 respostas a maior percentagem de respostas é de quem tem um rendimento entre 1500 e 2000 €.

Apresenta-se agora o link do questionário - <http://www.surveymonkey.com>

## 10. A segmentação

Relativamente à segmentação esta é o que permite dividir o mercado em grupos mais pequenos através do qual se tornem mais homogéneos, devido a neles existirem semelhanças e interesses comuns bem como características distintas.

Devido a isto cada segmento gerado tende a responder com sentimentos percepções que são similares o que torna mais eficaz a comunicação sobre um determinado produto, é por isso considerado o grupo alvo.

Para o produto em causa os critérios utilizados foram, o demográfico, o psicográfico, o comportamental e as necessidades básicas.

Para o critério demográfico foram utilizados o sexo, a idade e o rendimento:

1. O sexo engloba o masculino e o feminino.
2. A idade é prioritariamente a partir dos cinquenta anos.
3. O rendimento é médio / alto.

Para o critério psicográfico foram utilizados a classe social, o estilo de vida e a personalidade:

1. A classe social é média / alta.
2. O estilo de vida é com conforto e segurança perante a sua expectativa de vida.
3. A personalidade é conservadora mas tirando partido dos benefícios.

Para o critério comportamental foram utilizados o benefício procurado e o benefício esperado:

1. O benefício procurado, ter maior rentabilidade do dinheiro com custos mínimos.
2. O benefício esperado, ter um rendimento suplementar beneficiando no entanto dos extras complementares.

Para o critério das necessidades básicas foram utilizados o “ needs ” e o “ wants ”:

1. No “ needs ” – garantir a sua segurança económica.
2. No “ wants ” – ter acesso a um rendimento financeiro extra aproveitando os apoios adicionais.

### **11. A concorrência**

No que diz respeito à concorrência, ela está presente na maior parte dos bancos existentes no mercado, visto que em todos eles existem vários tipos de contas a prazo e em que em todas elas existem alguns denominadores comuns, como sejam as taxas, os prazos, as despesas de manutenção e a possibilidade de mobilização antecipada com a respectiva penalização, etc.

No entanto com já atrás foi dito, em nenhuma delas existe a possibilidade de conjugação de uma conta a prazo com as parcerias facultadas, pelo isso resulta numa característica diferenciadora da mesma o que faz com que permita minimizar o possível efeito concorrencial e poder criar o seu próprio nicho de mercado, quem sabe eventualmente através da geração de apetência pelas suas especificidades nos consumidores que pertencem a esta mesma concorrência.

Exemplo de conta a prazo do Santander Totta para o segmento mencionado:

#### **Conta a prazo do Santander Totta**



**Figura 15** - Conta a prazo do Santander Totta

Alguns exemplos de contas a prazo pertencentes à concorrência:

### **Conta a Prazo da Caixa Geral de Depósitos**



**Figura 16** - Conta a Prazo da Caixa Geral de Depósitos

### **Conta a Prazo do Banif**



**Figura 17** - Conta a Prazo do Banif

### Conta a Prazo do Montepio Geral



**Figura 18** - Conta a Prazo do Montepio Geral

### Conta a Prazo da concorrência



**Figura 19** - Conta a Prazo da concorrência

### **Conta a Prazo do Crédito Imediato**



**Figura 20** - Conta a Prazo do Crédito Imediato

### **3.3. Análise Interna**

Esta análise pretende por em evidência quer as qualidades, pontos fortes, quer as deficiências, pontos fracos, sendo composta por vários parâmetros, que são a missão, a visão, os valores, as macro funções, os aspectos organizacionais, a abrangência dos processos, os níveis de controlo e os critérios de avaliação quer dos pontos fortes quer dos pontos fracos.

#### **1. Missão**

A missão do Banco Santander é ser uma organização que seja competente e geradora de ideias e projectos que satisfaçam e mantenham a preferência dos seus clientes com base na constante melhoria da sua qualidade, mantendo-se eficiente e ao mesmo tempo rentável perante os seus accionistas permitindo com isso consolidar-se como líder financeiro Internacional mas também como uma entidade socialmente responsável e colaborante no desenvolvimento sustentável da Sociedade.

#### **2. Visão**

A visão estratégica do Banco Santander rege-se por quatro eixos que se baseiam na:

1. Manutenção como grande grupo financeiro Internacional.
2. Satisfação integral das necessidades financeiras dos seus clientes.
3. Capacidade de aportar valor crescente para os seus accionistas.
4. Manutenção de presença relevante em mercados diversificados.

#### **3. Valores**

Os valores do Banco Santander regem-se e pautam-se pelas suas características corporativas e que são:

1. A sua capacidade de liderança.
2. O dinamismo demonstrado.
3. A competência na inovação.
4. A sua demonstração de robustez financeira.

5. A ética profissional e responsabilidade social sustentável.
6. A sua qualidade do serviço e satisfação dos seus clientes.

### **3.4. Análise S.W.O.T.**

Esta análise “ S.W.O.T. <sup>xii</sup> “ é normalmente considerada um sistema bastante simples e no entanto bastante utilizado, servindo para verificar e ou posicionar a estratégia da empresa em relação a um determinado ambiente.

É pois um bom instrumento de gestão, que devido à sua simplicidade é constantemente utilizado pelas empresas para planear e gerir a sua estratégia.

Depreende-se daqui que apenas devem ser consideradas como oportunidades para a empresa aquelas em que esta tem interesse ou está em condições de poder usufruir, pois caso contrário estas podem muito rapidamente tornar-se em ameaças.

Com esta análise pretende-se fazer a identificação, quer dos pontos fortes como dos pontos fracos, de maneira a pôr em evidência no planeamento estratégico quais os recursos existentes bem como as suas vulnerabilidades actuais.

Pretende-se agora fazer a análise relativa ao produto em causa, a conta rendimento sénior, em função da organização onde se insere.

Ao nível interno as suas forças são:

1. Estabilidade financeira.
2. Parcerias existentes.
3. Características específicas.
4. Ganhos económicos.
5. Homebanking.
6. Dedução em sede de I.R.S..
7. Canais de distribuição.
8. Contribuição para a redução da pegada ecológica.

Ao nível interno as suas fraquezas são:

1. Mobilização antecipada.
2. Penalizações.
3. Custos de manutenção.

Ao nível externo as suas ameaças são:

1. Taxas de juro baixas.
2. Crise estrutural do País.
3. Legislação restritiva por parte do Banco de Portugal e do B.C.E.
4. Estigma dos certificados de aforro e dos planos poupança reforma.

Ao nível externo as suas oportunidades são:

1. Regresso dos capitais financeiros.
2. Diminuição do crédito ao consumo.
3. Potencial da Terceira Idade.
4. Nicho de mercado das reformas antecipadas.
5. Fidelização de clientes devido às suas parcerias.

### 3.5. A Responsabilidade Social da Organização

Sobre a responsabilidade social, é como todos bem sabemos “ vox populi <sup>xiii</sup> “ que á mulher de César não basta sê-lo [séria], é preciso parecê-lo pelo que a organização deve praticar a mesma e de igual modo e paralelamente reger-se por parâmetros que se enquadrem num desenvolvimento sustentável e que deixe denotar que na sua preocupação com o seu crescimento e rentabilidade estas têm em conta quais são os impactos ambientais, sociais e económicos que podem acarretar.

É fundamental criar no seu público, seja ele institucional ou não, a consciencialização sobre o seu “ goodwill <sup>xiv</sup> “ e também perante a Sociedade, ao mesmo tempo que impulsiona o seu negócio com base em parâmetros fidedignos e que sejam mensuráveis por esta.

Sendo a mesma de cariz voluntário por parte das empresas, exige-se a estas que independentemente de servirem os clientes bem como a Comunidade em geral, neste processo não sejam descuradas as obrigações ambientais e económicas pois as mesmas devem ir de encontro às preocupações sociais vigentes.

Segundo “ Kotler e Keller “, compete aos marketers ter nos relacionamentos que efectuem com os consumidores e público em geral uma consciência de cariz social que aborde o tema da responsabilidade social nas empresas, indo ao encontro das preocupações que estes têm hoje em dia por estes parâmetros ao fazerem as suas escolhas, quer seja na escolha do produto que vão comprar, quer seja sobre a empresa em que vão investir e por último sobre aquela onde poderão ir trabalhar.

Daí que a responsabilidade social de uma empresa deve passar por projectos que sejam reais aos olhos do público em geral, seja na protecção ao meio ambiente, seja no apoio ao desenvolvimento de toda e qualquer colectividade ou instituição existente, regidos por parâmetros de respeito recíproco de parte a parte.

Há organização compete no desenvolvimento da sua actividade económica salvaguardar os seus “ stakeholders <sup>xv</sup> “, e também o público em geral pondo com isso em pratica decisões que tenham em conta o impacto que possam gerar a nível ambiental pois serão essas que lhe criarão ou não empatia e boa vontade por parte das entidades atrás referidas.

Sendo assim e segundo a referência seguinte, “ A responsabilidade social é hoje (...) um dos pilares fundamentais da sustentabilidade futura. (...) O futuro é (...) avançar com projectos [sérios] de protecção do meio ambiente e de apoio ao desenvolvimento das colectividades com base no respeito mútuo “, (Beirão, I.; Vasconcelos, P.; Rasquinha, L.; Matos, L.; Fernandes, A.; Nunes, M. I.; Vasconcelos, M.; Caetano, J.; Lampreia, J.

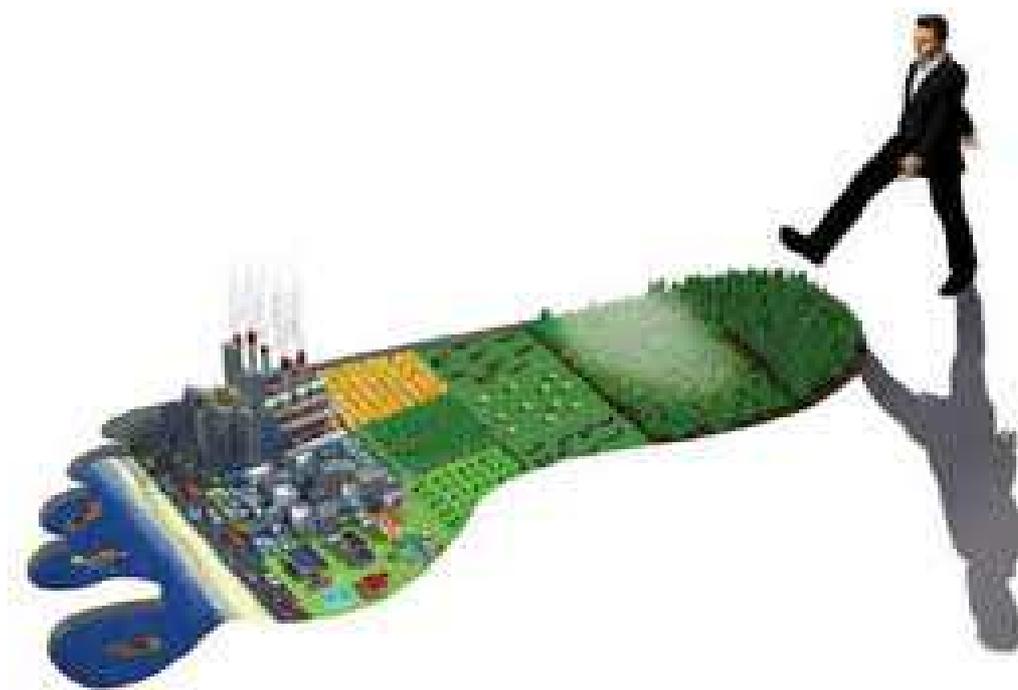
M., “ *Manual de Comunicação Empresarial* “, Plátano Editora, 1ª Edição, 2008, página 27).

A título de exemplo como factor de responsabilidade social, refira-se que o banco Santander tem convénios de apoio com a maior parte das Universidades a nível Mundial.

De igual modo o banco foi uma das instituições financeiras que voluntariamente aderiu aos serviços mínimos bancários.

Com o que atrás ficou dito espera-se pois que a organização continue a contribuir para a redução da pegada ecológica.

### **Pegada ecológica**



**Figura 21** - Responsabilidade social: redução da pegada ecológica

## Serviços mínimos bancários

[DESIGNAÇÃO DA IC]  
**INSTITUIÇÃO ADERENTE AOS  
SERVIÇOS MÍNIMOS BANCÁRIOS**

**Condições de acesso:**

- Ser pessoa singular;
- Não ser titular de contas de depósito à ordem ou deter uma única conta de depósito à ordem que possa ser convertida em conta de serviços mínimos bancários.

**Condições de manutenção:**

- Não abrir outra conta de depósito à ordem;
- Realizar operações regulares (pelo menos uma nos últimos 6 meses) ou manter um saldo médio anual mínimo de 5% da remuneração mínima mensal garantida.

**Serviços Mínimos Bancários disponibilizados:**

- Abertura e manutenção de uma conta de depósito à ordem;
- Utilização de cartão de débito para movimentação da conta;
- Movimentação da conta através de caixas automáticas, *homebanking* e aos balcões da instituição;
- Realização das seguintes operações bancárias: levantamentos e depósitos, pagamentos de bens e serviços, débitos diretos e transferências intrabancárias nacionais.

*Informe-se ao balcão, no sítio de Internet desta instituição, ou em [www.clientebancario.bportugal.pt](http://www.clientebancario.bportugal.pt) e [www.todoscontam.pt](http://www.todoscontam.pt)*

**Figura 22** - Serviços mínimos bancários

#### 4. Posicionamento

Relativamente ao “ posicionamento <sup>xvi</sup> “, este é o que permite aos produtos ocupar a sua posição relativa no mercado, pelo que é devido a ele que os consumidores fazem a sua distinção.

Este depende de muitos itens, que quando conjugados permitem pois ao produto ganhar traços distintivos para o consumidor, numa interpretação comparativa mas simples de distinção.

Devido a isto devem ser usadas as percepções que este gera para tornar mais eficaz a comunicação do mesmo.

Para o produto em causa foi criado um posicionamento com base nestes critérios e que a seguir se descreve.

Para si que se preocupa com a estabilidade económica, mas também quer uma conta rendimento que lhe aporte mais-valias monetárias e pessoais, agora o Santander Totta criou a nova conta rendimento sénior, que lhe garante a sua independência financeira proporcionando-lhe de igual modo o acesso a parcerias exclusivas e apoios adicionais.

Este produto tem na sua concepção o dinamismo e a qualidade já demonstradas, tendo em conta que o mesmo foi criado com características específicas de maior rentabilidade e com custos mínimos para o seu dinheiro, garantindo-lhe estabilidade financeira e ganhos económicos que se coadunam com o seu estilo de vida de conforto e segurança perante a vida, garantindo-lhe por isso um rendimento suplementar mas beneficiando no entanto dos extras complementares por via das parcerias que contém e que garantem apoios adicionais com a vantagem de o fazer contribuir para a redução da pegada ecológica, criando-lhe acesso ao homebanking e dessa maneira através da sua constituição, está a potenciar o seu futuro.

**“ Com a conta rendimento sénior disfrute do seu futuro em segurança “**

## 5. Objectivos

Para a persecução dos “ objectivos <sup>xvii</sup> “, do trabalho analisou-se o mercado com incidência sobre um público com cinquenta anos ou mais, em relação a um período de três anos e onde se prevê que o valor médio de constituição de uma conta rendimento sénior seja de cerca de 500 euros e no pressuposto que esta só seja constituída uma vez.

Baseado no “ Censos <sup>xviii</sup> “ no ano de 2011 em Portugal, calculou-se que a População abrangida seja no seu total de cerca de 4.103.771 e que serão pois o seu público-alvo.

Dentro dos parâmetros utilizados para esse público-alvo e para fazer o cálculo da população que vai constituir uma conta rendimento sénior, as percentagens que foram apuradas relativamente a três anos são:

1. No primeiro ano cerca de 0,400 %.
2. No segundo ano cerca de 0,450 %.
3. No terceiro ano cerca de 0,550 %.

Tendo pois novamente em conta o pressuposto de que cada pessoa só constituirá uma conta, independentemente dos anos, verifica-se que serão constituídas:

1. No primeiro ano 16.415 contas.
2. No segundo ano 18.467 contas.
3. No terceiro ano 22.571 contas.

Daqui se depreende que as constituições de contas em volume serão no seu total para os três anos de cerca de 57.453 contas e valor total de 28.726.398,26 €.

## Cálculo do Mercado

Tabela 1 - Cálculo do mercado

População Portuguesa Censos 2011						
Total do Público-alvo pertencente ao grupo etário de 50 anos e maior	4.103.771					
Quota de Mercado do Santander Totta em 2013- 10%	410.377					
Percentagem do Público-alvo que pretende constituir a conta - 10%	41.038					
Previsão da quota de mercado do Santander Totta nos próximos 3 anos - 1,4 %						
Quota de Mercado do Santander Totta com base na previsão - 11,4 %	57.453					
Cálculo do mercado						
Anos	Total do Público-alvo: 50 anos ou maior	Constituição da conta pelo Público-alvo em percentagem	Número de vezes que deve constituir a conta durante os três anos	Número de contas constituídas por ano	Valor médio de constituição da conta em euros	Valor total médio de constituição da conta em euros por ano
Ano Um	4.103.771	0,400%	1	16.415	500,00	8.207.542,00
Ano Dois	4.103.771	0,450%	1	18.467	500,00	9.233.484,75
Ano Três	4.103.771	0,550%	1	22.571	500,00	11.285.370,25
Total de número de contas constituídas durante os três anos						57.453
Valor total médio de constituição da conta em euros durante os três anos						28.726.397

## 6. Marketing Mix

Através do “ marketing mix<sup>xix</sup> “, irá ser elaborada uma estratégia de marketing que visa a incrementação bem como a dinamização de um novo produto financeiro que é uma conta a prazo trimestral, a Conta Rendimento Sénior.

No entanto ela terá em grande parte o apoio da estrutura já criada e existente na instituição bancária de outros lançamentos de produtos similares.

Pelo que a atenção nesta fase irá centrar-se especialmente sobre a forma de comunicação, tendo em vista poder potenciar através de uma boa promoção, este novo produto bancário.

### 1. Produto

A Conta Rendimento Sénior é uma Conta a Prazo trimestral com um rendimento bruto e rendimento líquido á taxa em vigor na data da sua constituição.

É pois uma conta que tem a si associadas parcerias de vários tipos e cujo seu acesso se faz através de plafonds monetários pré-estabelecidos.

Tem um mínimo de abertura de 25 € e um mínimo de reforço trimestral também de 25 € mas sem limite máximo.

A conta rendimento sénior é auto renovável e a capitalizar até instruções em contrário por parte do cliente.

Os plafonds monetários, são após a segunda renovação e um valor de 250 €, um desconto de 25% em Farmácias aderentes, após a terceira renovação e um valor de 500 €, um desconto de 25% em Ginásios aderentes, após a quarta renovação e um valor de 750 €, um desconto de 25% em Clinicas aderentes e após a quinta renovação e um valor de 1.000 €, um desconto de 25% em Hospitais aderentes.

A manutenção destes descontos pressupõe a manutenção da conta e o valor base de 1.000 € ou superior.

A partir daqui e por cada ano de permanência com valores superiores a 1.500 €, tem um prémio automático de 50 €, mas que não é capitalizável.

Esta conta permite ao cliente a sua total mobilização sem penalizações, findos os três meses, mas só em caso de algum imponderável a nível pessoal, desde que devidamente comprovado (doença grave ou desemprego).

O valor da abertura de conta bem como os valores de reforço são válidos para efeitos de dedução em sede de I.R.S., mas não os valores de prémios automáticos.

Esta conta terá uma campanha de angariação de um mês com um brinde automático que será uma taxa promocional caso a sua constituição seja feita online, via netbanco, num valor igual ou superior a 500 €.

## **2. Preço**

Em relação a este aspecto e como é compreensível, neste produto o seu preço é encarecido ao longo do tempo, devido às despesas inerentes á manutenção da conta.

Pelo que no seu estágio inicial depende em grande parte do valor de constituição investido pelo cliente, torna-se pois difícil considerar um preço, visto que o mesmo é no fundo escolhido pelo cliente, quando este entrega o seu dinheiro ao banco para a constituição da mesma.

No entanto a mesma apresenta vantagens económicas sobre as quais o cliente pode começar a usufruir, desde que se cumpram os prazos e os plafons exigidos, sendo que esta promove o desconto de 25 % sobre o valor da compra, seja em Farmácias, Ginásios, Clinicas ou Hospitais.

## **3. Comunicação e Promoção**

Em termos de promoção a conta rendimento sénior vai ter o seu ponto forte nas agências da instituição bancária, em primeiro lugar através do seu “ capital humano “, que estará devidamente preparado para saber ouvir e responder ás eventuais questões que lhe forem colocadas, tirando as dúvidas existentes dos clientes, aconselhando-os e motivando-os, pois como disse Peter Drucker: “ o mais importante na comunicação é escutar aquilo que não foi dito “, focando a sua atenção para que o cliente saia satisfeito, pois com essa satisfação ele passará a fazer parte do seu capital de marketing, tornando-se com isso o seu melhor e maior aliado em termos publicitários através de todas as comunicações que venha a fazer sobre assuntos financeiros.

Estes serão pois apoiados, quer por informação online, quer por “ flyers <sup>xx</sup> “, ambos contendo em si exposição detalhada e com exemplos sobre o produto. De igual modo estarão presentes “ posters <sup>xxi</sup> “, com exposição das principais características da mesma.

Durante a sua fase de lançamento, a instituição irá promovê-la, para além dos anúncios em televisão, também na rádio e em jornais e revistas nacionais.

Em acompanhamento deste programa serão afixados em locais estratégicos, nomeadamente à entrada e no centro das principais Cidades e Vilas, “ outdoors <sup>xxii</sup> “ para captar e promover o interesse sobre a mesma, apelando à curiosidade dos potenciais clientes.

A instituição aproveitando o mailing dos extractos mensais, irá colocar em espaço nobre, a divulgação da conta perante os seus clientes que também são potenciais constituintes desta nova conta.

Reservado para o segmento dos clientes premium estão programados cocktails com um porto de honra, a serem oferecidos por cada agência e escritório de representação do banco, visto serem estes os que melhores condições apresentam para aderir à mesma.

Por último será enviada à imprensa em geral um press release inicial com ênfase nas especificidades englobadas na mesma, para que esta faça eco da informação na Sociedade em geral, através dos seus vários canais de comunicação.

#### **4. Distribuição**

Relembrando a informação já anteriormente disponibilizada e também por força do tipo de negócio da instituição bancária, de cariz financeiro, o mesmo será distribuído e posto à disposição do público através das agências da mesma e que estão disseminadas por todo o Portugal Continental e Ilhas bem como pelos escritórios de representação espalhados pelo Mundo tendo em vista a faixa dos Emigrantes.

De igual modo o mesmo será apresentado pela Divisão de Protocolos Colectivos do Banco bem como em todas as acções de dinamização de produtos que possam ser iniciadas em cada balcão para todas as visitas que sejam feitas a Empresas, Colectividades e demais Instituições.

## 7. Acções

A acção principal como já referido na comunicação e promoção será feita nas agências bancárias e nos escritórios de representação através de um cocktail, onde será servido um porto de honra para os clientes premium, previamente seleccionados, aproximadamente dez por agência, e decorrerá uma vez por semana, durante o mês de lançamento da conta.

Estas acções visam expor todos benefícios deste produto perante os clientes fazendo com que estes sintam que é uma mais-valia para si a constituição da mesma, podendo satisfazer com isso também a sua necessidade.

O cocktail é composto por duas garrafas de vinho do porto e pelo catering de apoio que será servido em cerca de 650 locais, entre agências e escritórios de representação.

Relativamente aos cocktails, estes importaram num valor de 1.215.500 €, distribuído entre as garrafas de vinho do porto e o catering de apoio.

De seguida apresentam-se os valores em causa:

**Tabela 2** - Cálculo do evento dos cocktails

Cálculo do evento dos cocktails							
Cocktail	Número de garrafas de vinho do porto	Preço da garrafa de vinho do porto	Preço do catering de apoio por pessoa	Número de pessoas por cocktail (média)	Número de dias dos cocktails	Número de agências e escritórios de representação	Valor total do evento dos cocktails
Vinho do porto	2	12 €	0	0	5	650	78.000,00 €
Catering de apoio	0	0	25 €	14	5	650	1.137.500,00 €
						<b>Total</b>	<b>1.215.500,00 €</b>

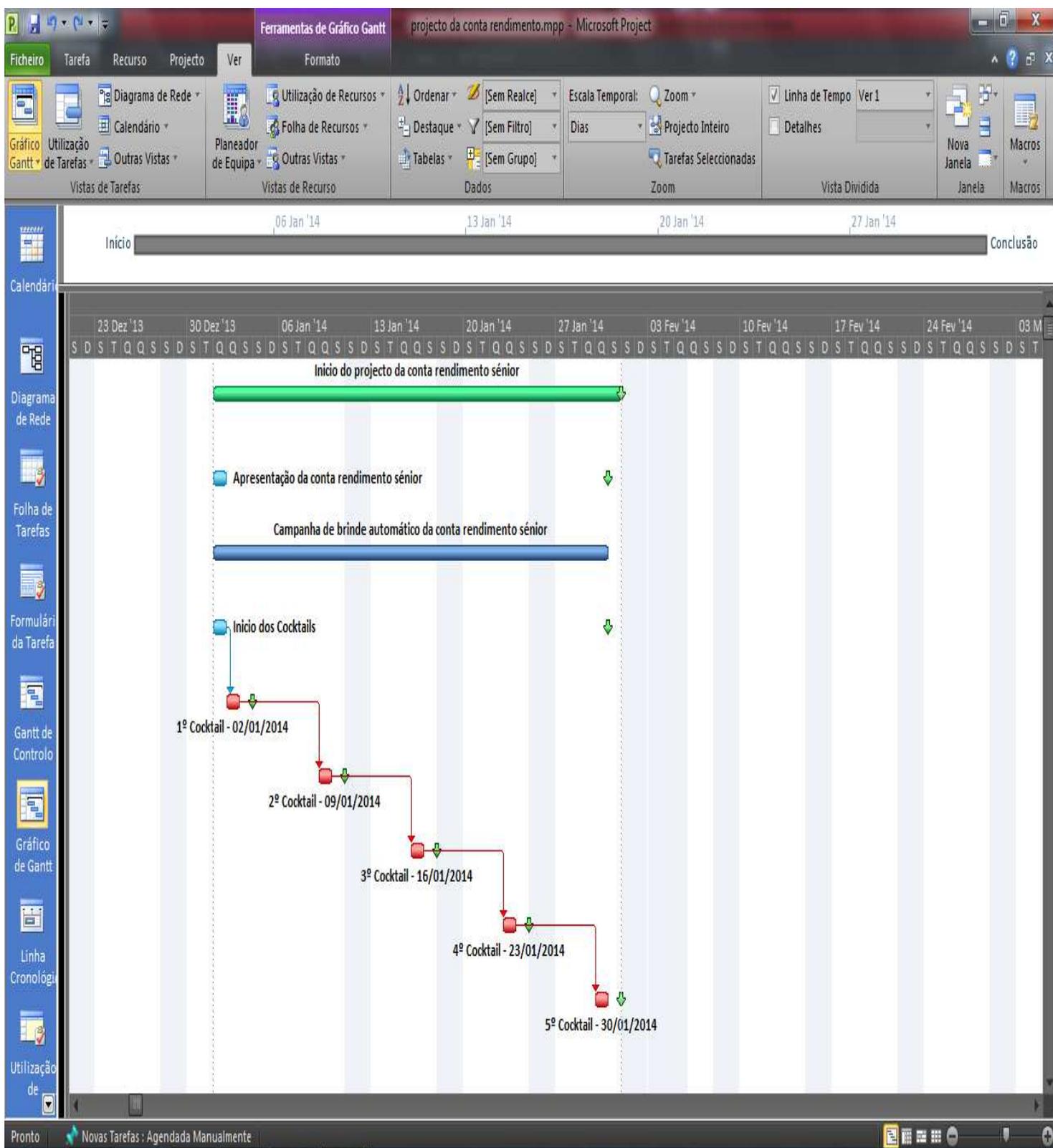
## 8. Time Table

O “time table”<sup>xxiii</sup> “que está delineado, visa através do software de gestão “project”<sup>xxiv</sup> “ a apresentação, comunicação e promoção da conta rendimento sénior e dos cocktails de lançamento da mesma aos clientes premium feitos nas agências bancárias e nos escritórios de representação, que terão lugar uma vez por semana durante o primeiro mês de lançamento da conta, bem como a campanha de angariação de um mês feita online, via netbanco com um brinde automático de taxa promocional, caso a sua constituição seja num valor igual ou superior a 500 €.

**Tabela 3 - Planeamento dos eventos**

Modo de Tarefa	Nome da Tarefa	Duração	Início	Conclusão	Predecessoras	Nomes de Recursos
Agendada Automaticamente	Início do Projecto Conta Rendimento Sénior	25 dias	Qua 01-01-14	Sex 31-01-14		Início do projecto da conta rendimento sénior
Agendada Automaticamente	Apresentação da Conta Rendimento Sénior	1 dia	Qua 01-01-14	Qua 01-01-14		Apresentação da conta rendimento sénior
Agendada Automaticamente	Campanha de brinde automático	24 dias	Qua 01-01-14	Qui 30-01-14		Campanha de brinde automático da conta rendimento sénior
Agendada Automaticamente	Início dos cocktails	1 dia	Qua 01-01-14	Qua 01-01-14		Início dos Cocktails
Agendada Automaticamente	Cocktails	1 dia	Qui 02-01-14	Qui 02-01-14	4	1º Cocktail - 02/01/2014
Agendada Automaticamente	Cocktails	1 dia	Qui 09-01-14	Qui 09-01-14	5	2º Cocktail - 09/01/2014
Agendada Automaticamente	Cocktails	1 dia	Qui 16-01-14	Qui 16-01-14	6	3º Cocktail - 16/01/2014
Agendada Automaticamente	Cocktails	1 dia	Qui 23-01-14	Qui 23-01-14	7	4º Cocktail - 23/01/2014
Agendada Automaticamente	Cocktails	1 dia	Qui 30-01-14	Qui 30-01-14	8	5º Cocktail - 30/01/2014

**Tabela 4 -** Planeamento dos eventos – Gráfico de “Gantt <sup>xv</sup>”



## 9. Conta de resultados ( p & l )

Esta análise da “ conta de resultados <sup>xxvi</sup> “, é um indicador normalmente considerado como um bom instrumento de gestão, sendo constantemente utilizado pelas empresas para planear e gerir a sua estratégia, servindo para verificar a estratégia da empresa em relação a um determinado ambiente.

**Tabela 5 - Conta de resultados dos três anos**

<b>Conta de resultados</b>						
Real	2014		2015		2016	
<b>Vendas líquidas</b>	<b>8.207.542,36 €</b>	<b>100</b>	<b>9.233.485,15 €</b>	<b>100</b>	<b>11.285.370,74 €</b>	<b>100</b>
<b>Custo das vendas</b>	1.231.131,35 €	15%	1.385.022,77 €	15%	1.692.805,61 €	15%
<b>Margem bruta</b>	<b>6.976.411,01 €</b>	<b>85,0%</b>	<b>7.848.462,38 €</b>	<b>95,6%</b>	<b>9.592.565,13 €</b>	<b>116,9%</b>
<b>Despesas de marketing</b>						
Publicidade (Televisão, Rádio, Jornais e Revistas)	250.000,00 €	3,0%	150.000,00 €	1,8%	50.000,00 €	0,8%
Evento dos cocktails	1.215.500,00 €	14,8%	0,00 €	0,0%	0,00 €	0,0%
Estudos de mercado	15.000,00 €	0,2%	0,00 €	0,0%	0,0 €	0,0%
Outras	10.000,00 €	0,1%	10.000,00 €	0,1%	10.000,00€	0,1%
<b>Total de custos de marketing</b>	<b>1.490.500,00 €</b>	<b>18,2%</b>	<b>160.000,00 €</b>	<b>1,9%</b>	<b>60.000,00 €</b>	<b>0,7%</b>
<b>Despesas de vendas</b>		0,0%		0,0%		0,0%
Custos fixos	4.200.000,00 €	51,2%	4.200.000,00 €	51,2%	4.200.000,00 €	51,2%
Custos variáveis	151.956,00 €	1,9%	151.956,00 €	1,9%	151.956,00 €	1,9%
<b>Total de custos de vendas</b>	<b>4.351.956,00 €</b>	<b>53,0%</b>	<b>4.351.956,00 €</b>	<b>53,0%</b>	<b>4.351.956,00 €</b>	<b>53,0%</b>
<b>Margem operacional</b>	<b>1.133.955,01 €</b>	<b>13,8%</b>	<b>3.336.506,38 €</b>	<b>40,7%</b>	<b>5.180.609,13 €</b>	<b>63,1%</b>
Incentivos de vendas	136.069,37 €	1,7%	400.365,37 €	4,9%	621.649,19 €	7,6%
<b>Margem operacional após incentivos de vendas</b>	<b>997.885,64 €</b>	<b>12,2%</b>	<b>2.936.141,01 €</b>	<b>35,8%</b>	<b>4.558.959,95 €</b>	<b>55,5%</b>

E dá origem no final à “ margem operacional <sup>xxvii</sup> “, que pode e deve ser utilizada pela empresa, indicando o seu risco de negócio para comparação com os seus concorrentes mais directos.

Nesta conta de resultados verifica-se que é estimado que o total das vendas líquidas para o primeiro ano seja de 8.207.542,36 € e como o custo das vendas importa em 15% obtêm-se então a margem bruta no valor de 6.976.411,01 € e que representa no fim uma margem operacional de 997,885,64.

Relativamente ao segundo ano verifica-se que é estimado que o total das vendas líquidas seja de 9.233.485,15 € e mantendo-se o custo das vendas nos 15% obtêm-se então a margem bruta no valor de 7.848.462,38 € e que representa no fim uma margem operacional de 2.936,141,01..

Já para o terceiro ano verifica-se que é estimado que o total das vendas líquidas seja de 11.285.370,74 € e mantendo-se o custo das vendas nos 15% obtêm-se então a margem bruta no valor de 9.592.565,13 € e que representa no fim uma margem operacional de 4.558,959,95.

Tendo em conta que os valores dos custos de vendas, que importam em 4.351.956,00 e que contêm os valores dos custos de marketing no primeiro ano que são 1.490.500,00 e que decrescem nos dois anos seguintes, manteve-se a estratégia implementada visto não existirem incrementos nas rubricas, quer sejam elas dos custos fixos como também dos custos variáveis.

Por último optou-se por colocar o valor relativo aos incentivos de vendas no fim da tabela pois o valor apurado no mesmo depende para o seu cálculo do valor apresentado na margem operacional e representa uma percentagem de 5 % a distribuir pelos melhores vendedores naquele período anual.

## **10. Controlo de implementação**

Para o controlo de implementação da conta rendimento sénior, optou-se por duas vertentes, uma relativa aos cocktails explicativos sobre a conta e outra relativa á constituição efectiva da mesma.

Relativamente aos cocktails irá ser feito um questionário telefónico após os mesmos com vista a pretender apurar a possibilidade de constituição da mesma por parte dos convidados.

Já para a constituição efectiva da mesma será enviado um questionário escrito personalizado aos clientes que a subscreverem, findos que sejam os primeiros três meses após a sua constituição.

Serão depois aproveitados os elementos constantes nas respostas a ambos os questionários, para quaisquer correcções, quer ao produto, quer á sua apresentação, que se considerem úteis ou pertinentes, sendo que essas possíveis alterações entrarão em vigor na revalidação da mesma.

## **Conclusão**

Assim e em face do exposto, pretendeu-se com este trabalho identificar e diferenciar uma opção de mercado para a conta rendimento sénior dentro do segmento da “ Terceira Idade “.

Sendo assim, o plano de marketing proposto para este produto assentou em conceitos estudados, mas que em conjunto com os dados obtidos na prática formaram a base para a sua elaboração e de onde se pode inferir que a sua promoção e as várias parcerias nela contidas é possível.

Tendo em conta os resultados alcançados, ainda que com poucos respondentes, estes dão algumas indicações sobre como o público-alvo entende a constituição de uma nova conta rendimento e também qual a valorização que dá às parcerias nelas incluídas.

Depreende-se que existe alguma apetência para o produto pelo seu público-alvo, no entanto seu lançamento no mercado será difícil, pois é também percebida a necessidade de não descurar, que a realidade actual é complexa devido a tudo o que nela está envolvido, pois continua a ser necessário contrariar o sentimento de desconfiança perante a banca, bem como os efeitos gerados pelos cortes financeiros decorrentes das concessões à Troika, pois estes são por si só factores inibidores de novas aplicações financeiras, carecendo por isso de um outro estudo mais aprofundado a ser realizado num futuro próximo, nomeadamente e de preferência após a passagem da crise visto a mesma neste momento estar a penalizar a percepção do público perante os meios financeiros.

Deve ser dada atenção á globalização e á informação á distância de um “ click “, através do “ Homebanking “, pois deverá ser potenciada a apetência que a “ Terceira Idade “ vem demonstrando em relação ás novas tecnologias que permitem o acesso e o uso da Internet, (seja por computadores, tablets, smartphones, etc.) e que abrem com isso a porta á introdução e promoção de novos produtos financeiros.

De igual modo a apetência demonstrada no estudo pela inovação com as parcerias, indica que deveram ser no futuro aprofundadas as vantagens de ligação com outros sectores da Sociedade que possam aportar mais-valias aos Clientes.

## **Bibliografia**

**Kotler, P., Dubois, B.**, (1986) Marketing Management, Publi Union

**Kotler, P.; Keller, K. L.**, “ Administração de Marketing “, 12º Edição, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.

**Lendrevie, J. J. et all**, “ Mercator - Teoria e Prática de Marketing “, Publicações Dom Quixote, 6ª. Edição

**Shewe, C. D.**, “ Marketing - Conceitos, casos e aplicações “, McGraw Hill

**Beirão, I., Vasconcelos, P., Rasquinha, L., Matos, L., Fernandes, A., Nunes, M. I., Vasconcelos, M.; Caetano, J., Lampreia, J. M.**, “ Manual de Comunicação Empresarial “, Plátano Editora, 1ª Edição, 2008.

**Aceña, P. M.**, “ 1857-2007 – Banco Santander 150 anos de história “, 1º Edição, Banco Santander, Lisboa, 2007.

## Webografia

**Gomes, A.**, (2008) *M.T.I. – Módulo prático*, Barcarena, UATLA – Universidade Atlântica. Disponível online em: <http://moodle.uatla.pt/mod/resource/view.php?id=1429&subdir=/Material> - Último acesso em 29-08-2013.

**Banco Santander Totta**, - <http://www.santandertotta.pt/> - Último acesso em 30-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://top10mais.org/top-10-maiores-bancos-do-mundo/> - Último acesso em 01-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) <http://melhoresdepositos.blogs.sapo.pt/> - Último acesso em 02-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IBMC/Paginas/InqueritoaosBancossobreoMercado deCredito.aspx> - Último acesso em 03-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IBMC/Documents/Inq\\_banc\\_apresent\\_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IBMC/Documents/Inq_banc_apresent_p.pdf) - Último acesso em 04-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IBMC/Publicacoes/Results\\_jul13\\_p.pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IBMC/Publicacoes/Results_jul13_p.pdf) - Último acesso em 05-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/12010/1/Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Recente%20Sector%20Banc%C3%A1rio%20Portugu%C3%AAs.pdf> - Último acesso em 06-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pouparblog.com/6-dicas-para-escolher-o-melhor-deposito-a-prazo/> - Último acesso em 07-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <https://www.google.com/search?q=imagens+de+contas+a+prazo&newwindow=1&hl=pt&site=webhp&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=ZckDUzMKWS7AbWwYgGbw&ved=0CD4QsAQ&biw=1280&bih=713> - Último acesso em 08-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://clientebanuario.bportugal.pt/PT-PT/PRODUTOSBANCARIOS/CREDITOCONSUMIDORES/Paginas/FINcreditoconsumidores.aspx> - Último acesso em 09-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Vox\\_populi](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vox_populi) - Último acesso em 10-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Patrim%C3%B4nio\\_de\\_marca](http://pt.wikipedia.org/wiki/Patrim%C3%B4nio_de_marca) - Último acesso em 11-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://en.wikipedia.org/wiki/SurveyMonkey> - Último acesso em 12-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pt.surveymonkey.com/home/> - Último acesso em 13-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_mercado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado) - Último acesso em 14-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://www.santander.com/cs/cs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt\\_BR/Corporativo/Valores.html](http://www.santander.com/cs/cs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/Valores.html) - Último acesso em 15-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise\\_SWOT](http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT) - Último acesso em 16-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Posicionamento\\_de\\_mercado](http://pt.wikipedia.org/wiki/Posicionamento_de_mercado) - Último acesso em 17-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Objetivo> - Último acesso em 18-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Censos> - Último acesso em 19-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Outdoor> - Último acesso em 20-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://en.wikipedia.org/wiki/Poster> - Último acesso em 21-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flyer> - Último acesso em 22-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix) - Último acesso em 23-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://en.wikipedia.org/wiki/Income\\_statement](http://en.wikipedia.org/wiki/Income_statement) - Último acesso em 24-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Margem\\_operacional](http://www.thinkfn.com/wikibolsa/Margem_operacional) - Último acesso em 25-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Microsoft\\_Project](http://pt.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Project) - Último acesso em 26-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <https://www.google.pt/#fp=3a711b16df46e3e2&q=TIME+TABLE> - Último acesso em 27-08-2013.

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - [http://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama\\_de\\_Gantt](http://pt.wikipedia.org/wiki/Diagrama_de_Gantt) - Último acesso em 28-08-2013

**Wikipédia, a enciclopédia livre** (2013) - <http://www.sitesmaisuteis.pt/bancos.php> - Último acesso em 29-08-2013.

## **Anexos**

---

<sup>i</sup> Um blog é um site cuja estrutura permite a actualização rápida com acréscimos de artigos, ou posts.

<sup>ii</sup> Fórum é um termo que se pode referir a um centro de debates onde determinado tema seja discutido.

<sup>iii</sup> A Wikipédia é uma enciclopédia multilingue online livre colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias.

<sup>iv</sup> Outdoor é a designação popular de mídia exterior, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de estradas ou nas empenas de edifícios nas cidades. A palavra outdoor é de origem inglesa e em inglês tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. Billboard é a palavra inglesa para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou na margem das vias públicas. (Fonte: qualquer dicionário de inglês ou a própria Wikipédia em inglês). Contudo é importante ressaltar que existem padrões, e nem toda mídia exterior é comercialmente chamada de outdoor. Painéis rodoviários, empenas, bandeiras, lonas, frontlights, backlights e totens, são outros exemplos de mídia exterior, popular e erroneamente chamadas de outdoors.

<sup>v</sup> Poster é um cartaz que é qualquer pedaço de papel impresso projetado para ser anexado a uma parede ou superfície vertical. Tipicamente os cartazes incluem tanto elementos textuais e gráficos, no entanto um cartaz pode ser completamente texto ou completamente gráfico. Os cartazes são projectados para ser atraentes e informativos. Os cartazes podem ser usados para muitas finalidades. Eles são uma ferramenta frequente dos publicitários (particular dos eventos, músicos e filmes), propagandistas, protestantes, e outros grupos tentando comunicar uma mensagem. Os cartazes são usados igualmente para reproduções de obras de arte, trabalhos particulares famosos, e são geralmente de baixo custo em comparação com as obras de arte originais.

<sup>vi</sup> Flyers ou Flyer podem referir-se a: Filipeta - um panfleto ou Flyer I - considerado por muitos, o primeiro objeto mais pesado que o ar a voar.

<sup>vii</sup> F.I.N. é a ficha de informação normalizada do produto. A Ficha de Informação Normalizada europeia em matéria de crédito a consumidores (FIN) é um documento que as instituições devem disponibilizar aos clientes na apresentação de uma proposta de crédito ou previamente à celebração do contrato, que resume as principais características do contrato e os compromissos que o cliente vai assumir.

<sup>viii</sup> Um blog é um site cuja estrutura permite a actualização rápida com acréscimos de artigos, ou posts.

<sup>ix</sup> Fórum é um termo que se pode referir a um centro de debates onde determinado tema seja discutido.

<sup>x</sup> A Wikipédia é uma enciclopédia multilingue online livre colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias.

<sup>xi</sup> SurveyMonkey é uma pesquisa web em desenvolvimento baseado em nuvem da empresa (SaaS), fundada em 1999 por Ryan Finley.

<sup>xii</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês e é um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Não há registos precisos sobre a origem deste tipo de análise, segundo PÚBLICO a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, TARAPANOFF indica que a ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de dois mil anos quando cita em epígrafe um conselho de Sun Tzu: " Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças " (Sun Tzu, 500 a.C.). Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde directamente este tema.

<sup>xiii</sup> Vox populi é uma frase em latim que significa literalmente voz do povo, é um termo comumente empregado em transmissões jornalísticas para entrevista de pessoas do "público". É também uma expressão popular muito conhecida em todo o mundo ocidental, sendo empregada em diversas situações e usada também como provérbio.

<sup>xiv</sup> Goodwill ou Património de marca é o conjunto de elementos não materiais ligados ao desenvolvimento de um negócio, pontos que valorizam a reputação de uma empresa. Embora o termo venha sendo utilizado desde o século XVI, é ainda controverso. O termo foi utilizado pela primeira vez na corte da Inglaterra, em decisões de disputa por terras, onde foi considerado na valorização do terreno um valor adicional pela sua localização. No entanto, o primeiro trabalho sistematizado relacionado foi produzido por Francis More, publicado em 1891 através da revista " The accountant " na Escócia, onde abordou a questão da mensuração do goodwill. (Martins, 1973).

<sup>xv</sup> Stakeholder (em português significa parte interessada ou interveniente), é um termo usado em diversas áreas como gestão de projectos, administração e arquitectura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa. O termo foi usado pela primeira vez pelo filósofo Robert Edward Freeman. Segundo ele, os stakeholders são elementos essenciais ao planeamento estratégico de negócios. De maneira mais ampla, compreende todos os envolvidos num processo, que pode ser de carácter temporário (como um projecto) ou duradouro (como o negócio de uma empresa ou a missão de uma organização).

<sup>xvi</sup> Posicionamento de Mercado, é a posição relativa que ocupam as marcas, os produtos e os serviços, nas mentes dos seus respectivos consumidores.

<sup>xvii</sup> O termo objectivo (AO 1945: objectivo), diz respeito a um fim que se quer atingir, e nesse sentido é sinónimo de alvo, tanto como fim a atingir (lugar ou objecto) como ponto de mira de

uma arma ou projectil. A definição clara de objectivos é de extrema importância em várias áreas de actuação humana, a nível administrativo e de gestão, orientando a acção dos indivíduos. Em educação, por exemplo, a definição de actividades curriculares deve ser feita tendo em vista os objectivos definidos no programa curricular dos alunos.

<sup>xviii</sup> O censo ou recenseamento demográfico é um estudo estatístico referente a uma população que possibilita a recolha de várias informações, tais como o número de habitantes, o número de homens, mulheres, crianças e idosos, onde e como vivem as pessoas, profissão, entre outras coisas. Esse estudo é realizado, normalmente, de dez em dez anos, na maioria dos países. Segundo a definição da ONU, "um recenseamento de população pode ser definido como o conjunto das operações que consistem em recolher, agrupar e publicar dados demográficos, económicos e sociais relativos a um momento determinado ou em certos períodos, a todos os habitantes de um país ou território".

<sup>xix</sup> O marketing mix, é um composto de marketing ou ainda os quatro P's de marketing são um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado.

<sup>xx</sup> Flyers ou Flyer podem referir-se a: Filipeta - um panfleto ou Flyer I - considerado por muitos, o primeiro objeto mais pesado que o ar a voar.

<sup>xxi</sup> Poster, é um cartaz que é qualquer pedaço de papel impresso projetado para ser anexado a uma parede ou superfície vertical. Tipicamente os cartazes incluem tanto elementos textuais e gráficos, no entanto um cartaz pode ser completamente texto ou completamente gráfico. Os cartazes são projectados para ser atraentes e informativos. Os cartazes podem ser usados para muitas finalidades. Eles são uma ferramenta frequente dos publicitários (particular dos eventos, músicos e filmes), propagandistas, protestantes, e outros grupos tentando comunicar uma mensagem. Os cartazes são usados igualmente para reproduções de obras de arte, trabalhos particulares famosos, e são geralmente de baixo custo em comparação com as obras de arte originais.

<sup>xxii</sup> Outdoor é a designação popular de mídia exterior, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de estradas ou nas empenas de edifícios nas cidades. A palavra outdoor é de origem inglesa e em inglês, tem sentido totalmente diverso do seu significado em português. Billboard é a palavra inglesa para qualquer propaganda (painel, letreiro luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre ou na margem das vias públicas. (Fonte: qualquer dicionário de inglês ou a própria Wikipédia em inglês). Contudo é importante ressaltar que existem padrões, e nem toda mídia exterior é comercialmente chamada de outdoor. Painéis rodoviários, empenas, bandeiras, lonas, frontlights, backlights e totens, são outros exemplos de mídia exterior, popular e erroneamente chamadas de outdoors.

<sup>xxiii</sup> Time table ou calendário pode referir-se a: Calendário, um sistema de organização de um cronograma. Horário (local de trabalho), uma lista de funcionários que estão trabalhando em um determinado dia, semana ou mês num local de trabalho. Horário escolar, uma mesa para coordenar os alunos, os professores, as salas e outros recursos. Calendário da Universidade, para

as universidades. Gestão do programa, processo de agendamento de desempenho de uma organização. Atraso no cronograma, um termo na modelagem de transporte que se refere a uma diferença entre o tempo desejado de chegada ou de partida e o tempo real. Apesar do uso de "atraso", que pode referir-se a uma diferença quer na direcção precoce ou tardia. Sequência de eventos, eventos e actividades organizadas em ordem cronológica. Horizonte de tempo, de um ponto fixo de tempo no futuro em que certos processos serão avaliados ou assumidos para acabar. Linha do Tempo, um artefacto de projecto. É tipicamente um projecto gráfico que mostra uma longa barra rotulada com datas ao lado de si mesma e (geralmente) eventos marcados em pontos onde teriam acontecido. É utilizado para mostrar os eventos ao longo de um período de tempo. Gestão de tempo, refere-se a uma série de habilidades, ferramentas e técnicas utilizadas para gerir o tempo ao realizar tarefas específicas, projectos e metas. Time table, uma pista sobre o Foxtrot (álbum)

<sup>xxiv</sup> Microsoft Project é um software de gestão de projectos (ou gerência de projectos) produzido pela Microsoft. Criado pela Microsoft em 1985 (primeira versão). Nos anos posteriores sofreu profundas mudanças. Possui recursos relacionados à gestão de projectos. São vários os focos do Ms Project: tempo (datas, duração do projecto, calendário de trabalho), Gráfico de Gantt, modelo probabilístico (para cálculos relacionados ao planeamento), Diagrama da Rede, Custos (fixos, não fixos, outros) e uma gama de relatórios. No geral, baseia-se no modelo Diagrama de Rede, utiliza tabelas no processo de entrada de dados, permite uso de subprojectos, possui recursos para agrupar, filtrar e classificar tarefas, possui um conjunto padrão de relatórios e os utilizadores podem criar seus próprios relatórios, permite definição de "semana de trabalho", etc.

<sup>xxv</sup> O diagrama de Gantt é um gráfico usado para ilustrar o avanço das diferentes etapas de um projeto. Os intervalos de tempo representando o início e fim de cada fase aparecem como barras coloridas sobre o eixo horizontal do gráfico. Desenvolvido em 1917 pelo engenheiro mecânico Henry Gantt, esse gráfico é utilizado como uma ferramenta de controle de produção. Nele podem ser visualizadas as tarefas de cada membro de uma equipa, bem como o tempo utilizado para a cumprir. Assim, pode-se analisar o empenho de cada membro no grupo, desde que estejam associados, à tarefa, como um recurso necessário ao desempenho dela. Associado a esta ideia, está o facto de esta forma de representação gráfica, das actividades de um projecto, permitir, ainda avaliar os seus custos, resultantes do consumo de recursos necessários à conclusão de cada uma das suas tarefas. A forma de balizar o desempenho do projecto, por medição relativa entre o tempo decorrido, e o grau actual de conclusão da tarefa, perante o previsto, e a partir do diagrama de Gantt, permite tirar conclusões sobre o seu desempenho em termos de custo e prazo. Uma das técnicas de balizamento, mais frequentes, e utilizadas para esse efeito, é chamado de EVM (Earned Value Management).

<sup>xxvi</sup> Conta de resultados é uma declaração de renda, (Inglês dos EUA) ou conta de ganhos e perdas (UK Inglês), também referida como uma declaração de lucros e perdas (P & L), declaração de receita, demonstração do desempenho financeiro, declaração de rendimentos, declaração operando, ou declaração de operações) é uma das demonstrações financeiras de uma empresa e mostra as receitas e despesas da empresa durante um determinado período. Indica como as receitas (dinheiro recebido com a venda de produtos e serviços antes

das despesas são retirados, também conhecido como o "top de linha") são transformadas em lucro líquido, (o resultado depois de todas as receitas e despesas foram contabilizadas, também conhecido como "lucro líquido", ou o "bottom line"). Ele exibe as receitas reconhecidas num determinado período, e o custo e as despesas cobradas contra essas receitas, incluindo baixas, (por exemplo, depreciação e amortização de diversos ativos) e impostos. O objectivo da demonstração dos resultados é mostrar aos gestores e aos investidores se a empresa fez ou perdeu dinheiro durante o período em análise. Uma coisa importante a lembrar sobre uma declaração de renda é que ela representa um período de tempo como o fluxo de caixa. Isto contrasta com o balanço, o que representa um único momento no tempo.

<sup>xxvii</sup> Margem operacional expressa a percentagem das vendas que consiste no resultado operacional e é uma das medidas que expressa a atractividade de um negócio e o lucro que dele é possível retirar. O resultado operacional também designado por Resultado Antes de Juros e Impostos (RAJI, ou em inglês EBIT) é calculado subtraindo às Vendas, o Custo dos bens vendidos e as despesas de vendas, administrativas e gerais. A variação da margem operacional é um indicador do risco de negócio da firma. Deve ser comparada com rácios dos concorrentes e da indústria.