

Bruna Daniela Oliveira Silva

**MARKETING DE EVENTOS NAS EMPRESAS DO SETOR FINTECH-
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA EBANKIT**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor António Lopes de Almeida

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO DE 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Bruna Daniela Oliveira Silva, abaixo-assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 221240004, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada, apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 29 / 02 / 2024



Bruna Silva

AGRADECIMENTOS

Quando comecei este percurso académico, as minhas expectativas não eram altas devido à falta de preenchimento profissional que sentia depois de terminar a Licenciatura. Ao iniciar o primeiro semestre do Mestrado em Direção Comercial e Marketing apercebi-me que ainda existia a possibilidade de finalmente poder fazer algo que me trouxesse felicidade a nível profissional.

Durante o primeiro semestre trabalhei a maior parte do tempo e por vezes era difícil coordenar tudo, mas devo agradecer às minhas colegas e amigas, Melissa Velho e Vanessa Cardoso, que muitas vezes possibilitaram, que mesmo não indo às aulas, tivesse acesso aos materiais dados em aula e me trouxeram muitos momentos que recordarei para sempre.

Queria agradecer à minha mãe, que sempre me apoiou desde pequena, mesmo quando dizia com todas as certezas que queria ser pintora. No início do ano passado, quando decidi que ia voltar a estudar, ela disse de imediato que me apoiava a cem por cento e que se era o que eu realmente queria fazer, que devia arriscar.

Mas acima de tudo, agradeço à pessoa que mais me apoia e que está sempre comigo durante os melhores e, mais importante ainda, piores momentos, o meu namorado, Diogo. Sei que conseguiria terminar esta aventura de qualquer das formas, mas nas alturas de desespero e complicação horária, ele esteve sempre a meu lado e a assegurar-me de que era só mais um passo e que nos levaria a podermos sonhar com um futuro melhor.

Agradeço à ebankIT por me terem dado esta oportunidade e à minha orientadora de estágio, Andreia Gomes e à Jéssica Teixeira, pois foi maioritariamente com elas que aprendi e cresci profissionalmente nestes últimos três meses.

Por último, obrigada ao meu orientador, professor António Lopes de Almeida pelo apoio na elaboração deste relatório.

Obrigada a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma positiva para que esta jornada se concretizasse.

RESUMO

O presente relatório enquadra-se no plano de estudos do segundo ano do Mestrado em Direção Comercial e Marketing lecionado no Instituto Superior de Administração e Gestão. O estágio realizado na ebankIT- Omnichannel Inovation, SA, veio proporcionar-me a primeira experiência de trabalho na área e aplicação dos diversos conteúdos adquiridos ao longo deste percurso.

Este relatório de Estágio destaca principalmente a importância dos eventos como estratégia de Marketing, para as empresas de Digital Banking e, o principal objetivo é perceber de que forma é que eventos internos como o ebankIT Summit potenciam o crescimento das empresas, a venda dos serviços, a chegada de novos clientes e a sua fidelização.

Eventos internos que falam dos tópicos atuais do setor são realizados com frequência em empresas Fintech que lidam com o setor Bancário e Financeiro, e são uma excelente oportunidade para que estas empresas deste setor estabeleçam ligações, parcerias e comuniquem o seu posicionamento no mercado.

Inicialmente foi feito um enquadramento sobre as várias temáticas envolvidas no estágio através de uma revisão de literatura, seguida da caracterização da empresa e da apresentação da problemática de investigação, para a qual foi adotada a metodologia qualitativa, com base na técnica de entrevistas semiestruturadas e questionário.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Eventos; Empresas Fintech.

ABSTRACT

This report is part of the second-year curriculum of the Master's in Commercial Management and Marketing taught at Instituto Superior de Administração e Gestão. The internship conducted at ebankIT - Omnichannel Innovation, SA, provided me with my first practical work experience in the field and the application of various concepts acquired throughout this academic journey.

This Internship Report primarily highlights the significance of events as a marketing strategy for Digital Banking companies. The main objective is to understand how internal events, like ebankIT Summit, enhance company growth, service sales, attract new clients, and foster customer loyalty.

Internal events that are based in trending topics in the business area, are commonplace in Fintech companies operating in the banking and financial sector and serve as an excellent opportunity for these companies to build connections, establish partnerships, and communicate their market positioning.

The report begins with an overview of various themes related to the internship through a literature review, followed by a characterization of the company and the presentation of the research problem, for which a qualitative methodology was adopted, employing a questionnaire and interviews.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Content Marketing Events; Fintech Companies.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE ANEXOS	xi
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	3
2.1 Conceito de Marketing	3
2.2 Marketing Tradicional	3
2.3 Marketing Digital	3
2.3.1 Competências em Marketing Digital	4
2.4 Marketing de conteúdo	5
2.4.1 Importância do Marketing de Conteúdo	5
2.5 Social Media Marketing	5
2.6 Copywriting	6
2.7 Marketing de serviços	7
2.7.1 Características do Marketing de Serviços	7
2.7.2 Qualidade de Serviço, a sua Importância no Marketing e Estratégias Competitivas	8
2.7.3 Métodos de Marketing de Serviços	8
2.8 Marketing de produto	9
2.8.1 Ciclo da vida do produto	9
2.8.2 Importância do ciclo da vida do produto	12
2.9 Marketing interno	12
2.9.1 Tipos de marketing interno	13
2.10 Marketing Interno vs Endomarketing	14
2.11 Marketing de gestão de eventos	14
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA	15
3.1 Análise Interna da ebankIT	15
3.1.2 Estrutura Organizacional da ebankIT	16
3.1.3 Volume de negócios	17

3.1.4 Marketing Mix da ebankIT	18
3.1.5 Parceiros.....	21
3.1.6 CRM	23
3.1.7 O departamento de marketing da ebankIT	23
3.2 Análise Externa da ebankIT	23
3.3 Análise SWOT	27
3.4 Análise da Concorrência	27
3.5 Definição da problemática	28
4.METODOLOGIA.....	30
4.1 Abordagem qualitativa	30
4.1.1 Aplicação dos questionários.....	30
4.1.2 Aplicação das entrevistas	41
4.2 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	46
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	48
6. CONCLUSÃO	49
BIBLIOGRAFIA	51
ANEXO.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEO- Search Engine Optimization

CRM- Customer Relationship Management

CD- Compact Disc

DVD- Digital Versatile Disc

CAE- Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

IT- Information Technology

MQL- Marketing Qualified Lead

DACH- Região da Alemanha, Suíça e Áustria

GDPR- General Data Protection Regulation,

PLD- Prevenção de Lavagem de Dinheiro

KTC- Know Your Client

PSD2- Payment Services Directive II

FinCEN- Financial Crimes Enforcement Network

EUA- Estados Unidos da América

MiFID- Markets in Financial Instruments Directive II

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Missão, Visão e Valores da ebankIT	16
Tabela 2. Volume de negócios ebankIT	17
Tabela 3. Tabela de parceiros ebankIT.....	22
Tabela 4. Análise SWOT	27
Tabela 5. Temas abordados na Revisão de Literatura.....	30
Tabela 6. Estrutura do questionário. Secções e blocos de questões	31
Tabela 7. Entrevistados	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logótipo da empresa	15
Figura 2. Organograma de Hierarquia ebankIT	17
Figura 3. Porto Office Park.....	20

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Questionário enviado aos participantes do evento	55
---	----

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da conclusão do segundo ano do curso de Mestrado de Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão.

Este documento foi redigido através da experiência que obtive durante o meu estágio na empresa ebankIT e com as aptidões que adquiri ao longo do meu percurso académico.

Este estágio curricular decorreu na empresa ebankIT Omnichannel Innovation S.A., uma empresa certificada no mercado Fintech em Portugal e no estrangeiro. Afinal, o que são empresas Fintech?

“As fintech são fruto da chamada quarta revolução industrial e que, como em tantas outras áreas, torna o modo como o cliente se relaciona com a empresa ou com um produto muito mais próxima e rápida. Um exemplo concreto: o ter acesso, a partir do *smartphone* a uma panóplia de serviços bancários, sem ser necessário ir ao balcão do seu banco e ficar preso a burocracias.” (Gonçalves, 2022)

O estágio teve a duração de 400 horas, em que foi possível perceber de que forma funciona o quotidiano laboral do departamento de Marketing. De todas as atividades desenvolvidas, destaca-se a organização e planeamento do evento ebankIT Summit 2023, com vista a aumentar a visibilidade da marca no meio do setor.

Este relatório tem como alvo de pesquisa perceber se o Marketing de eventos pode impactar as empresas do setor Fintech, aprofundando com o estudo de caso da empresa ebankIT. O ebankIT Summit tem como principal objetivo aumentar a credibilidade da empresa no setor bancário, onde se introduzem os seus clientes. Este setor é particularmente inseguro relativamente à contratação de serviços a empresas externas e com este evento, a ebankIT pretende demonstrar a possíveis clientes e aos que já o são que detém de conhecimento na área e é uma aposta segura para melhorar as capacidades tecnológicas das empresas que a contratam. O evento tem, também, intuito de dar a conhecer aos seus colaboradores internos os *trending topics* mundialmente falados e de certa forma, aumentar o interesse e fomentar o conhecimento. Ao preocupar-se com essa discussão interna, a empresa demonstra compromisso em manter os seus colaboradores informados e conectados com o que

está a acontecer no mundo. Esta abordagem enriquece o ambiente de trabalho e cultiva a busca de conhecimento para além das suas responsabilidades diárias, aumentando assim a motivação, criatividade e inovação. Ao fomentar o conhecimento interno, irão resultar equipas mais preparadas e facilmente adaptáveis a mudanças, pois encontram-se cientes das tendências emergentes contribuindo, assim, para o seu desenvolvimento profissional contínuo.

Por fim, este relatório divide-se em quatro partes. Inicialmente será feita a revisão da literatura relativa à temática do estágio, onde irei incluir uma breve apresentação de como surgiu o marketing, os diversos tipos de marketing que existem atualmente, o que é o marketing de serviços e produto e marketing de eventos. De seguida, a contextualização da empresa, assim como os seus serviços, a apresentação da metodologia utilizada, recolha de dados e discussão de resultado. E, finalmente, uma conclusão que ligará a revisão da literatura com os resultados obtidos e os contributos práticos para a organização.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Na jornada do conhecimento, cada passo em direção à compreensão é guiado pela literatura existente. Este capítulo de revisão de literatura propõe clarificar os caminhos percorridos anteriormente por estudiosos e investigadores, através das páginas de diversas obras que traçam o panorama do nosso estudo.

Irei abordar temas desde o conceito de marketing tradicional e digital até aos diferentes tipos de marketing, incluídos aspetos internos e externos, além de explorar universo do marketing de eventos, entre outros temas relevantes.

2.1 Conceito de Marketing

Segundo Hole (2018), o conceito de marketing era originalmente fundamentado num modelo centrado na produção, com foco no produtos e bens para trocas predominantemente económicas. A sua conceção remonta ao período da Revolução Industrial. Após a sua criação, as ideias de marketing começaram a expandir-se, abrangendo trocas, substituições e incorporando mais atividades do que apenas produtos manufaturados. O desenvolvimento de várias subdisciplinas do marketing de serviços elucidou a lógica do valor do produto e a criação da marca, evoluindo para abranger diversas perspetivas e realidades.

2.2 Marketing Tradicional

O marketing desempenha um papel importante em qualquer organização, grande ou pequena, pois sem ele os produtores e consumidores não conseguiriam encontrar-se (Salehi *et al.*, 2012). A American Marketing Association (2014) define o marketing como "...a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral." As ferramentas de marketing tradicional podem ser descritas de acordo com Taherdoost and Jalalivoon (2014) como cartões de visita, revistas, jornais, cartazes, comerciais televisivos, assim como brochuras e outdoors. Em essência, o marketing tradicional inclui todos os esforços promocionais, exceto as ferramentas de marketing digital.

2.3 Marketing Digital

De acordo com Faustino (2019), o Marketing Digital é essencialmente uma adaptação para os meios digitais do Marketing Tradicional. Este acrescenta que o ambiente digital não substitui o marketing tradicional, mas que lhe acrescenta e o complementa. Kotler *et al.* (2015), argumentam que as organizações devem implementar inicialmente

estratégias de Marketing Tradicional e à medida que a visibilidade aumenta, estas devem fortalecer a relação de proximidade e impulsionar resultados com o Marketing Digital.

Para Yaseen *et al* (2019), o marketing digital representa uma abordagem inovadora para muitas empresas nos dias de hoje, transformando a forma como os clientes e as empresas interagem, trocam informações e realizam transações. Os profissionais de marketing têm mostrado interesse no marketing digital devido à sua capacidade de facilitar interações não apenas entre empresas e clientes, mas também entre os próprios clientes, promovendo ligações emocionais e psicológicas com as empresas.

Essa estratégia de marketing utiliza meios digitais para alcançar os consumidores no momento certo, de maneira personalizada e com conteúdo relevante às suas necessidades. É frequentemente designada “marketing online”, “marketing na internet” ou “marketing digital”. O termo “marketing digital” ganhou destaque, especialmente desde 2013, acompanhando a crescente adoção de tecnologias de comunicação e informação.

De acordo com as observações de Gibson (2018), o marketing digital eficaz e eficiente envolve o uso de métodos e estratégias que incluem um componente de website e aproveitam a internet como plataforma para comunicação e várias atividades estratégicas. As empresas aplicam diversas técnicas de marketing digital, como por exemplo, desenvolvimento de websites, comércio eletrônico, marketing nas redes sociais, email marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), Relações-Públicas digitais, CRM digital (Gestão de Relacionamento com o Cliente digital), marketing de conteúdo, newsletters online, entre outros.

2.3.1 Competências em Marketing Digital

A capacidade de uma empresa planejar, implementar e gerir o marketing digital representa a sua competência com o marketing digital. Isto é, a habilidade da empresa em utilizar a internet e outras tecnologias de informação para facilitar interações aprofundadas com os clientes. Através destas interações, os clientes têm acesso a recursos e informações sobre a empresa, que por consequente recolhe mais informações sobre os seus clientes. Os processos, estruturas e competências que uma empresa necessita para ter sucesso na era digital também são definidos como competência em marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2016).

A competência em marketing digital é uma construção multidimensional que consiste em três recursos importantes e complementares: recursos de Tecnologias e Informação, recursos humanos e recursos empresariais. Além disso, o nível de competência em

marketing digital de uma empresa é determinado por seis fatores: conectar várias fontes de dados, online e offline, para determinar clientes-alvo e obter o retrato perfeito dos clientes; construir ferramentas integradas e automatizadas, como um website de publicidade integrado e tecnologia analítica; identificar as necessidades do consumidor em cada canal; realizar uma colaboração eficaz com parceiros e fornecedores de tecnologia; realizar formação e atualização das competências dos colaboradores e eliminar lacunas de conhecimento; e criar uma organização adaptável.

2.4 Marketing de conteúdo

A definição de Marketing de conteúdo é simples: É o processo de publicar material escrito e visual online, com o propósito de atrair clientes para a empresa. Este conteúdo pode incluir publicações em blogs, *ebooks*, infográficos, vídeos, entre outros.

Contudo, o marketing de conteúdo não se resume só a publicações de conteúdo superficial e à espera de que as pessoas o encontrem. Trata-se de ajustar propositadamente as páginas e publicações para o público-alvo, para que este as encontre de forma natural e atrativa, em vez da utilização de abordagens mais intrusivas (The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023, 2023).

2.4.1 Importância do Marketing de Conteúdo

Nos dias de hoje, o Marketing de conteúdo educa os clientes e possíveis clientes relativamente aos produtos e serviços que a empresa oferece. De acordo com o “The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023” (2023), 29% dos *marketers* usam o blog ou o website para atrair potenciais clientes e depois fazer a sua conversão. Estabelece, também, relações entre clientes e negócio, resultando no aumento da lealdade na marca, criando assim um sentido de comunidade.

2.5 Social Media Marketing

Dentro do Marketing de conteúdo encontramos as redes sociais. Para Azevedo & Silva (2010), uma rede social é como um conjunto de pessoas, organizações e outras entidades que se ligam por um conjunto de relações sociais, pessoas ou profissionais. Estas permitem, virtualmente, que os seus utilizadores comuniquem, interajam, partilhem conteúdo e construam comunidades.

Pode dizer-se que as redes sociais são uma forma de comunicação digital em que as empresas apostam cada vez mais, e são consideradas como ferramentas importantes do Marketing Digital por causa da quantidade de informação criada e partilhada entre utilizadores. A ideia principal é a partilha de ideias entre pessoas que detêm os mesmos

interesses ou propósitos. Nos dias de hoje, destacam-se enquanto estratégia, pois permitem às organizações aumentar a sua relação com os consumidores e potenciais consumidores, fazendo com que esta se aproxime do seu público (Nakara & Benmoussa, 2012).

As Redes Sociais beneficiam as empresas com diversas vantagens como, por exemplo, a manutenção do bom relacionamento com os seus clientes, principalmente, interagindo de forma direta e simplificada permitindo que estes opinem relativamente aos produtos ou serviços.

São muitas as Redes Sociais que podem ser utilizadas atualmente, mas nem todas têm o mesmo impacto. São elas, o LinkedIn para uma utilização mais profissional; Facebook, Instagram e Twitter para entretenimento e cultivo de relacionamentos.

Para as empresas, as Redes Sociais vieram facilitar a comunicação com os seus clientes (e potenciais clientes) bem como responsabilidades. Ou seja, num ambiente mais descontraído, se as empresas não controlarem a informação que circula, esta pode tornar-se negativa e pode prejudicar o negócio (Wrangmo & Søylen, 2013).

Social Media Marketing caracteriza-se pela utilização das Redes Sociais como ferramenta de Marketing, com o objetivo de comunicar, interagir e, mais importante, vender.

No início, as Redes Sociais surgiram como entretenimento, mas ampliaram-se para o contexto profissional, permitindo aos empresários e CEO's definirem a posição das suas entidades *online*. Neste tipo de estratégia, o mais imperativo estabelecer relações de proximidade com as pessoas e provocar reações, o que levará a um aumento de tráfego no *website* e audiências. Quanto maior a interação, maior a confiança (Alméri *et al.*, 2013).

2.6 Copywriting

O Copywriting é um dos termos mais comuns na esfera do Marketing Digital e refere-se à habilidade de usar as palavras certas para cativar, prender a atenção, influenciar e provocar reações desejadas.

Os “copys” desempenham um papel crucial na transmissão de informações, enquanto procuram atrair o interesse do público através das redes sociais, *websites* e outras estratégias (Marques, 2020).

Contrariamente ao pensamento comum, um “copy” não é só um texto. Exige diversas regras e atenção a linguagem, estrutura, formalidades, clareza, veracidade para se poder escrever e desfrutar de uma boa comunicação com o público-alvo (Marques, 2020).

2.7 Marketing de serviços

O marketing de serviços formula programas mais influentes, baseados em modelos, evidenciados por características prototípicas identificadas como serviços distintos em relação a produtos, exibindo Inseparabilidade, Heterogeneidade, Intangibilidade e Perecibilidade.

De acordo com Kotler & Keller (2015), o serviço é o desempenho intangível que se pode oferecer e que pode estar de certa forma ligado a um produto. Desta forma, Kotler e Armstrong (2020) adicionam que os serviços possuem características específicas, contrariamente dos produtos, onde se pode detetar defeitos, avaliar funcionamento e durabilidade. Os serviços são intangíveis, logo são julgados pelo seu desempenho e pela experiência que proporcionam.

Para Hole (2018), o conceito central do Marketing de Serviços visa fortalecer a eficácia do marketing e desenvolver um maior valor de produção e relacionamento com o cliente. Isso pode aplicar-se tanto à promoção de um produto quanto à comercialização de serviços. Para Lewis (1989), o aumento da importância dada ao setor dos serviços resulta da natureza altamente competitiva do marketing na atual economia global, onde as estratégias de marketing de serviços e qualidade evoluíram para se tornar um tema fundamental. O marketing de serviços e o marketing de qualidade diferem significativamente da promoção de produtos e bens, devido às características únicas, atributos e natureza intrínseca dos serviços, nomeadamente, Inseparabilidade, Perecibilidade, Heterogeneidade e Intangibilidade.

2.7.1 Características do Marketing de Serviços

Continuando com o raciocínio de Hole (2018), nas nações economicamente desenvolvidas, o emprego assume uma posição proeminente, impulsionado pela criação de postos de trabalho no setor de serviços, com a maioria dos novos empregos resultantes do marketing de serviços. O porte das organizações de marketing de serviços pode variar desde pequenas empresas locais até grandes corporações globais, e a maioria das atividades das agências governamentais, conduzidas por organizações sem fins lucrativos, concentra-se na prestação de serviços. A “Association of American Marketing” classifica as atividades de serviços com o intuito de proporcionar benefícios e satisfação aos clientes, oferecendo venda, juntamente com serviços pré e pós-venda. Em termos práticos, um produto vendido refere-se a um objeto físico, um dispositivo ou um item, enquanto o serviço se traduz em performance, em ações ou um esforço adicional. O marketing de serviços ocorre com ou sem a venda de um produto, incluindo esforços adicionais para satisfazer o cliente.

Intangibilidade: O produto comercializado é tangível, visível e materialmente distinto, ao contrário dos serviços que são intangíveis. Os serviços não podem ser tocados ou visualizados. Por exemplo, os bancos promovem a venda de cartões de crédito realçando as conveniências e vantagens.

Inseparabilidade: Os serviços pessoais também envolvem assistência individual, pois são gerados e consumidos simultaneamente. O serviço surge quando o cliente o recebe. Por exemplo, durante consultas legais, visitas ao dentista, contratação de advogados. Tudo isto gera e fornece serviços simultaneamente.

Heterogeneidade: Os serviços são destinados às pessoas, e a qualidade do serviço não pode ser padronizada. Isto pode ser melhorado através de práticas adequadas, estabelecimento de padrões e garantia de qualidade.

Perecibilidade: Os serviços são altamente perecíveis porque não podem ser reutilizados. Serviços não utilizados são perdidos para sempre. Por exemplo, o assento de avião não pode ser realocado para o próximo voo. Da mesma forma, os serviços expiram se não forem consumidos.

2.7.2 Qualidade de Serviço, a sua Importância no Marketing e Estratégias Competitivas

Autores e académicos têm se dedicado à investigação do conceito de qualidade dos serviços prestados, bem como à relação entre satisfação do consumidor, qualidade de serviço e intenções de compra.

As operações de qualidade de serviço e a otimização de atitudes e satisfação podem ser mensuradas. Assim sendo, os interessados procuram testar uma metodologia alternativa para avaliar a qualidade operacional do serviço percebida pelos clientes e a implicação, importância e consequência das relações entre a qualidade do serviço, satisfação do consumidor e intenções de compra.

Os resultados sugeriram que a satisfação do consumidor é muito significativa e depende inteiramente da qualidade do serviço. Isto significativa que a qualidade do serviço tem um impacto menor nas intenções de compra do que a satisfação do consumidor.

2.7.3 Métodos de Marketing de Serviços

O desempenho relacionado com o cliente e as métricas de marketing de serviços são avaliados através das estratégias de segmentação e posicionamento. Essas estratégias são indiretas, em vez de serem diretamente relacionadas ao crescimento e desempenho

do negócio. Ambas as estratégias da empresa procuram simultaneamente serviços de baixo custo, análise diferenciada e estratégias que levam a um desempenho aprimorado na maioria das empresas de serviços. Portanto, medidas estratégicas de sucesso da empresa relacionadas a decisões estratégicas de posicionamento de marketing de serviços voltadas para o cliente, ajudam a compreender o papel principal na medição do progresso global do negócio e das conquistas. Empresas que deixam de medir o desempenho de marketing de serviços ao nível dos clientes podem falhar em compreender os resultados bem-sucedidos. Além disso, a eficiência operacional, juntamente com a diferenciação, são fatores-chave para o crescimento dos serviços empresariais.

2.8 Marketing de produto

Segundo o blog rocket content (Conhece o Marketing de Produto? , 2021), o Marketing de produto é uma outra forma de converter os consumidores para um produto específico. O seu foco é conectar as pessoas ao produto através do desenvolvimento de etapas como: perceber qual é o posicionamento do produto, desenvolver a mensagem que a empresa quer passar relativamente a esse produto, perceber o que diferencia esse produto dos seus concorrentes e fazer um alinhamento entre a equipa de Marketing e Vendas.

É essencial a existência do Marketing de produto principalmente quando estamos a criar um produto novo e a introduzi-lo num mercado. Mas, também é importante quando um produto já existe e queremos introduzi-lo num novo mercado que os consumidores desconhecem.

O Marketing de Produto é uma das formas de fazer diferenciar os nossos produtos relativamente à concorrência, estabelecendo um destaque competitivo para a marca. Sempre que é lançado um novo produto, a utilização de uma comunicação segmentada é uma estratégia para se destacar e gerar mais valor para o cliente.

Como falado anteriormente, através de um bom plano de marketing consegue-se reforçar a maturidade do produto no mercado. A ideia é criar uma boa mensagem e estabelecer os diferenciais, solucionando dúvidas que possam existir. Dessa forma, a empresa mantém o produto sólido por mais tempo e evita problemas.

2.8.1 Ciclo da vida do produto

Há uns anos, era habitual fazer-se coleções de CDs. Nos dias de hoje, as gerações mais novas vêm os CDs como um objeto que não faz sentido, uma vez que existe a

possibilidade de se ouvir as mesmas músicas através de plataformas online. Ninguém quer que o seu produto se torne obsoleto e chegue ao fim do seu ciclo de vida, por isso é importante perceber qual a fase em que o produto se encontra para tomar decisões de negócio mais acertadas.

Afinal o que é o ciclo de vida do produto?

“O ciclo de vida do produto é a sucessão de etapas pelas quais um produto passa durante a sua existência, desde o desenvolvimento até o declínio. Proprietários de empresas e profissionais de marketing usam o ciclo de vida do produto para tomar decisões e estratégias importantes sobre orçamentos de publicidade, preços de produtos e embalagens.”

No marketing, o ciclo de vida do produto só tem tipicamente quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Mas existem mais duas fases- Desenvolvimento e saturação- que deveriam ser abordadas mais profundamente (Riserbato, 2023).

Desenvolvimento

Esta é a fase da procura antes do produto ser introduzido no mercado. Neste período contactam-se investidores, fazem-se protótipos, testes de eficácia e estratégias de lançamento. É aqui que as empresas também gastam muito dinheiro sem terem nenhum lucro, uma vez que o produto ainda não foi comercializado.

O desenvolvimento pode demorar bastante tempo dependendo da complexidade do produto e da concorrência. Se for um produto completamente novo, pioneiro, torna-se ainda mais complicado e demorado, porque o primeiro exemplar nem sempre é bem-sucedido. Antes de se fazerem produções em massa, o produto deve ser lançado a um mercado limitado. Deste modo, recolhe-se *feedback* e fazem-se ajustes (Riserbato, 2023).

Introdução

A segunda fase, Introdução, acontece quando o produto é lançado no Marketplace e as equipas de marketing começam a desenvolver conhecimento em relação ao produto e potenciais clientes. Geralmente, quando o produto é lançado as vendas são baixas e a procura aumenta de forma lenta.

Nesta fase, os *marketers* devem focar-se em campanhas de marketing e anúncios, assim como, testar canais de distribuição.

A introdução também é crucial porque as empresas têm a oportunidade de captar a lealdade dos seus primeiros clientes através de experiências positivas e recomendações boca-a-boca que podem influenciar o mercado-alvo e acelerar a adoção do produto (Riserbato, 2023).

Crescimento

Durante o crescimento, os consumidores já aceitaram o produto no mercado e os clientes começam a aderir. Isto resulta no aumento da procura e, conseqüentemente dos lucros. Este impulso é crucial para sustentar as operações comerciais e financiar o desenvolvimento de produtos.

No entanto, nesta fase também existem desafios. Se o mercado cresce e o produto se expande, a concorrência aumenta. Potenciais concorrentes vão ver o sucesso da empresa e também o vão querer (Riserbato, 2023).

Maturidade

Na maturidade, as vendas começam a estabilizar depois de um período de crescimento muito rápido. É nesta altura que as empresas reduzem os preços para se manterem competitivas e racionalizam processos de produção e vão à procura de otimizar as suas redes de distribuição. É também nesta fase que a empresa já teve tempo de aprender com os erros cometidos no passado. As campanhas de marketing concentram-se mais na diferenciação e características do produto, sendo que os produtos entram numa fase lucrativa e o custo de produção diminui e as vendas aumentam (Riserbato, 2023).

Saturação

Durante a saturação, os concorrentes começam a ficar com uma parte do mercado e a venda dos produtos nem cresce, nem diminui. Esta é a fase em que tipicamente existem muitas empresas a oferecer o mesmo tipo de produtos, mas cada uma quer que o seu seja o preferido e que não entre em declínio. Para atingir este objetivo, a empresa tem de disponibilizar um serviço excepcional e criar relações fortes com os seus clientes.

Num mercado saturado, a inovação também se transforma numa característica essencial para as empresas se manterem relevantes. Estas devem continuar a investir em análises de mercado, desenvolvimento de produtos e oferta de novos recursos. Se não conseguirem atingir esse objetivo podem acabar com produtos obsoletos e diminuição da ocupação do mercado (Riserbato, 2023).

Declínio

Se o produto não se tornar no preferido do mercado, normalmente sofrerá um declínio. As vendas vão diminuir, enquanto as da concorrência aumentam. O declínio também pode acontecer quando os produtos perdem importância e relevância. (Riserbato, 2023) Isto leva-nos ao primeiro parágrafo onde se fala dos CDs e assim como este exemplo temos outro, como os DVDs. É normal que com a entrada de novas tecnologias alguns produtos percam a sua importância. O mais importante é a inovação constante e força de vontade para repetir o produto adaptado às novas realidades.

2.8.2 Importância do ciclo da vida do produto

O ciclo da vida do produto é importante porque informa a empresa sobre a *performance* do seu produto e quais estratégias que são necessárias para este ter sucesso. Este ciclo ajuda as empresas a realocar os seus recursos e perceber onde é que devem inovar a seguir.

Outros benefícios incluem:

- Melhores investimentos e decisões de marketing.
- Planos a longo prazo mais fáceis de desenvolver.
- Tomar decisões mais facilmente com informações precisas do desempenho.
- Agilizar processos.

2.9 Marketing interno

Um conceito-chave atual de marketing envolve a capacidade dos funcionários de desenvolverem relacionamentos internos sólidos por meio de práticas de marketing interno que facilitam a entrega de excelência no serviço, permitindo assim que a organização cumpra contratos de troca social e satisfação do cliente. Ao assegurar a satisfação dos funcionários, a organização pode estar mais bem posicionada para atender às necessidades dos seus clientes (Ahmed & Rafiq, 2003).

O marketing interno é a comunicação voltada para o público de dentro da organização, com o intuito de fortalecer o elo entre os colaboradores e alinhar expectativas, de modo a gerar melhores resultados (Patel, 2023).

2.9.1 Tipos de marketing interno

Do mesmo modo que um plano de marketing organizacional deve ser estratégico, o marketing interno também requer um estudo e definição de planos de ação eficientes (Patel, 2023).

Valorização do colaborador: Utilizar placas de “funcionário do mês” é uma forma de reconhecer o desempenho, porém muitas vezes não é suficiente. A valorização do colaborador vai além disso, envolvendo a compreensão da contribuição deste para os resultados do negócio. Incentivos financeiros são eficazes, mas o reconhecimento moral e apoio são igualmente cruciais.

Plano de carreira e capacitação: Oferecer um plano de carreira ao colaborador proporciona clareza sobre as suas próximas etapas na empresa. A capacitação torna-se essencial nesse processo, pois oferece uma direção e ferramentas para a evolução na empresa. Estes elementos são fundamentais para o marketing interno pois ajudam a identificar lacunas e fornecem condições para que os colaboradores alcancem novos patamares.

Planeamento participativo e alinhamento geral: Numa empresa que adota Marketing interno, o planeamento pode ser abordado de uma forma mais coletiva. E embora os objetivos continuem a ser determinados pelo setor estratégico, as metas são definidas a nível tático e discutidas colaborativamente com a equipa. Neste contexto, ocorre uma interação mais aberta, onde todos participam para atingir as metas estabelecidas. Este envolvimento promove uma maior colaboração e torna os colaboradores responsáveis pelo alcance dos objetivos.

Benefícios do marketing interno

- Mais motivação dos colaboradores;
- Aumento da produtividade;
- Menos rotatividade de funcionários;
- Colaboradores mais leais;
- Clima organizacional mais saudável.

2.10 Marketing Interno vs Endomarketing

O Endomarketing é uma das formas mais eficazes de reduzir o *turnover* de funcionários e atrair novos profissionais altamente qualificados. Esta estratégia ajuda a criar um bom ambiente de trabalho.

Para Ilievska (2018), o Endomarketing é uma estratégia de marketing institucional voltada para as ações internas. O objetivo principal desta estratégia é aprimorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores, de modo que a equipa fique motivada.

Patel (2023), diz-nos que os termos marketing interno e Endomarketing podem ser similares, mas é importante entender que são dois conceitos diferentes entre si.

Enquanto o marketing interno procura uma comunicação de equipa, com o objetivo de engajar e aumentar os resultados, o Endomarketing explora técnicas de marketing tradicional diretamente com os seus colaboradores.

2.11 Marketing de gestão de eventos

Faz sentido abordar este tópico nesta parte da revisão uma vez que o estágio focou num evento organizado pela empresa.

Um evento é um conjunto de pessoas que se juntam para criar, executar e participar numa experiência, e o seu desfecho ditará o sucesso do evento (Silvers, 2012).

Para Getz (2008), os eventos são únicos e particulares de cada um, desde o cenário, pessoas, gestão, programa, etc. Desta forma, os eventos são atrativos e cativantes para o público. Isidoro *et al.*, (2013) acrescentam que um evento é algo planeado e previamente definido com a função principal de conquistar potenciais clientes, divulgar a marca, etc.

Pode dizer-se que um evento está dividido em três fases: Pré-evento, Evento e Pós-evento. Na primeira fase desenvolve-se a ideia e o seu planeamento, como as atividades a desenvolver, contratações que precisam de ser feitas, cálculo de despesas, etc. O Evento é o momento em que se realiza o que se planeou inicialmente. O Pós-Evento concluiu a prestação de contas, desmontagem, acerto de honorários, e o *feedback* final. Sempre que um evento termina, é essencial que se realize uma avaliação global de modo a identificar os erros e melhorar para futuros eventos (Martin, 2003; Isidoro *et al.*, 2013).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E PROBLEMÁTICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a empresa objeto de estudo e destacar a importância do processo de diagnóstico para compreender a situação em que esta se encontra. Inicialmente será feita a sua avaliação interna através de uma abordagem detalhada sobre a história da ebankIT, seguida pela exposição da missão, visão e valores, a estrutura organizacional, o marketing-mix e uma análise individualizada do departamento de marketing. Em sequência, será conduzida uma avaliação externa abrangendo a análise do mercado em que a empresa está inserida (PEST), seguida por uma análise SWOT e por fim, análise da concorrência. Esta avaliação abrangente visa proporcionar uma visão completa e aprofundada da empresa, permitindo a identificação de elementos internos e externos que impactam a sua posição no mercado.

3.1 Análise Interna da ebankIT

Criada em 2014, pelos especialistas em tecnologia financeira Renato Oliveira, João Lima-Pinto, José Ferreira e Alexandre Viana, a ebankit é uma empresa portuguesa que trabalha, a nível internacional, o desenvolvimento de plataformas bancárias digitais.

A história da ebankIT, começa no Porto, e fica marcada pelo crescimento e sucesso exponenciais da sua marca e dos seus produtos, que proporcionam uma experiência bancária mais acessível e eficiente, de modo a ajudar na inovação de possíveis empresas bancárias que ainda utilizam meios tradicionais.

Como dito anteriormente, a ebankIT trabalha com bancos e instituições financeiras em todo o mundo e fornece soluções que vão desde o melhoramento do atendimento ao cliente até à gestão de serviços bancários e produtos financeiros.

Figura 1.
Logótipo da empresa



Fonte: ebankIT Omnichannel Innovation (2023)

3.1.1 Missão, Visão e Valores

A definição clara da visão, missão e valores de uma empresa desempenha um papel fundamental na orientação das suas atividades e na construção de uma identidade organizacional sólida (Rohr, 2022).

A Visão é uma declaração de longo prazo que a empresa aspira alcançar no futuro. Define a direção da organização, é normalmente ambiciosa, refletindo assim, os objetivos e a posição desejada no mercado.

A missão define o propósito fundamental da organização e descreve o que esta faz, para quem e como o faz. É essencialmente um guia para ajudar nas operações diárias e a manter o foco no objetivo final.

Os Valores representam os princípios fundamentais que orientam o comportamento e as decisões dos membros da organização. São considerados a base da cultura corporativa e influenciam diariamente interações internas e externas.

Tabela 1.

Missão, Visão e Valores da ebankIT

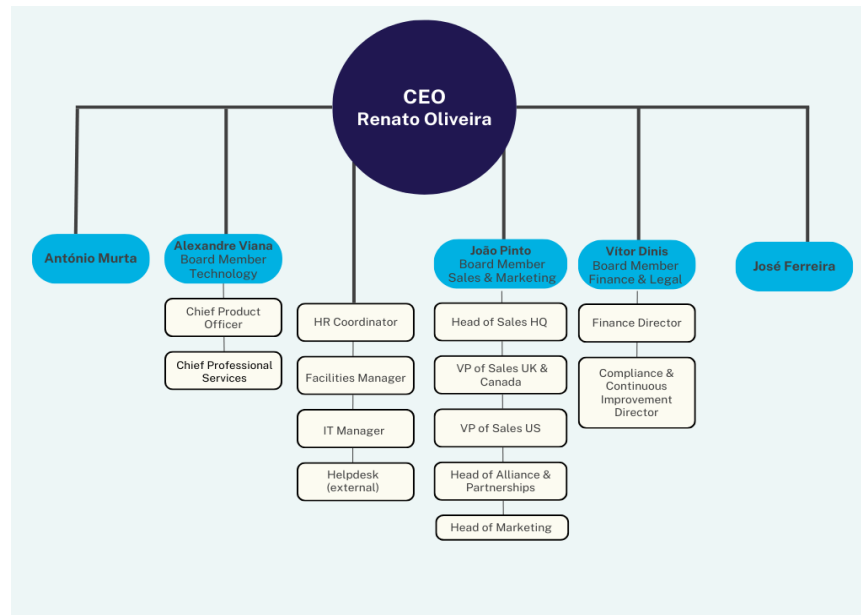
Missão	Visão	Valores
Permitir que os bancos e cooperativas de crédito ofereçam uma experiência digital humanizada, personalizada e acessível em dispositivos móveis, na internet e no atendimento ao cliente por voz, assim como em qualquer outro canal que possa surgir.	A ebankIT pretende causar impacto no universo do “Digital Banking”, tornando-se a primeira escolha para as instituições financeiras que desejam humanizar a sua experiência digital e conectar-se com os seus clientes e membros.	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalmente humanos; • Infinitos Inovadores; • Consultores fora da caixa; • Parceiros confiáveis; • Pessoas genuínas.

Fonte: Elaboração própria

3.1.2 Estrutura Organizacional da ebankIT

A estrutura organizacional serve para percebermos a forma como a empresa se organiza e o nível de responsabilidades existente. A estrutura que aqui se apresenta foi construída com base em informações recolhidas junto do departamento de recursos humanos da ebankIT.

Figura 2.
Organograma de Hierarquia ebankIT



Fonte: Elaboração própria

3.1.3 Volume de negócios

De acordo com (Pimentel, 2023), o volume de negócios ou *turnover* é o valor líquido do total das vendas de bens e serviços de uma empresa. Ou seja, é o valor total de vendas depois da dedução de despesas e rendimentos de CAE secundárias.

Este indicador considera o inventário da empresa durante um determinado período de tempo. Isto é, as vendas podem ser elevadas, mas o lucro ser baixo, havendo até mesmo a possibilidade de prejuízo, porque existem demasiadas despesas ou a gestão é ineficiente tendo, nestes casos, uma margem de lucro baixa.

Tabela 2.

Volume de negócios ebankIT

Volume de negócios da ebankIT		
2021	2022	2023 (previsão)
13 milhões de euros	17 milhões de euros	22 milhões de euros
Volume de trabalhadores	150-200	

Fonte: Fernandes (2022). Jornal de negócios

3.1.4 Marketing Mix da ebankIT

Serviço

Pode dizer-se que a ebankIT é uma empresa fornecedora de serviços digitais. Esses serviços estão divididos em três tópicos principais que abordaremos de seguida.

A ebankIT comercializa plataformas digitais para instituições financeiras, que têm o intuito de facilitar o acesso por parte dos clientes aos seus bens. Nenhuma dessas plataformas é igual, uma vez que sofrem alterações consoante as necessidades do comprador.

Tenhamos, de seguida, um exemplo prático de serviço desempenhado pela ebankIT: A compra por parte de uma instituição bancária dos produtos *mobile* da ebankIT. Será feito o desenvolvimento de uma aplicação para telemóveis que facilite aos clientes do banco a consulta de bens, transferências de dinheiro entre contas, pedido de empréstimos bancários, etc. adaptada às necessidades apresentadas pelo comprador. Estes são as diferentes linhas de produto que a ebankIT oferece:

Business lines

Retail banking, Business banking e Credit unions

Os clientes bancários mundialmente estão a optar pela facilidade da utilização de plataformas digitais e a ebankIT oferece aos bancos e instituições financeiras a oportunidade de criarem relações verdadeiras com os seus clientes, através da sua experiência multicanal que se foca na ajuda e gestão das necessidades financeiras do dia-a-dia dos seus clientes.

Customer solutions

Web banking, Mobile banking e Wearable banking

Soluções bancárias que se focam em transformar as operações do dia-a-dia mais eficientes e rápidas, seja através de um computador, telemóvel ou dispositivos *wearable*.

Business channels

Back office, Front office

Estas soluções proporcionam aos bancos e instituições financeiras a alavancagem necessária para gerir todas as operações comerciais, sem a necessidade de um suporte adicional de IT.

Preço

O preço dos serviços da ebankIT variam, uma vez que dependerá de quais são nomeadamente os produtos que a empresa necessita de comprar e adaptar. Poderá incluir licenciamentos de “software”, taxas de implementação, manutenção contínua, entre outros modelos de receita associados aos serviços de tecnologia financeira.

Promoção/Comunicação

A promoção representa um dos princípios fundamentais na ebankIT que impulsionam e fundamentam a imagem da empresa. Este aspeto do Marketing Mix é sem dúvida alguma, um dos que exige contínua atenção, seja qual for o setor, mas especialmente no setor da Banca, pois este ainda se mantém extremamente tradicional, uma vez que as instituições financeiras têm receio de optar por ofertas digital.

Dessa forma, a ebankIT adota medidas como:

- a) **Brand Book:** Em 2022, foi criado um “Brand book” que deve ser seguido à risca por todos os colaboradores da empresa, de modo a manter sempre o tom de voz, assim como, a aparência específica que foi criada pela equipa de Marketing.
- b) **Participação em eventos:** A ebankIT participa em eventos internacionalmente, mas com mais ênfase nos Estados Unidos da América e na Europa, o que permite estabelecer novos contactos com potenciais clientes e parceiros.
- c) **Evento interno:** Em 2023 realizou-se a segunda edição do “ebankIT Summit”, que foi um sucesso e que todos os anos traz discussões e temas de interesse para quem se insere no mundo “*Fintech*” e da banca. Assim como, é um otimizador para a criação de novas ligações com novos participantes.
- d) **Revistas e Blogs:** A ebankIT estabelece também parcerias com revistas e blogs do universo Fintech e bancário, como parte de uma estratégia para aumentar a sua visibilidade junto a empresas internacionais, promovendo assim os seus serviços e conquistas.
- e) **Publicações nas Redes Sociais** LinkedIn, Twitter e Facebook, e otimização contínua do Website, com o intuito de aumentar o seu reconhecimento e gerar leads.

Acessibilidade/ comercialização

A ebankIT facilita, através do seu website, que os interessados nos seus serviços digitais possam pedir uma demo, de modo a perceber se seriam os mais indicados para as suas necessidades.

Chegando à conclusão de que os serviços da ebankIT são o que a empresa procura, é marcada uma reunião com o departamento das vendas que fornece toda a informação inicial necessária.

Evidência Física

As instalações principais da ebankIT concentram-se atualmente na torre A do Porto Office Park, na Boavista-Porto. A empresa ocupa integralmente o terceiro piso, o qual está dividido em vários espaços. Incluem um espaço amplo e aberto, conhecido como o *open space*, que abriga departamentos como as vendas, *developers*, produto, entre outros. Há também uma sala de Marketing e *Compliance*, os escritórios dos membros da direção, *diversas* salas de reuniões, nomeadas em referência aos cinco Continentes (América, Europa, África, Ásia, Oceânia), bem como salas mais compactas designadas com nomes de cidades portuguesas, destinadas a chamadas individuais. Por fim, a zona de convívio e uma copa destina a todos os colaboradores.

Figura 3.
Porto Office Park



Fonte: Google imagens

Ao longo dos anos adicionaram, também, escritórios em Londres, no Reino unido, em Atlanta-Geórgia, nos Estados Unidos da América e Vancouver, no Canadá.

Processo

Os procedimentos dentro de uma empresa podem-se ser referidos como os sistemas que devem ser estabelecidos para a execução dos seus serviços. Estes processos são exigentes e obrigam a uma análise minuciosa, devido à sua abrangência por toda a empresa. Deste modo, estes processos devem ser avaliados de forma sistemática para se conseguir garantir um maior envolvimento e uma coordenação eficaz da organização como um todo.

Neste contexto, apresenta-se o processo comercial da ebankIT: O processo de venda de produtos na ebankIT dá-se quando um lead, que para a empresa é quando alguém que preenche um formulário de download de algum artigo através do website, passa a MQL (Marketing Qualified Lead) quando se pede uma *Demo Request* ou tem um ebankIT score acima de 21 (forma da empresa classificar a importância dos seus contactos).

Depois desse contacto passar a MQL, o departamento de vendas começa a trabalhá-lo através de email marketing e marcação de reuniões. É marcada uma demo para o possível cliente ver em primeira mão como funcionariam os produtos da ebankIT incorporados com as suas necessidades. Se a demonstração for de acordo com aquilo que era pretendido, passa-se a uma reunião com a equipa de produto, que fariam a explicação de todas as possibilidades de customização. Numa terceira etapa, e com tudo alinhado, tratar-se-ia a parte burocrática e de fecho de negócio.

Pessoas

A ebankIT acredita que todo o seu sucesso se deve às pessoas que desempenham papéis cruciais nas mais diversas áreas, de modo a aumentar a qualidade do serviço, seja este interno ou externo.

Sendo que estamos no setor da banca e finanças digitalizadas, e os serviços da ebankIT não são propriamente palpáveis, os colaboradores são um ponto crucial na empresa, pois desempenham funções deveras relevantes, uma vez que estes são a única forma de se materializar a proposta de valor da empresa.

3.1.5 Parceiros

A ebankIT tem vindo a desenvolver diversas parcerias ao longo dos anos. Trabalham com os melhores fornecedores da área que complementam as tecnologias da empresa e ajudam na busca de novas soluções bancárias. Ao estabelecer parceria

com a ebankIT, cada provedor de tecnologia integra um ambiente de criatividade e inovação para transformar o cenário do *digital banking*.

Tabela 3.

Tabela de parceiros ebankIT

Parceiros	
Consultores	<ul style="list-style-type: none"> • CORNERSTONE ADVISORS • Persistent • DXC.technology • Atos • CCG • epam
Integradores de sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Avanade • Softtek • Nagarro • Enerprise Engineering Inc. • Grupo Componente • binaria • FINSENSE • Zensar • FINCONS Group • ANALYTIKUS • Atos • Persisten • ITSECTOR • DXC.technology • Infosistema • Online business system
Marketplace	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft • Jumio • IBM • MAMBU • MX • WISE • Neo by Five Degrees • Unblu • Glía • HORIZIN • Third stream • Mitek • SALTEDGE • ITSCREDIT • Acuant • Coconut software • LoginID • Futuræ • Personetics • finotta

Fonte: Elaboração própria com base em ebankIT Omnichannel Innovation (2023)

3.1.6 CRM

De acordo com o HubSpot (HubSpot, s.d.), o CRM é um gestor de relacionamentos com o cliente. Pode dizer-se que para a maior parte das empresas os clientes são o seu ativo mais valioso e à medida que estas crescem e se desenvolvem, torna-se crucial contar com uma base de dados centrada nas informações dos clientes.

A ebankIT adota o HubSpot, como o seu CRM, utilizando-o para armazenar os dados dos seus contactos, que englobam clientes atuais, *prospects* e parceiros sejam estes tecnológicos ou de marketing (blogs, revistas, jornais, etc.). Este CRM desempenha um papel essencial na condução de atividades como o envio de *e-mails* para engajamento de leads, agendamento de reuniões com MQLs, integrações com outras ferramentas de prospeção de contactos e, gestão do conteúdo do *website* da empresa.

3.1.7 O departamento de marketing da ebankIT

No ponto anterior da estrutura organizacional discutimos a configuração geral da empresa. No entanto, neste contexto, vou focar a minha atenção no departamento de marketing.

O departamento de marketing está sob a responsabilidade de Andreia Gomes, que desempenha funções de gestão de equipa. As suas responsabilidades incluem a revisão de todas as tarefas antes da sua finalização, organização de eventos internos, estratégias de email marketing, entre outras atividades. De seguida temos a equipa de design, constituído por 3 designers, sendo que um elemento se foca mais em edições de vídeo. Em seguida, a equipa de *content*, constituída pela gestora das redes sociais da ebankIT e pela gestora do blog e *copywriter*. Por fim, temos os mercados. Cada mercado tem o seu *marketer*, sendo que neste momento a empresa se encontra a fazer comunicações especialmente para os Estados Unidos, Reino Unido e DACH Region (Alemanha, Suíça e Áustria).

3.2 Análise Externa da ebankIT

A análise externa é uma ferramenta de avaliação que se utiliza para examinar mercados num determinado período para um negócio ou produto em específico. Através desta análise, as organizações tomam decisões empresariais fundamentadas na avaliação do ambiente externo e antecipam oportunidades ou desafios. A análise externa atua como uma estrutura de compreensão abrangente da dinâmica do mercado, ajudando as empresas na adaptação das suas estratégias às mudanças constantes do mundo dos negócios (Economic times, 2023).

Através de uma abordagem colaborativa e disruptiva, as empresas tecnológicas estão a progredir com propostas inovadoras e desafiadoras num cenário em contante evolução.

As Fintech foram crescendo devido às diversas crises económicas que, ao longo dos anos, dinamizaram o desenvolvimento do mercado. A COVID-19 impactou gravemente a economia mundial, mas este setor viu um desenvolvimento positivo no seu crescimento, uma vez que devido à crise económica e à recessão, grandes instituições financeiras viram uma oportunidade de aceder a um novo mercado através de parcerias com estas empresas de tecnologia expandido, assim, os seus serviços e mantendo os seus clientes.

No que diz respeito à regulamentação, esta desempenha um papel fundamental no mercado Fintech, sendo que o mais importante para estas empresas é encontrar equilíbrio entre a inovação e a proteção de dados. Existem diversos pontos que podemos mencionar, como:

- A regulamentação de abertura de empresas fora do país de origem complica, por vezes, as empresas que procuram operar a nível mundial;
- GDPR (General Data Protection Regulation);
- A proteção ao consumidor que inclui requisitos de transparência e “data responsibility”;
- Regulamentação PLD (Prevenção de Lavagem de Dinheiro) e KTC (Know Your Client), para evitar atividades ilícitas;
- PSD2 (Payment Services Directive 2), que estabelece um novo regime de regulamentações para serviços de pagamentos eletrónicos;
- FinCEN (Financial Crimes Enforcement Network), que é a lei do Tesouro dos EUA, responsável pelo combate aos crimes financeiros;
- MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive II), diretiva da União Europeia para a prestação de serviços de Investimento e proteção de investidores;
- Rigorosas restrições no que diz respeito às tecnologias de *blockchain* e *crypto*;
- Normas de 2020 sobre “Open Banking”.

Estas empresas estão, como mencionado no parágrafo anterior, severamente obrigadas a cumprir com regras de *compliance* específicas, de modo a manter a estabilidade financeira (Moreno, 2023).

As empresas do universo Fintech, como a ebankIT, desempenham um papel considerável na transformação do setor financeiro global gerando uma receita de US\$194 bilhões no ano de 2023 (Mordor Intelligence, 2023).

O seu crescimento significativo a nível mundial estes últimos anos, tem vindo a acrescentar valor para os bancos e empresas do setor financeiro devido à oferta de serviços diversificados como:

Tecnologias de inteligência artificial: Segundo o Parlamento Europeu (European Parliament, 2023), AI ou Inteligência Artificial, é a capacidade de uma máquina exibir habilidades semelhantes às humanas, como raciocínio, aprendizagem, planeamento e criatividade. A Inteligência Artificial é capaz de adaptar o seu comportamento de certa forma, analisando os efeitos e ações anteriores e operando de forma autónoma.

Blockchain: Registo de transações fixo e impossível de se alterar que facilita o processo de registo dessas transações e o rastreio de ativos numa rede de negócios. Numa rede Blockchain, podemos encontrar e negociar qualquer coisa virtualmente, reduzindo assim os riscos e custos associados (IBM, 2024).

Cybersecurity: Segundo Shea (2023), é a proteção de sistemas conectados à internet contra ameaças cibernéticas. Esta prática é utilizada por indivíduos e empresas de modo a protegerem-se contra acessos não autorizados às suas bases de dados e outros sistemas informatizados. Uma boa estratégia de Cibersegurança proporciona uma segurança eficaz contra ataques maliciosos destinados a ter acesso, alterar, apagar, destruir ou extorquir sistemas e dados sensíveis sobre um usuário ou organização.

Personalização de serviços financeiros: Atualmente, as instituições financeiras enfrentam o desafio de oferecer experiências de consumo impactantes de modo a se destacarem num mercado extremamente saturado. O cliente deste tipo de serviço já não se contenta com ofertas genéricas e estratégias de marketing em massa, mas esperam recomendações hiperpersonalizadas que atendam às suas necessidades exclusivas (Mitel , 2023).

Pagamentos digitais: Transações realizadas utilizando cartões ou aplicações de pagamento equipados com tecnologia *contactless* (aproximação por radiofrequência), eliminando a necessidade de utilizar dinheiro físico (ActivoBank, 2024).

Crowdfunding: Crowdfunding ou Financiamento Colaborativo representa uma modalidade de angariação de fundos para projetos e empreendimentos. Esta

abordagem permite que os promotores arrecadem recursos junto de um amplo número de pessoas através de plataformas online (European Commission, 2024).

Relativamente a impactos económicos, a dimensão económica em que a ebankIT se insere, está sujeita a diversas influências tanto globais como locais. As flutuações económicas podem desempenhar um papel significativo na procura por soluções financeiras e tecnológicas. Através do CFP (Conselho das finanças Públicas, 2024), conseguimos perceber que os ciclos económicos consistem em flutuações na atividade económica que se caracterizam por períodos de expansão ou recessão. Durante as expansões, a economia cresce e nas recessões contrai. Em tempos de crescimento económico, as instituições financeiras podem estar propensas em investir em tecnologias e serviços digitais oferecidos por empresas como a ebankIT. No entanto, em períodos de incerteza, a procura dessas soluções é afetada negativamente, devido ao restringimento dos gastos e investimentos por parte das empresas.

Conforme Davis (1989), a facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que utilizar um determinado sistema será livre de esforço. Estudos indicam que a facilidade de uso percebida desempenha um papel crucial na decisão dos usuários em adotar ou não novas tecnologias (Akturan, 2012; Lim, 2019). Deste modo, a confiança nas tecnologias digitais varia entre diferentes grupos sociais. A geração mais jovem pode ter uma aceitação mais natural enquanto que outras gerações podem precisar de algum tempo de adaptação. Este é um fator social que influencia a utilização de plataformas digitais por parte das instituições financeiras.

3.3 Análise SWOT

Tabela 4.
Análise SWOT

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<p>Tecnologia Inovadora: A ebankIT destaca-se pela humanização e inovação de soluções tecnológicas que oferecem recursos avançados para o setor bancário.</p> <p>Experiência no setor financeiro: A ebankIT é uma empresa que se encontra inserida no setor Fintech há bastantes anos, marcando assim a sua força significativa e reconhecida ao longo dos anos.</p> <p>Parcerias Estratégicas: A ebankIT tem vindo a aumentar o número de parceiros ao longo dos anos, tornando-se assim uma vantagem competitiva no momento da escolha por parte do consumidor.</p>	<p>Concorrência intensa: O mercado Fintech tem vindo a crescer exponencialmente nestes últimos anos, principalmente depois da covid-19, fazendo com que a competição aumente.</p> <p>Dependência Tecnológica: Empresas como a ebankIT dependem de tecnologias específicas de modo a poderem fornecer os seus serviços, logo as mudanças constantes podem representar um desafio pois a empresa tem de se manter constantemente em cima das inovações, de modo a não ficar <i>outdated</i>.</p>
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<p>Expansão Internacional: Ao longo dos anos a ebankIT tem vindo a crescer internacionalmente, criando até escritórios em diferentes continentes e países, expandindo assim os seus serviços para mercados internacionais.</p> <p>Crescimento da Tecnologia Financeira: O facto de o setor financeiro e bancário estarem a apostar em empresas como a ebankIT para modernizar os seus serviços.</p>	<p>Regulamentações: As empresas Fintech estão severamente abrangidas por regras e regulamentações que estão em constante mudança, impactando assim a operação da ebankIT.</p> <p>Cibersegurança: As crescentes ameaças e ataques <i>online</i> podem fazer crescer a preocupação dos clientes na utilização de canais e soluções digitais.</p> <p>Instabilidade Económica: As mudanças na economia global e a crise que passamos neste momento afetam a disposição das instituições bancárias e financeiras em investir em novas soluções digitais.</p>

Fonte: Elaboração própria

3.4 Análise da Concorrência

“A análise da concorrência é a avaliação detalhada dos nossos concorrentes, com a recolha de informação sobre os seus produtos, os seus consumidores e a forma como os estão a conquistar.” (Valente, 2021).

Sendo assim, as empresas mencionadas como a maior concorrência da empresa em estudo são:

Temenos

Empresa suíça especializada em software de soluções bancárias. Oferece uma variedade de serviços e produtos incluindo o seu sistema principal o T24 Transact, que é uma plataforma de “core banking”. Já se encontram, também, envolvidos com inteligência artificial, *blockchain* e *cloud services*.

Pode-se dizer que a Temenos opera a nível global, com clientes na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia. Têm, também, parcerias com empresas como Oracle, Amazon, Microsoft, entre outras (Temenos, 2024).

Finastra

Empresa de software financeiro atualmente sediada em Londres, Reino Unido. Esta empresa especializa-se em oferecer uma ampla gama de produtos e soluções para diversos setores, incluindo o bancário.

A formação da Finastra ocorreu em 2017 através da fusão de duas entidades importantes, a Misys e a D+H. Esta fusão veio juntar a força e o expertise de ambas as empresas e criar uma entidade de serviços financeiros mais robusta e diversificada (Finastra, 2024).

Backbase

Fundada em 2003 na Holanda, oferece soluções para instituições financeiras em todo o mundo. Especializam-se em fornecer tecnologia de “engagement banking” e gestão de património.

A abordagem da Backbase proporciona uma experiência abrangente desde operações bancárias tradicionais até soluções mais avançadas para negócios (Backbase, 2024).

3.5 Definição da problemática

A definição da problemática deste relatório de estágio derivou de uma reflexão profunda, especialmente após a confirmação de que iria contribuir principalmente para a realização do evento ebankIT Summit. Depois de uma reunião com o professor orientador, concluímos que seria crucial compreender de que forma é que o ebankIT Summit poderia ajudar a empresa a criar conexões tanto com parceiros e potenciais clientes, como internamente com os colaboradores da empresa.

No seguimento dessa determinação e depois da realização bem-sucedida do estágio, durante o qual o evento ocorreu de maneira positiva, optei por iniciar uma análise mais aprofundada para compreender qual era então o objetivo principal da empresa com a realização do evento. Fiquei ciente de que, acima de tudo, existia a necessidade de

consolidar o reconhecimento da ebankIT no pensamento das entidades bancárias internacionais. Foram utilizadas então estratégias de marketing de eventos e presença nas redes sociais. Além disso, identifiquei a importância de estimular a participação dos colaboradores internos nesses eventos, visando aprimorar o seu conhecimento sobre os temas abordados durante o evento.

Posto isto, o presente relatório serve como ferramenta de estudo para perceber de que forma é que os eventos influenciam as empresas do setor Fintech.

Deste modo, para atingir o objetivo anteriormente especificado, foi feita a recolha de dados através de um estudo qualitativo com recurso a um questionário e entrevistas pós-evento. O próximo capítulo aborda as etapas estruturais do método selecionado.

4.METODOLOGIA

4.1 Abordagem qualitativa

A abordagem qualitativa guia os métodos de pesquisa voltados para objetos de estudo que requerem descrições e análises não baseadas em números. Portanto, é uma metodologia indutiva, predominantemente aplicada nas áreas das Ciências Humanas. A pesquisa qualitativa permite perceber necessidades mais subjetivas como opiniões, valores, atitudes, percepções, entre outras. Geralmente, esta abordagem tem um carácter participativo, tendo o investigador de recolher os dados e efetuar o estudo (Carlini, 2022).

Tabela 5.

Temas abordados na Revisão de Literatura

Área Temática	Síntese dos temas específicos explorados	Capítulos relacionados
Marketing – Comunicação e suas aplicações	Tradicional; Digital; Conteúdo; Social Media; Copywriting	2.1 - 2.3
Marketing de Serviços vs. Produto	Características diferenciadoras; Qualidade do serviço e a sua importância para o Marketing; Métodos do Marketing de Serviços; Ciclo de vida	2.4-2.5
Marketing Interno	Características do Marketing interno; Diferenças entre Marketing Interno e Endomarketing; Tipos de Marketing interno	2.6
Gestão de Marketing nos eventos	O que é? E a sua importância no contexto dos objetivos deste estudo	2.7

Fonte. Elaboração própria

4.1.1 Aplicação dos questionários

A primeira fase do estudo de metodologia qualitativa não probabilística utilizada neste estudo exploratório foi o inquérito por questionário. Foram elaboradas dezoito perguntas através de escala de Likert de satisfação (1 a 5; Extremamente insatisfeito e Extremamente satisfeito), perguntas de sim ou não e, perguntas de resposta aberta. Este questionário foi enviado para vinte e sete pessoas através de email, das quais responderam apenas treze.

Tabela 6.

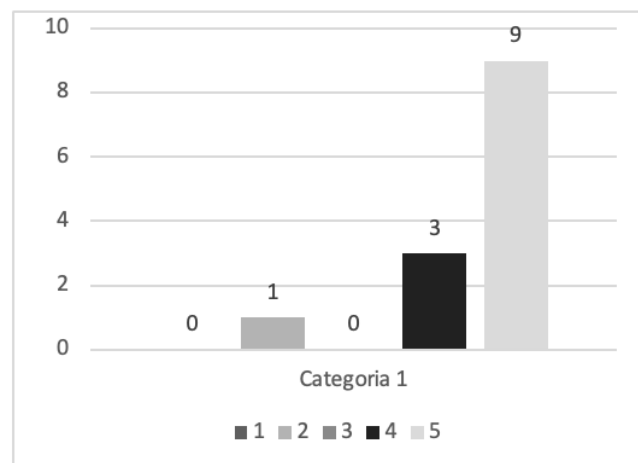
Estrutura do questionário. Secções e blocos de questões

Secções	Questão	Propósito da questão	Perguntas
1	1. Conveniência e gestão de expectativas	Avaliar se a vivência do evento correspondeu às expectativas.	1 - 2
	2. Conhecimento do tema por parte dos palestrantes	Verificar se os palestrantes efetivamente conseguiram comunicar conhecimento sobre os tópicos discutidos,	3 - 4
	3. Networking	Analisar se os participantes tiveram oportunidade para interagir entre si.	5 - 6
	4. Organização do evento	Constatar se a estrutura do evento e o cronograma foram adequadamente planeados e se estavam de acordo com as expectativas.	7 - 8
	5. Catering	Avaliar se os intervalos destinados a lanches e almoço proporcionaram experiências de qualidade.	9
	6. O que melhorar para o próximo ano	Gestão de expectativas para futuras edições e sugestões para aprimoramento.	10 - 11
2	7. Experiência	Avaliar a organização logística do jantar.	13 - 15
	8. Gestão de expectativas	Avaliação global da qualidade do jantar, abrangendo aspetos como comida, serviço e entretenimento.	16 - 18

Fonte: 1 Elaboração própria

P.1 “On a scale from 1 to 5, how would you rate the ease and convenience of the event registration process?”

Gráfico 1- Numa Escala de 1 a 5, como classificaria a facilidade e conveniência do processo de registo no evento?



Fonte: Elaboração própria.

Reflexão: Esta pergunta foi pensada de modo a entender se a forma de registo através do website da ebankIT foi conveniente para os participantes. Podemos concluir que 9 dos participantes neste questionário classificaram o registo no evento com nota 5, 3 com nota 4 e apenas 1 com nota 2.

P.2 “Did the event content meet your expectations?”

Gráfico 2- O evento atingiu as suas expectativas?

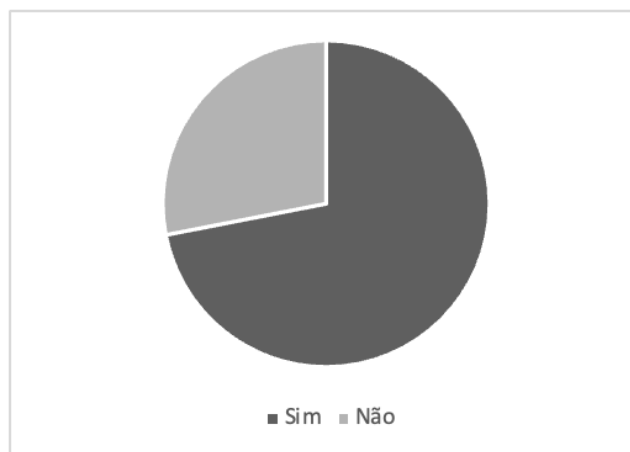


Fonte: Elaboração própria.

Reflexão: A ideia desta questão surgiu no âmbito de perceber se o evento foi bem-sucedido, no geral. Através do gráfico vemos que 100% dos participantes concorda que o evento cumpriu as suas expectativas.

P.3 “Were the speakers knowledgeable and engaging?”

Gráfico 3- Os palestrantes foram interessantes e transmitiram-lhe conhecimento?

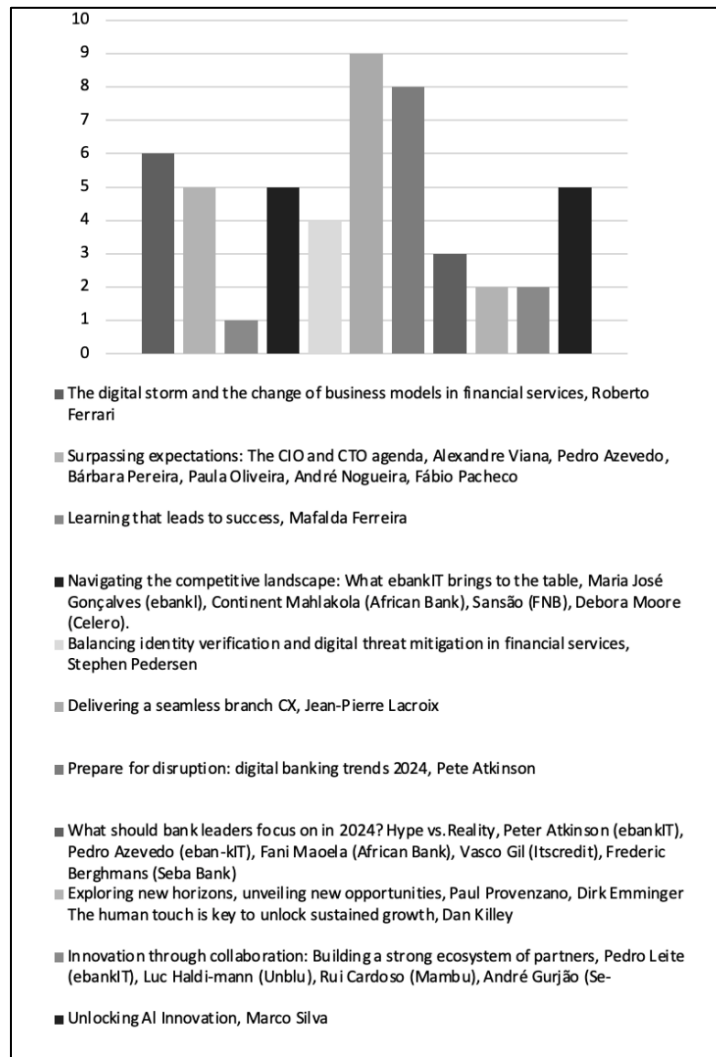


Fonte: Elaboração própria.

Reflexão: A questão foi estabelecida de modo a concluir se os speakers do evento trouxeram conhecimento para os participantes. Pode dizer-se que mais de 90% dos convidados são da opinião que os palestrantes eram interessantes e transmitiram conhecimento durante as suas apresentações.

P.4 “Which specific sessions or presentations did you find most valuable or interesting?”

Gráfico 4- Quais foram as sessões ou apresentações que trouxeram mais valor e interesse?

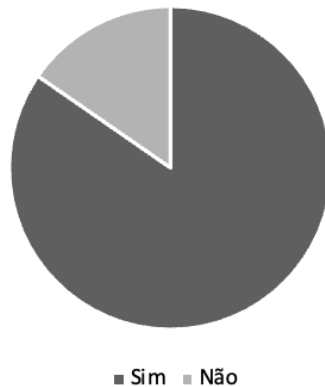


Fonte: Elaboração própria.

Reflexão: Depois da análise chegamos à conclusão de que a apresentação com mais votos por parte dos participantes foi “Delivering a seamless branch CX” do palestrante Jean-Pierre Lacroix com 9 votos, seguida da “Prepare for disruption: digital banking trends 2024” de Pete Atkinson com 8 votos e “The digital storm and the change of business models in financial services” de Roberto Ferrari com 6 votos.

P.5 “Did you have ample networking opportunities?”

Gráfico 5- Teve oportunidades de conexão durante o evento?

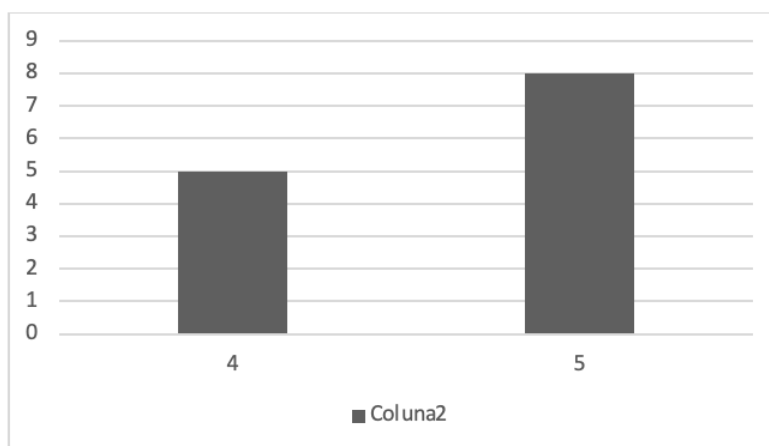


Fonte: Elaboração própria.

Reflexão: Esta pergunta vem do facto destes eventos terem uma intenção de conexão entre as equipas da empresa e os clientes e parceiros presentes nos eventos. Pode dizer-se que cerca de 80% dos participantes conseguiu conectar-se com clientes e parceiros durante o evento.

P.6 “How much value did you find in the connections you made?”

Gráfico 6- Considera que as conexões que fez durante o evento tiveram valor para si?

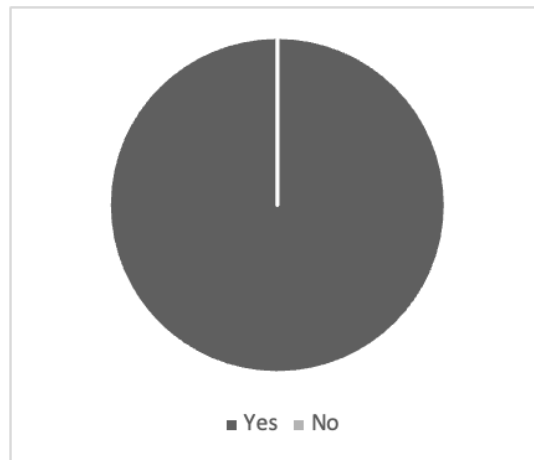


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Esta pergunta surgiu da necessidade de perceber se os participantes do evento eram pessoas que poderiam acrescentar valor à empresa. Pode dizer-se que a maior parte dos participantes classificam as conexões que fizeram durante o evento como valiosas para o futuro (62% respondeu 5 e 38% respondeu 4).

P.7 “Did you find the event format interesting?”

Gráfico 7- Achou o formato do evento interessante?

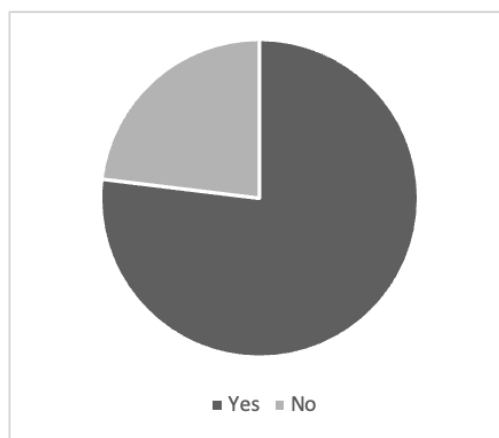


Fonte. 2 Elaboração própria

Reflexão: Pode dizer-se que 100% dos inquiridos acharam o formato do evento foi interessante.

P.8 “Did you like the schedule?”

Gráfico 8- Gostou da programação do evento?

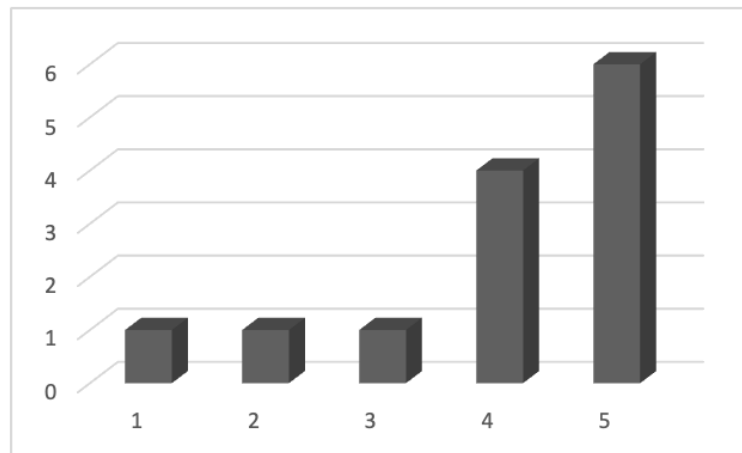


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Cerca de 77% dos participantes gostou do horário do evento. Sendo que 23% disse que não.

P.9 “How would you rate the catering of the event? (Brunch, Coffee Break, Lunch and Cocktail).”

Gráfico 9- Como classificaria o catering do evento? Brunch, Coffee Break, Lunch and Cocktail.



Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Nesta pergunta as respostas foram variadas, uma vez que 46% das pessoas responderam 5 e 30% respondeu 4, ou seja, acharam que o catering foi bom ou muito bom. 8% responderam 3, que podemos considerar razoável, outros 8% responderam 2 e, por fim, os restantes 8% responderam 1. A média das respostas deu 4, considerando o catering bom.

P.10 “Were there any challenges or areas of improvement you noticed during the event?” (Existiram alguns desafios ou áreas que reparou que poderiam ser melhoradas durante o evento?)

2 inquiridos (17%) responderam **presentations** a esta pergunta. ...

1. "Nothing to add"
2. "Dinner; meeting schedule prior to the event"
3. "No"

Cloackroom schedule day
 presentations were too long employees from other name badges
 focused for the whole presentation ebankIT employees
 internal **presentations** larger name tags
 technical issues
 coats and luggage **event** teams **dinner** eating area
 space between the screen hard screen and the seats link streamig

Reflexão: Podemos dizer que a 83% das pessoas não tinha nada a acrescentar, mas que 17% acharam que o jantar poderia ter sido melhorado, assim como, a área do palco, pois era um ecrã muito grande para a sala e poucos lugares sentados.

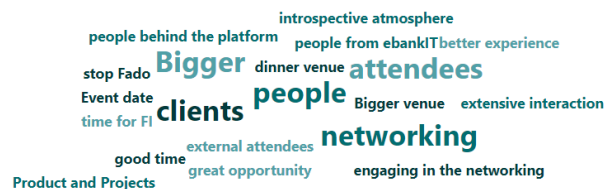
P.11 “Is there anything that could have been done differently to enhance your experience at the event?” (Existe alguma coisa que poderia ter sido feita de forma diferente de modo a melhorar a experiência do evento?)

"Nothing to add"

2 inquiridos (17%) responderam **people** a esta pergunta. ...

"Event date: November is not a good time for FI's. Suggestion: April or May"

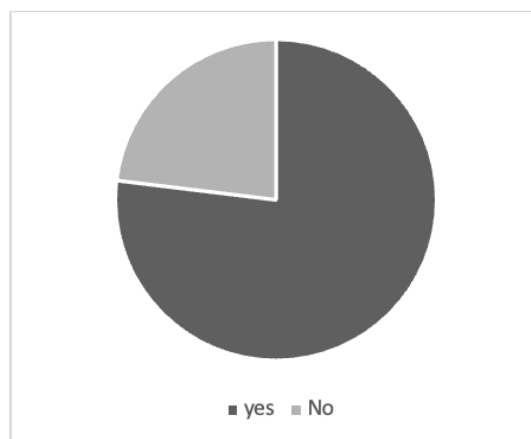
"Start and sign a stop Fado campaign"



Reflexão: Grande parte dos participantes não acrescentaram nenhuma informação relevante, mas 17% acrescentaram que a data do evento deveria ser mudada para o início do ano e que a atividade do jantar deveria ter sido pensada melhor (Fado).

P.12 “Did you attende the Private Dinner on the 7th of November at 8pm?”

Gráfico 10- Foi ao Jantar privado do dia 7 de novembro às 20h?)

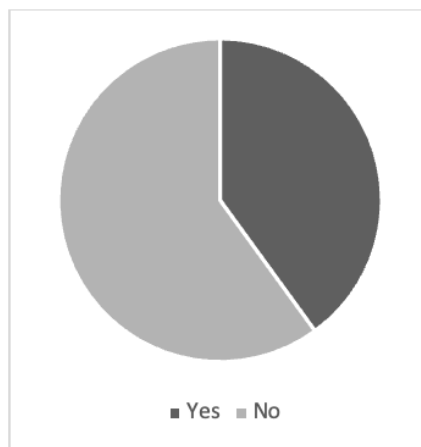


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Se a resposta fosse “não”, acabaria o questionário. Se fosse “sim” continuaria para o questionário específico sobre o jantar. Cerca de 77% foi ao jantar, o que equivale a 10 pessoas.

P.13 “Did the venue contribute positively to the overall experience?”

Gráfico 11- O local do Jantar contribuiu positivamente para a experiência no geral?

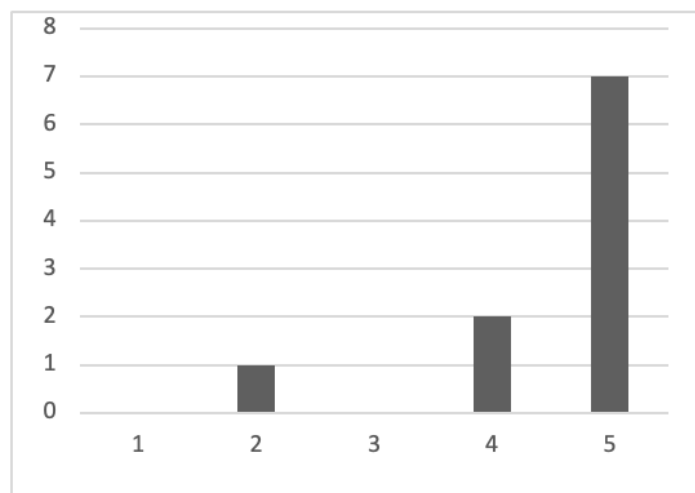


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Cerca de 40% das pessoas acharam que o local do jantar foi bem escolhido e acabou por acrescentar positivamente à experiência. Mas 60% acharam que o local do jantar não foi bem escolhido e que não contribuiu positivamente.

P.14 “How would you rate the transportation arrangements for the event?”

Gráfico 12- Como classifica o meio de transporte para o jantar?

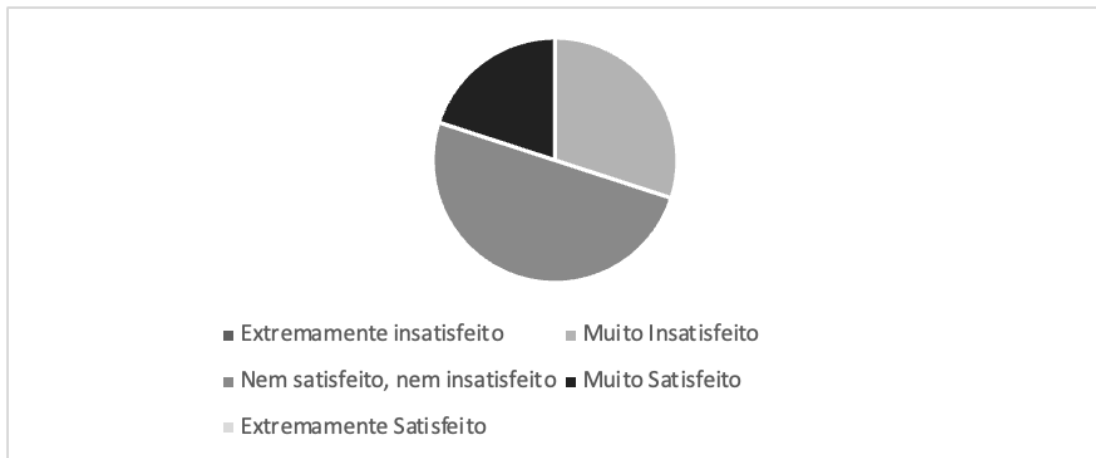


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Podemos classificar o meio de transporte para o jantar como conveniente para a maior parte dos participantes. Com apenas 10% a achar que o meio de transporte não foi bem-sucedido.

P.15 “What are your thoughts on the venue?”

Gráfico 13- O que achou do local?

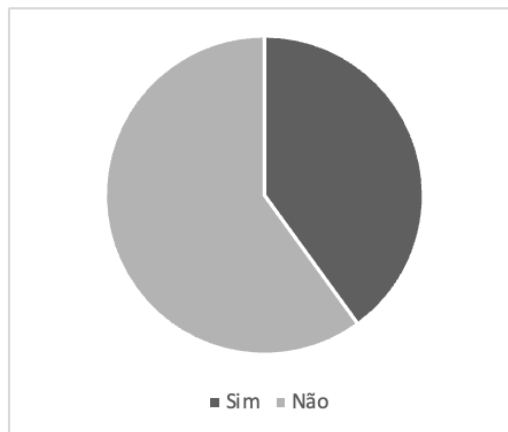


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Pode dizer-se que 50% achou que o local onde se realizou o jantar lhes foi indiferente e 30% não acharam que o local fosse satisfatório. De outra forma, 20% achou que o local foi satisfatório.

P.16 “Did the dinner meet your expectations?”

Gráfico 14- O jantar atingiu as suas expectativas?

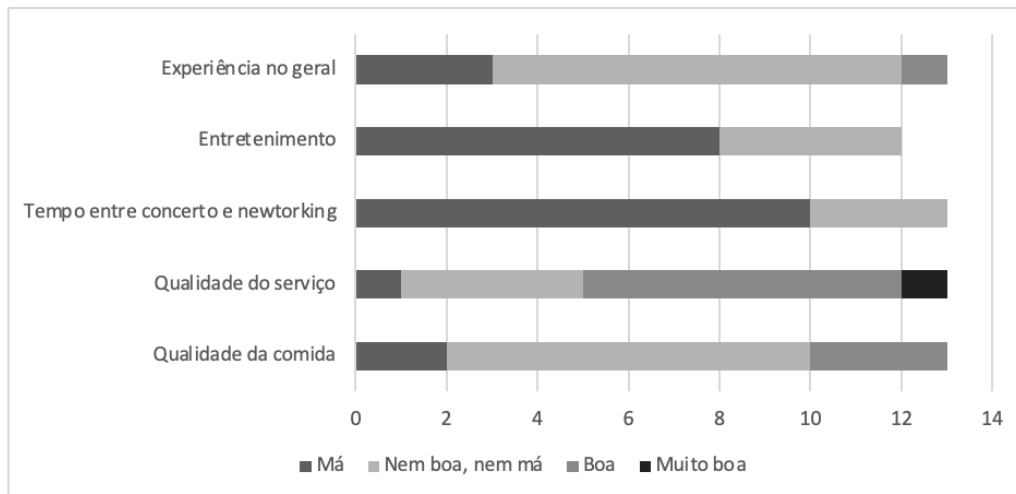


Fonte. Elaboração própria

Reflexão: No geral, a 60% dos participantes do evento não gostaram do jantar e este ficou abaixo das suas expectativas.

P.17 “Please indicate your level of agreement with the following statements by choosing the appropriate response.”

Gráfico 15- Indique, por favor, o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações



Fonte. Elaboração própria

Reflexão: Podemos concluir que 22.2% acharam que a comida não foi boa, 44.4% achou que era suficientemente boa e 33.3% acharam que foi boa.

Em relação à qualidade do serviço, 11.1% acharam que não foi bom, 33.3% acharam-se razoável, 44.4% achou bom e 11.1% achou bastante bom.

Relativamente ao tempo entre jantar e performances e o tempo entre as diferentes refeições (carne, peixe, sobremesa), 77.8% acharam que não foi bom e 22.2% acharam razoável.

No que diz respeito ao entretenimento, 66.7% não gostaram e 33.3% acharam razoável. Por fim, 22.2% acharam que a experiência em geral do jantar não foi boa, 66.7% acharam razoável e apenas 11.1% acharam que foi boa.

P.18 “Do you have additional comments?” (Quer fazer algum comentário adicional?)

Event went too late

The Dinner should promote an ambience for a closer interaction with clients

Nothing to add

Reflexão: Alguns participantes comentaram que o horário do jantar se estendeu até muito tarde e que deveria haver mais cuidado relativamente ao ambiente e possibilidade de interação com clientes.

4.1.2 Aplicação das entrevistas

Foi realizada, também, outra abordagem qualitativa através de entrevistas. Estas entrevistas foram realizadas a dois membros da ebankIT de modo a perceber de que forma é que o evento impactou a empresa, qual o planeamento até aos dias do evento, as diferenças relativamente ao ano anterior e as expectativas.

Tabela 7.

Entrevistados

Nome	Idade	Sexo	Cargo
E.1 João Pinto	50	M	Board Member
E.2 Francisca Dias	27	F	Digital Marketer

Fonte: Elaboração própria

P.1 “O que inspirou a ideia de organizar este evento?”

E.1 *“Era algo que a ebankIT andava há muitos anos a pensar, fazer um evento próprio para as nossas comunidades de clientes, parceiros e prospects. No mesmo pretende-se seguir tendências de mercado, evoluções da ebankIT, networking entre todas as entidades e reuniões dos clientes/parceiros com as equipas da ebankIT. É algo comum nesta indústria ter este tipo de eventos. A primeira edição seria em 2021, mas com o COVID foi adiado várias vezes e realizado em março 2022.”*

P.2 “Quais os objetivos que pretendia atingir através do evento?”

E.1 *“O principal objetivo é ter uma abertura da empresa à comunidade que permita de forma transparente mostrar a atitude e evolução da ebankIT.*

Depois como referido há outros objetivos nomeadamente:

- *Mostrar tendências de mercado da área digital para Instituições Financeiras com oradores externos à ebankIT*
- *Mostrar as evoluções da ebankIT*
- *Proporcionar networking entre todas as entidades e*
- *Aproveitar a presença no Porto dos clientes/parceiros e efetuar reuniões com as equipas da ebankIT*

Adicionalmente há o efeito de projeção no mercado com o marketing na preparação e realização do evento.”

P.3 “Como é que acha que o evento contribuiu para reforçar e promover a imagem da empresa?”

E.1 *“O ebankIT Summit é sem dúvida um dos eventos mais importantes na promoção da empresa. Começa pela preparação muito atempada no mesmo com comunicações aos clientes e principais parceiros com muitos meses de antecedência. Depois é reforçada nas várias apresentações efetuadas ao longo do ano: comerciais, gestão de clientes, projetos, gestão de parceiros. Nos meses antecedentes a comunicação é reforçada com os principais tópicos e oradores. Durante o evento várias comunicações são efetuadas e pós-evento, continua a comunicação. Desta forma é possível ver o impacto do mesmo ao longo de muitos meses.”*

P.4 “Com base nas experiências de eventos passados, houve alguma lição aprendida que o tenha influenciado durante o planeamento deste evento?”

E.1 *“Claramente que a experiência é um dos fatores fundamentais na evolução da preparação do evento. Damos muita importância às “Lessons Learned”: ver o que corre muito bem, bem e menos bem e procuramos usar nos outros eventos. Adicionalmente procuramos trazer coisas novas, o que é sempre uma incerteza face ao seu sucesso. Como exemplos de lições passadas usadas neste evento, procuramos uma comunicação muito mais atempada e um envolvimento de comunicação constante ao longo do ano para sensibilização dos potenciais participantes, a oferta do hotel aos clientes estrangeiros.”*

P.5 “Acha que este evento se diferencia dos restantes dentro do setor do Digital Banking? Se sim, como?”

E.1 *“É um evento muito diferente dos outros dada o seu carater orientador definido pela ebankIT:*

- *Tema foco: omnicanal digital para Instituições Financeiras*
- *Foco na ebankIT em termos de evolução e experiências de clientes e parceiros*

Também é diferente pelo tipo de comunidade, em que o elo comum é a ebankIT e no qual as atividades de networking são fundamentais. “

P.6 “Este evento atingiu as suas expectativas?”

E.1 *“O evento permitiu atingir todas as expectativas e ainda ultrapassar algumas das metas definidas. Assim o número de participantes externos à ebankIT aumentou e ultrapassou o objetivo e o mesmo com o os speakers e número de clientes que estiveram presentes e como indicado, está a ser analisado o evento para se melhorar na próxima edição.”*

P.1 “Como é que acha que este evento contribuiu para a promoção da ebankIT como marca?”

E.2 *“Esteve evento reforça sobretudo a humanização da marca junto de quem com ela trabalha. É um evento pensado para potencializar a interação direta com clientes, parceiros e profissionais relevantes na indústria. É uma oportunidade para a empresa interagir e envolver clientes e parceiros, muitos deles de geografias bastante diversas, na cultura e funcionamento da ebankit, fortificando relações e contribuindo para a longevidade e crescimento das mesmas.*

É também uma oportunidade de divulgar a roadmap do produto da ebankIT, de uma forma mais impactante para a audiência, criando uma expectativa em torno do que a ebankIT vai ter para oferecer.

Foi ainda útil para a criação de conteúdo desde fotos, vídeos, testemunhos e histórias de sucesso que serão usadas em campanhas de marketing futuras, nas redes sociais e noutros materiais promocionais.

É importante realçar que organizar este tipo de eventos aumenta a credibilidade da marca e ajuda no posicionamento da ebankIT como uma autoridade na indústria, o que é bastante útil neste setor em que a confiança e reputação são cruciais para o sucesso do negócio.

Por fim, a oferta de merchandising a clientes e participantes, é uma forma de manter e reforçar a presença da marca na mente dos participantes mesmo após o evento.”

P.2 “Que tipo de comunicações, através das redes sociais, foram sendo feitas ao longo dos meses para promover o evento?”

E.2 *“Foram feitos diversos esforços de comunicação ao longo do ano, intensificando a frequência das mesmas cerca de 3 meses antes do evento começar.*

Começou por ser comunicado recaps da primeira edição. Posteriormente um convite do CEO para a participação no evento, bem como um vídeo teaser do mesmo. Para além disso, foram também comunicados os temas da agenda, o que a audiência podia esperar do evento, os speakers convidados, as várias empresas já inscritas no evento e um countdown quando faltava apenas uma semana para o mesmo.”

P.3 “Esteve presente no evento do ano de 2022? Se sim, como é que compara o evento deste ano com o do ano passado?”

E.2 *“Sim. 2022 foi a primeira edição do evento, o que desde logo traz mais desafios e incertezas ao longo de todo o processo. Penso que este ano a empresa conseguiu pegar no exemplo da primeira edição para construir um planeamento mais estratégico e eficaz para o propósito do evento, desde os oradores a convidar, como e quem convidar, e o que oferecer para melhorar a experiência de quem faz uma longa viagem para experienciar estes dois dias. Tudo isto refletiu-se numa agenda mais completa e com mais convidados externos bem como numa lista de attendees rica e diversificada que permitiu que um evento pequeno conseguisse uma abordagem global.”*

4.1.3 Reflexão dos resultados

Depois da realização dos questionários e das entrevistas, consegui concluir que com o sucesso do primeiro ano do ebankIT Summit em 2022, veio a necessidade da criação de uma segunda edição, logo no ano a seguir.

Este evento surgiu da necessidade de abrir a empresa a outras comunidades de forma a demonstrar a evolução da ebankIT, proporcionar oportunidades de *networking*, aproveitar a presença física dos clientes e parceiros para realizar reuniões de uma forma diferente sem ser online e, a projeção da marca ebankIT no mercado através do marketing do evento. Também foi deveras importante para os colaboradores internos que conseguiram ter acesso a informação relevante que podem vir a utilizar no seu dia-a-dia de trabalho no futuro.

Como abordado na revisão da literatura, um evento é um conjunto de pessoas que se juntam para criar, executar e participar numa experiência, e o seu desfecho ditará o seu sucesso (Silvers, 2012) e essa preocupação demonstrou-se relativamente da primeira edição para a segunda, onde existiu uma maior preocupação com a organização, preparação e divulgação do evento, visto que a antecipação e aderência foram superiores ao que era esperado. Foi tido em atenção, também, as experiências de anos anteriores como por exemplo, foi feita uma comunicação mais atempada e constante ao longo de meses, houve a preocupação com participantes estrangeiros e o seu alojamento e foi contratada uma empresa externa de eventos para manter os *standards* de qualidade esperados pelo público e, como nos diz Isidoro *et al.* (2013), desta forma, os eventos são atrativos e cativantes para o público.

Relativamente à organização do evento, pode dizer-se que esta se encontra dividido em três fases: Pré-evento, Evento e Pós-evento. Na primeira fase desenvolve-se a ideia e

o seu planeamento, como as atividades a desenvolver, contratações que precisam de ser feitas, cálculo de despesas, etc. O Evento é o momento em que se realiza o que se planeou inicialmente. O Pós-Evento concluiu a prestação de contas, desmontagem, acerto de honorários, e o *feedback* final. Sempre que um evento termina, é essencial que se realize uma avaliação global de modo a identificar os erros e melhorar para futuros eventos (Martin, 2003; Isidoro *et al.*, 2013). Pode dizer-se que a avaliação global do evento foi positiva. Como mencionado no ponto dois pontos um ponto quatro deste estudo, as redes sociais são uma forma de comunicação digital em que as empresas apostam cada vez mais, e são consideradas como ferramentas importantes do Marketing Digital por causa da quantidade de informação criada e partilhada entre utilizadores (Nakara & Benmoussa, 2012) e, foi exatamente isso que a ebankIT fez como vimos na resposta do segundo entrevistado à segunda pergunta das entrevistas. Foram feitas publicações através de *recaps* da primeira edição. Posteriormente um convite do CEO para a participação no evento, assim como um vídeo teaser do mesmo. Para além disso, foram também comunicados os temas da agenda, o que a audiência podia esperar do evento, os speakers convidados, as várias empresas já inscritas no evento e um countdown quando faltava apenas uma semana para o mesmo. Durante o evento também foram realizadas publicações sobre o primeiro dia com os *highlights* do que foi acontecendo. Atualmente, e para estabelecer relações de proximidade com as pessoas e provocar reações, o que levará a um aumento de tráfego no *website* e audiências. (Alméri *et al.*, 2013), estão a ser produzidos vídeos com o conteúdo gravado durante o summit que serão publicados ao longo do ano no LinkedIn e *website* da empresa.

Pode dizer-se que de uma forma geral, o ebankIT Summit foi bem sucedido e, apesar da existência de certos aspetos que deveriam ser alterados para uma próxima edição, como por exemplo o local onde foi realizado o evento, pois disponha de poucos lugares sentados, o ecrã que por ser demasiado grande sobreaquecia e desligava e o entretenimento do restaurante onde se realizou o jantar de convívio que não foi o mais adequado, a ebankIT atingiu os seus objetivos iniciais e conseguiu que a sua marca chegasse a diversas empresas do setor como nos disse o primeiro entrevistado à pergunta seis, *“O evento permitiu atingir todas as expectativas e ainda ultrapassar algumas das metas definidas. Assim o número de participantes externos à ebankIT aumentou e ultrapassou o objetivo e o mesmo com o os speakers e número de clientes que estiveram presentes”*.

Por fim, ao conduzir uma análise aprofundada sobre a empresa, o setor e utilizando a metodologia qualitativa, concluímos que eventos como o ebankIT Summit têm efetivamente um impacto positivo no aumento da notoriedade das empresas Fintech no cenário financeiro. Como referido anteriormente ao longo da secção três deste estudo,

o setor financeiro, muitas vezes, hesita em colaborar com empresas externas devido a preocupações com a segurança de informações confidenciais, ameaças informáticas e limitações de financiamento. No entanto, por meio de eventos deste tipo, as empresas Fintech conseguem estabelecer uma maior confiança com as instituições financeiras, demonstrando que os seus serviços podem facilitar e aprimorar a abordagem de resolução dos desafios dos seus clientes.

Eventos como o ebankIT Summit 2023, mencionado como caso prático neste estudo, revelam-se um sucesso e contribuem significativamente para ampliação da notoriedade da marca no mercado. Além de angariar clientes, estes eventos têm o potencial de impulsionar o aumento da receita. As instituições financeiras sentem-se mais seguras ao escolher um parceiro que investe na divulgação de profissionais reconhecidos do setor, evidenciando, por meio da exploração de conhecimentos técnicos, que as empresas Fintech são uma aposta sólida para a inovação e o futuro do setor financeiro em Portugal e globalmente.

4.2 Atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Inicialmente, o meu intuito na empresa ebankIT como estagiária era, dar apoio à equipa de Marketing para o evento ebankIT Summit 2023. Como o evento só aconteceu nos dias sete e oito de novembro, durante os dois meses iniciais fui ajudando naquilo que era necessário.

Durante um primeiro momento, fiz formações para perceber como funcionavam as ferramentas que utilizam, tanto no website-HubSpot, como de organização de tarefas-ClickUp. Foram-me, depois, entregues pequenas tarefas de modo a facilitar o dia-a-dia da equipa.

Relativamente ao evento, logo no mês de setembro, comecei a procurar propostas de pequenos Gifs que iriam ser oferecidos num kit de boas-vindas. Consultei empresas como Arcádia, Mais Brindes, Castelbel, entre outras. Tendo chegado à conclusão de que o melhor seria mesmo oferecer um dos nossos tote bags e caneta personalizados com o logo da ebankIT, um bloco de notas A5 personalizado com o logo do evento, um chocolate alusivo à cidade do Porto com a Torre dos Clérigos e um postal da Avenida dos Aliados feito pela nossa designer. Oferecemos, também, aos speakers do evento um galardão com o nome individual a agradecer a participação.

Os dias do evento decorreram desde as 10h do dia 7 de novembro até as 14h do dia 8 de novembro. O dia 7 iniciou-se com um brunch, seguido das primeiras apresentações, um *coffee break*, depois um painel de convidados e por fim um cocktail. Passando para o dia 8, iniciamos com as apresentações logo pela manhã, seguidas do *coffee break*,

depois as apresentações finais e painéis para terminar com um almoço na cafetaria do Porto Office Park. Durante estes dias fiquei encarregue de dar as boas-vindas no início dos dias e depois da parte do catering, tendo de ter a certeza de que tudo estava pronto a horas e que se os convidados tinham extras caso fosse necessário.

Acabado o evento, terminei o meu estágio com uma pesquisa de mercado para a DACH Region (Alemanha, Suíça e Áustria), onde a empresa pretende apostar neste ano que vem.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Este estágio permitiu que eu tivesse uma compreensão mais aprofundada do mundo laboral, pois o convívio diário com os profissionais e as diferentes dinâmicas de trabalho promoveram o meu enriquecimento pessoal e profissional, contribuindo, assim, para um desenvolvimento de capacidades na área do marketing e gestão de eventos.

Desde o primeiro dia de estágio que me senti parte da equipa e considero que este ambiente de trabalho em que permitem a partilha de opiniões e dúvidas desempenharam um papel crucial na influência positiva desta oportunidade.

No decorrer das atividades, contei consistentemente com o apoio da minha orientadora profissional e dos demais membros da equipa de marketing, que estavam sempre prontos a ajudar e resolver algum problema ou dúvida que pudesse ter. Naturalmente, durante os dias do evento, as dinâmicas tornaram-se desafiadoras, exigindo que eu tomasse decisões autônomas relativamente ao catering, garantindo que nada faltasse ou ocorressem imprevistos. Apesar dessas experiências de carácter desafiador, senti que contribuíram de maneira positiva para o meu desenvolvimento.

É pertinente mencionar alguns pontos negativos relacionados à organização do evento em si. O local escolhido revelou-se inadequado uma vez que se tornou pequeno para acomodar todos os convidados e apresentou condições térmicas desconfortáveis, ficando demasiado quente. Adicionalmente, o jantar privado, que como pudemos relatar no questionário em cima, foi bastante negativo, representando um aspeto que deve ser considerado para futuras melhorias.

De um modo geral, o estágio revelou-se uma oportunidade positiva e vantajosa para o meu desenvolvimento enquanto profissional de Marketing. Sinto que o que me foi explicado na entrevista inicial foi exatamente aquilo que fiz durante os três meses e, destaque ainda que consegui adquirir outras ferramentas de marketing digital, de planeamento, e estratégias de marketing, expandindo o meu conjunto de habilidades profissionais.

6. CONCLUSÃO

Durante o meu estágio na ebankIT, o meu papel era dar suporte à equipa de marketing para o evento ebankIT Summit 2023. Durante os dois meses iniciais, participei em formações e assumi tarefas diversas, facilitando as operações diárias da equipa. Para o evento, fiz encomendas de brindes personalizados e desempenhei um papel crucial na gestão de logística, garantido o sucesso das atividades, desde as boas-vindas até ao catering. No final do estágio, conduzi uma pesquisa de mercado para a região DACH (Alemanha, Suíça e Áustria), onde eventualmente fiquei a trabalhar.

Para perceber se eventos como o ebankIT Summit realmente são importantes para uma empresa Fintech, foi feita uma análise ao mercado. Em síntese, e como abordado anteriormente, o mercado Fintech emerge como um cenário dinâmico e inovador, que desafia as convenções tradicionais do setor financeiro. A evolução tecnológica a velocidades nunca vistas, aliada à procura por soluções financeiras mais acessíveis, tem vindo a impulsionar o crescimento e vitalidade destas empresas. A confiança depositada nas Fintech é impulsionada pela capacidade de oferecerem experiências eficientes e personalizadas, aos seus usuários.

Através da análise aprofundada da empresa e do setor, aliada a uma abordagem qualitativa, este estudo identificou que eventos como o ebankIT Summit têm um papel crucial no aumento da notoriedade das empresas Fintech. A relutância do setor financeiro ao apostar em entidades externas em termos tecnológicos, deve-se principalmente a preocupações de segurança e confiança. Mas, ao longo dos anos, a obrigatoriedade de inovação tecnológica, têm vindo a fazer com que as instituições financeiras comecem a apostar na mudança de estratégia, adaptando-se às necessidades dos seus clientes.

Ao longo desta investigação foi discutido que estes eventos não só contribuem para a construção da confiança, mas também se revelam impulsionadores eficazes da marca, capacitando as Fintech de se destacarem no mercado. As conclusões positivas do ebankIT Summit, como exemplificado ao longo do estudo, demonstram claramente que estes eventos não são apenas bem recebidos, como fundamentais para a marca como um todo, desde a atração de clientes e, conseqüentemente crescimento da confiança e receita. Relativamente ao contexto de marketing interno da ebankIT, a abordagem da empresa em ter presente os seus colaboradores, fortaleceu os laços entre colaboradores e empresa, alinou expectativas e, ao longo do tempo irá gerar melhores resultados. A perspetiva dos desenvolvedores proporcionou uma explicação autêntica e abrangente dos tópicos em destaque.

De um modo geral, o ebankIT Summir foi bem-sucedido, embora tenham existido alguns aspetos a serem ajustados para futuras edições. No entanto, a ebankIT alcançou os seus objetivos iniciais, conseguindo aumentar a visibilidade da marca junto de várias empresas do setor. Conseguiu, também, que os seus colaboradores se interessassem por atividades como esta ao fornecer-lhes a possibilidade de fazerem parte de toda a jornada. Concluo este estudo com a convicção de que eventos como este continuarão a surgir com mais frequência no setor, mudando a perspetiva dessas empresas para uma abordagem mais humana, para além do aspeto tecnológico, reconhecendo que as pessoas desempenham um papel vital na sua história.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177–1186.
- Alméri, T., Mendes, A., Martins, L., & Luglio, R. (2013). *A Influência das Redes Sociais nas Organizações*. *Revista de Administração da Fatea*, 7(7), 132-146.
- Akturan, & Tezcan (2012). Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Azevedo, M., & Silva, P. (2010). *As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI*. *Revista Eletrônica Temática*, 6(6), 1-10.
- Chaffey & Chadwick (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed.; Pearson: London, UK.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gibson, C. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *Int. J. Sci. Res. Publ.* 2018, 8, 12.
- Hole, Y., (2018). *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, Vol 6. Em *Service Marketing and Quality Strategies* (pp. 182-196).
- Isidoro, M., Saldanha, D., Caetano J., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition*. (18th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. (15th ed.) Harlow: Pearson.
- Lewis, R. B. (1989) "*Quality in the Service Sector: A Review*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 Issue: 5, pp.4-12.

- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). *An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services*. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886-898.
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. (2nd ed.). Lisboa: Editora Actual.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.
- Nakara, A., Jaouen, A., & Benmoussa, F. Z. (2012). *Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business*. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386-402. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M. & Abyari, M. (2012). *Dissimilarity of e-marketing vs traditional marketing*. *International journal of academic research in business and social sciences*, January 2012, 2 (1), pp. 384-389.
- Silvers, R. (2012). *Professional Event Coordination*. (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Taherdoost, H. & Jalaliyoon, N. (2014). *Marketing vs E-marketing*. *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3 (4), pp. 335-340.
- Wrangmo, A., & Søylen, S. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 – 126.
- Yaseen, H.; Al-Adwan, A.S.; Al-Madadha, A. (2019). *Digital Marketing Adoption among SMEs in Jordan: A Mixed-Method Approach*. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 2019, 97, 1396–1407.

NETGRAFIA

Activo Bank (2024). *O que são pagamentos digitais?* Retrieved from Activo Bank: <https://www.activobank.pt/pt/ajuda/Pages/o-que-sao-pagamentos-digitais.aspx>

American Marketing Association. (2014). *Definition of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Backbase (2024). Retrieved from Backbase: <https://www.backbase.com>

Baker, K. (2023). *The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023*. Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Carlini (2022). *Método qualitativo: veja o que é e qual a sua importância em uma pesquisa científica!* Retrieved from Uninassau: <https://blog.uninassau.edu.br/o-que-e-metodo-qualitativo/>

Conselho das Finanças Públicas (2024). *Ciclo económico*. Retrieved from Conselho das Finanças Públicas: <https://www.cfp.pt/pt/glossario/ciclo-economico>

ebankIT Omnichannel Innovation (2024). Retrieved from ebankIT Omnichannel Innovation: <https://www.ebankit.com>

Economic Times. (s.d.). *What is 'PEST Analysis'*. Obtido de The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pest-analysis>

European Commission (2024). *Crowdfunding explained*. Retrieved from European Commission: https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

European Parliament. (2023). *What is artificial intelligence and how is it used?* Retrieved from European Parliament: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20200827STO85804/what-is-artificial-intelligence-and-how-is-it-used>

Fernandes, F. S. (2022). *ebankIT, plataforma omnicanal do Porto para o mundo*. Retrieved from Jornal de negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-iniciativas/premios-exportacao---internaci/detalhe/20221021-0942-ebankit-plataforma-omnicanal-do-porto-para-o-mundo>

Finastra. (2024). Retrieved from Finastra: <https://www.finastra.com>

Gonçalves, A. R. (2022). Retrieved from Nova School of Science and Technology: <https://execed.fct.unl.pt/fintechs-qual-impacto-mercado-financieiro/>

HubSpot (2024). *What is CRM?* Retrieved from HubSpot: <https://www.hubspot.com/products/crm/what-is>

IBM (2024.). *What is blockchain technology?* . Retrieved from IBM: <https://www.ibm.com/topics/blockchain>

Ilievska, S. (2018). *What is endomarketing and why is it important?* Retrieved from iBorn: <https://www.iborn.net/blog/what-endomarketing-and-why-it-important>

Mitel. (2023). *O poder da personalização: Melhorar a experiência do cliente nos serviços financeiros com dados e informações.* Retrieved from Mitel: <https://comunicacoesempresariais.com/2023/08/23/o-poder-da-personalizacao-melhorar-a-experiencia-do-cliente-nos-servicos-financeiros-com-dados-e-informacoes/>

Mordor Intelligence (2023). Retrieved from Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/global-fintech-market>

Moreno, D. (2023). Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/regulamentação-das-fintechs-diego-a-moreno/?originalSubdomain=pt>

Patel, N. (2024). *Marketing Interno: O Que É e Como Fazer Na Sua Empresa.* Retrieved from Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-interno/>

Pimentel, M. (2023). *Qual a diferença entre o volume de negócio e as vendas?* Retrieved from cegid Jasmin: <https://www.iasminsoftware.pt/blog/volume-de-negocio-e-vendas/>

Riserbato, R. (2023). *The 6 Stages of the Product Life Cycle* . Retrieved from HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/product-life-cycle>

rockcontent blog (2021). *Conhece o Marketing de Produto?* . Retrieved from rockcontent blog: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-produto/>

Rohr, R. (2022). *Missão, visão e valores: o que é, importância e como definir.* Retrieved from Mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>

Shea, S. (2023). *What is cybersecurity?* Retrieved from TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/cybersecurity>

Temenos (2023). Retrieved from Temenos: <https://www.temenos.com/about-us/>

Valente, S. (10 de 2021). *Como fazer análise da concorrência? Há 7 passos que tem de seguir.* Obtido de growunder: <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/361-como-fazer-analise-da-concorrenca-ha-7-passos-que-tem-de-seguir>

ANEXO

Anexo 1. Questionário enviado aos participantes do evento



Olá, Bruna. Quando submeter este formulário, o proprietário verá o seu nome e endereço de e-mail.

* Obrigatório

1. On a scale from 1 to 5, how would you rate the ease and convenience of the event registration process? *

1 being difficult and inconvenient, 5 being very easy and convenient.



2. Did the event content meet your expectations? *

Yes

No

3. Were the speakers knowledgeable and engaging? *

Yes

No

4. Which specific sessions or presentations did you find most valuable or interesting? *

The digital storm and the change of business models in financial services, Roberto Ferrari

Surpassing expectations: The CIO and CTO agenda, Alexandre Viana, Pedro Azevedo, Bárbara Pereira, Paula Oliveira, André Nogueira, Fábio Pacheco

Learning that leads to success, Mafalda Ferreira

Navigating the competitive landscape: What ebankIT brings to the table, Maria José Gonçalves (ebankIT), Continent Mahlakola (African Bank), Sansão (FNB), Debora Moore (Celerio).

Balancing identity verification and digital threat mitigation in financial services, Stephen Pedersen

Delivering a seamless branch CX, Jean-Pierre Lacroix

Prepare for disruption: digital banking trends 2024, Pete Atkinson

What should bank leaders focus on in 2024? Hype vs. Reality, Peter Atkinson (ebankIT), Pedro Azevedo (ebankIT), Fani Maoela (African Bank), Vasco Gil (Itscredit), Frederic Berghmans (Seba Bank)

Exploring new horizons, unveiling new opportunities, Paul Provenzano, Dirk Emminger The human touch is key to unlock sustained growth, Dan Killely

Innovation through collaboration: Building a strong ecosystem of partners, Pedro Leite (ebankIT), Luc Haldimann (Unblu), Rui Cardoso (Mambu), André Gurjão (Security Side)

Unlocking AI Innovation, Marco Silva

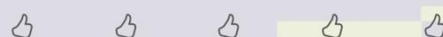
5. Did you have ample networking opportunities? *

Yes

No

6. How much value did you find in the connections you made? *

1 being no value, 5 being highly valuable



7. Did you find the event format interesting? *

Yes
 No

8. Did you like the schedule? *

Yes
 No

9. How would you rate the catering of the event? (Brunch, Coffee Break, Lunch and Cocktail). *

1 being poor, 5 being excellent.

10. Were there any challenges or areas of improvement you noticed during the event? *

Introduza a sua resposta



* Obrigatório

Private Dinner

12. Did you attende the Private Dinner on the 7th of November at 8pm? *

Yes
 No

Estes conteúdos são criados pelo proprietário do formulário. Os dados que submeter serão enviados para o proprietário do formulário. A Microsoft não é responsável pelas práticas de privacidade ou segurança dos seus clientes, incluindo os do proprietário deste formulário. Nunca revele a sua palavra-passe.

Com tecnologia do Microsoft Forms | [Privacidade e cookies](#) | [Termos de utilização](#)

* Obrigatório

Private Dinner

13. Did the venue contribute positively to the overall experience? *

Yes
 No

14. How would you rate the transportation arrangements for the event? *

1 being extremely dissatisfied and 5 being extremely satisfied.

15. What are your thoughts on the venue? *

Extremely Dissatisfied
 Very Dissatisfied
 Neither Satisfied nor Dissatisfied
 Very Satisfied
 Extremely Satisfied

16. Did the dinner meet your expectations? *

Yes
 No

17. Please indicate your level of agreement with the following statements by choosing the appropriate response *

	Not good	Somewhat good	Good	Very good
Quality of the food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of the service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Balance between any performances and time for socializing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pace between different courses throughout the evening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment or program during the dinner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall experience at the restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Do you have additional comments?

Introduza a sua resposta

Anterior

Submeter