



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

*MARKETING*

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE *SOCIAL MEDIA MARKETING* PARA O  
MILLENNIUM BCP

RITA MARTINS DOS SANTOS SILVA

OUTUBRO-2019



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

*MARKETING*

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE *SOCIAL MEDIA MARKETING* PARA O  
MILLENNIUM BCP

RITA MARTINS DOS SANTOS SILVA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DR. BERNARDO CHAGAS

OUTUBRO-2019

## RESUMO

Os *Social Media* têm ganho um papel fundamental nas estratégias de comunicação das organizações, tornando-se essencial que, para um bom aproveitamento destas plataformas, se estabeleça um plano, tendo em vista o aumento do sucesso da empresa em causa.

Tendo como objeto de estudo uma instituição bancária de grande relevo no panorama económico-financeiro português, o Millennium bcp e tendo como base o modelo conceptual proposto por Barker et al. (2013), designado de “*Social Media Planning Cycle*”, foi desenvolvido o seguinte Plano de *Social Media*.

Na elaboração deste plano, foi efetuada uma recolha de dados primária, com o intuito de aferir o contexto em que surge, seguida da realização de uma entrevista semiestruturada. Recorreu-se ainda à técnica de análise de conteúdo tendo em vista a avaliação e caracterização do que já é realizado neste âmbito pela organização, bem como pelos seus concorrentes do setor bancário.

A presença efetiva do Millennium bcp na generalidade das plataformas de *Social Media*, é um dos resultados primários deste projeto, havendo ainda, no entanto, algum caminho a seguir, tal como é demonstrado pelos resultados obtidos durante o mês de agosto de 2019. Tendo por base o conceito de aproveitamento de oportunidades e de melhoria, definiram-se objetivos, estratégias, mercados alvo e ferramentas a implementar para cada uma das plataformas de *Social Media* em que o Millennium bcp tem presença.

Ao longo deste plano, procura-se assim, apresentar um plano exequível, com base numa análise geral do contexto, de forma a lançar as bases de uma futura estratégia de *Social Media* aplicável no ano de 2020, tendo como base o reforço da presença digital do Millennium bcp.

**Palavras-Chave:** *Social Media Marketing*, Plano de *Social Media*, Redes Sociais *Online*, Millennium bcp

## ABSTRACT

The role of Social Media has been improving the communication strategies of organizations, being essential to formulate a plan to make the best use out of these platforms, contributing for the success of such companies.

The object of study, Millennium bcp, is a Portuguese commercial bank of great importance to the Portuguese economy. In this study the conceptual model proposed by Barker et al. (2013), "*Social Media Planning Cycle*", was used to create the proposed Social Media Plan.

In the development of this social plan, primary data was collected in order to assess the context in which it arises, followed by a semi-structured interview. A technique of content analysis was also applied to evaluate and characterize the current approached used by the organization in this area, as well as by its competitors in the banking sector.

The presence of Millennium bcp in most Social Media platforms is one of the primary observations of this project. The analysis performed allowed to conclude that there is still room for improvement, as demonstrated by the results obtained. Based on the concept of opportunity advantage, objectives, strategies, target markets and tools were defined in order to implement the proposed strategy in each of the Social Media platforms in which Millennium bcp has a presence.

Throughout this work, we seek to present a workable plan, based on a general context analysis in order to lay the basis for a future Social Media strategy applicable in the year 2020, based on the reinforcement of Millennium bcp's digital presence.

**Keywords:** Social Media Marketing, Social Media Plan, Online Social Networking, Millennium bcp

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho final de mestrado não teria sido possível sem a ajuda e apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer especialmente ao Professor Dr. Bernardo Chagas, o meu orientador, pelo apoio e disponibilidade demonstrada ao longo de todo este período. Por todas as críticas realizadas, por ter lido e relido o meu trabalho vezes inúmeras, por todos os detalhes, comentários e conselhos que tornaram possível a realização deste trabalho de projeto.

Não posso também, deixar de agradecer a ajuda dada pela instituição Millennium bcp, em especial, ao José Xavier (responsável pelo departamento de *Marketing* Digital do Millennium bcp) por todo o tempo despendido e por toda a informação fornecida para a construção mais sólida deste trabalho.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, Filipe Lima, por tudo o que passou comigo ao longo deste período, não só pela ajuda na realização deste trabalho como todo o apoio e paciência em todos os momentos.

Por fim, o meu sincero agradecimento a todos os meus amigos e família (em especial aos meus pais e irmão) por todo o apoio financeiro e emocional dado ao longo de toda a realização. Sem eles, a execução deste projeto não tinha sido possível.

## ÍNDICE

RESUMO .....	I
ABSTRACT .....	III
AGRADECIMENTOS .....	II
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA TEÓRICO.....	1
1.2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA .....	2
1.3. OBJETIVO DO TRABALHO DE PROJETO .....	2
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO DE PROJETO .....	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL .....	3
2.2. DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA.....	3
2.3. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS.....	4
2.3.1. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS APLICADO AO SETOR BANCÁRIO.....	5
2.4. OBJETIVOS DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	6
2.5. MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	7
2.5.1. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR SAFKO.....	7
2.5.2. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR TUTEN E SOLOMON .....	7
2.5.3. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR BARKER ET AL.....	8
2.6. MODELO CONCETUAL ADOTADO.....	8
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA, DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS .....	9
3.1. METODOLOGIA .....	9
3.2. DADOS E PROCEDIMENTOS .....	10

3.3. ANÁLISE DE RESULTADOS .....	11
CAPÍTULO 4 – PLANO DE <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> .....	12
4.1. INTRODUÇÃO .....	12
4.2. ETAPA 1 – ESCUTAR, OBSERVAR E ANALISAR .....	12
4.2.1. PRESENÇA DA MARCA MILLENNIUM BCP NOS SOCIAL MEDIA.....	12
4.2.2. PRESENÇA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES DA MARCA MILLENNIUM BCP NOS SOCIAL MEDIA.....	15
4.2.3. ANÁLISE SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS .....	19
4.3. ETAPA 2 - DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....	22
4.3.1. OBJETIVOS GERAIS.....	22
4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
4.4. ETAPA 3 – DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA.....	24
4.5. ETAPA 4 – PÚBLICOS E MERCADOS ALVO.....	25
4.6. ETAPA 5 – DEFINIÇÃO DAS FERRAMENTAS .....	26
4.7. ETAPA 6 – IMPLEMENTAÇÃO .....	26
4.7.1. FACEBOOK.....	26
4.7.2. INSTAGRAM.....	27
4.7.3. LINKEDIN .....	27
4.7.4. YOUTUBE.....	28
4.7.5. TWITTER.....	28
4.7.6. PINTEREST .....	28
4.8. ETAPA 7 – MONITORIZAÇÃO.....	28
4.9. ETAPA 8 – AJUSTE.....	29
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES.....	30
REFERÊNCIAS .....	31
ANEXOS .....	34
Anexo 1- Guião e entrevista semiestruturada.....	35
Anexo 2- Report Anual Fanpage Karma .....	38

Anexo 3- Análise da presença no Facebook e no Instagram dos concorrentes do Millennium bcp (Excel).....	39
Anexo 4- Estudo sobre as plataformas de Social Media mais utilizadas pelos portugueses ..	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Diferenças entre os Media Tradicionais e os Social Media.....	5
Figura 2- Fãs no Facebook .....	13
Figura 3- Performance Comparativa de Engagement.....	14
Figura 4- Temáticas das publicações no Facebook   A Nossa Caixa; Santander; Crédito Agrícola ...	17
Figura 5- Análise de sentimentos aos comentários do Instagram   A Nossa Caixa; Santander; Crédito Agrícola .....	18
Figura 6- Análise SWOT e Matriz de Sinergias.....	21
Figura 7- Elementos dos objetivos SMART .....	23
Figura 8- Perfil Bancarizados que acompanham o que se escreve sobre os bancos com que trabalham nas redes sociais .....	25

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### 1.1. ENQUADRAMENTO E RELEVÂNCIA DO TEMA TEÓRICO

A presença do setor bancário nos *Social Media* é uma temática cuja exploração é pertinente, pelo seu caráter contraditório e controverso, na medida em que, não obstante o facto de estas ferramentas terem contribuído para um novo paradigma na área do *Marketing* – o *Marketing Digital* – existe ainda um conjunto de questões no que se refere à exploração das mesmas por parte deste setor. São exemplo dessas questões, os problemas relacionados com a privacidade, a perda do controlo dos dados e o surgimento de possíveis implicações negativas na imagem da organização (Mitic & Kapoulas, 2012) cuja reputação é constantemente controlada e com possíveis consequências financeiras. Por esta razão surge a necessidade de realizar um plano de *Social Media Marketing* para o Millennium bcp, através de uma nova estratégia e definição de objetivos de forma possibilitar a valorização dos pontos de diferenciação da organização, promovendo o reforço da lealdade dos clientes e fornecendo ferramentas de segmentação mais eficientes (Bloomberg, 2010).

É possível verificar a presença digital do Millennium bcp em diversas plataformas digitais: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube* e *Pinterest*. O plano de *Social Media* proposto incide sobre todas as plataformas acima descritas.

Como podemos verificar no relatório referente a Portugal (Hootsuite, 2019), existem 8,02 milhões de utilizadores ativos de *Internet* e 65% da população residente em território português tem uma presença ativa nas diversas plataformas de *Social Media*. Sobre as plataformas que serão alvo deste plano, este relatório mostra-nos que os números de utilizadores ativos são bastante elevados, o *Facebook* conta com 6,30 milhões, o *Instagram* 3,60 milhões, o *Twitter* com 875 mil e o *LinkedIn* com 3,19 milhões de utilizadores registados. Relativamente ao *Pinterest* esta plataforma conta com 300 milhões de utilizadores a nível mundial (Pinterest, 2019) e o *Youtube* com mais de mil milhões (Youtube, 2019).

Face aos resultados descritos e à crescente importância da utilização das plataformas de *Social Media* por parte das organizações (Stelzner, 2013), é possível aferir sobre a importância que este plano pode ter no desenvolvimento positivo da marca Millennium bcp.

## 1.2. ENQUADRAMENTO DA EMPRESA

O Banco Comercial Português foi constituído em 1985, marcando o início de um percurso que, em poucos anos, viria dar origem ao maior grupo financeiro privado português. O processo de crescimento do banco foi traçado pela aquisição de outras instituições bancárias de referência, como a incorporação, por fusão no BCP, dos bancos *Atlântico*, *Mello* e *Sotto Mayor*, culminando em 2003, com a criação da marca única Millennium bcp (Lendrevie et al, 2015).

A marca Millennium bcp assumiu como objetivo projetar princípios como credibilidade, eficácia, qualidade, dinamismo, modernidade, inovação, ambição, visão de futuro e sucesso. Tanto os princípios como os valores distintos face à concorrência, a vocação pela excelência e qualidade de serviço e a inovação contribuíram para tornar o Millennium bcp numa instituição bancária de referência. Foi ainda eleito como o banco privado português com o melhor atendimento; o que está mais próximo dos seus clientes; o que informa com mais clareza; é mais eficiente e tem a seleção de produtos mais adequada, de acordo com os dados do *BASEF* de julho de 2014, estudo recorrente sobre o setor bancário português realizado pela *Marketest* (como citado em Lendrevie et al, 2015, pp. 441 a 444).

## 1.3. OBJETIVO DO TRABALHO DE PROJETO

O objetivo deste trabalho de projeto prende-se com a criação de um plano de *Social Media Marketing* aplicado às contas do Millennium bcp no: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *LinkedIn* e *Pinterest*.

Este plano de *Social Media Marketing* procura por sua vez apresentar melhorias relativamente ao plano atual, através de utilização de novas ferramentas e tipos de conteúdos que possam contribuir para o sucesso da marca. Os objetivos deste plano de *Social Media Marketing* (gerais e específicos) estão descritos no ponto 4.3. “Definição de objetivos” e consideram: 1) aumentar a notoriedade e lealdade das plataformas de *Social Media* do Millennium bcp, promovendo a recordação; 2) potenciar o crescimento do número de recomendações e *word-of-mouth* por parte dos utilizadores; 3) dar a conhecer novos produtos e oportunidades aos diferentes públicos-alvo, levando-os posteriormente aos pontos de venda; 4) facilitar o contacto com os utilizadores criando um relação mais forte.

## 1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO DE PROJETO

O presente trabalho de projeto está estruturado em cinco partes: 1) *Introdução*, que procede a uma abordagem geral sobre o trabalho de projeto; 2) *Revisão de literatura*, que

contém uma análise de diversas fontes sobre os principais temas relevantes para a realização do plano de *Social Media* para o Millennium bcp; 3) *Metodologia, dados e análise de resultados*, nesta parte está apresentado o resultado da entrevista e uma análise da mesma; 4) Plano de *Social Media Marketing*, como o nome indica nesta fase será onde estará descrito o plano de *Social Media* sugerido para o Millennium bcp com base no cruzamento de informação entre a revisão de literatura, o resultado da entrevista ao responsável pelo departamento de comunicação digital da empresa e a análise de conteúdo; 5) *Conclusões, limitações e recomendações*.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

“*Marketing digital*” envolve a utilização de canais digitais para descrever *Marketing* de produtos e serviços. Ao utilizar tecnologias digitais o processo de aquisição de clientes, de criar preferências específicas de acordo com diferentes públicos-alvo e de promover uma determinada marca fica mais facilitado e pode tornar-se fundamental para o modelo de negócio de determinada marca (Kannan & Li, 2016). O *Marketing digital* pode ainda ser visto como a realização de atividades e processos facilitados pelas tecnologias digitais de forma a criar, comunicar e trazer valor para os clientes e para outras partes interessadas. Os processos realizados pelas tecnologias digitais criam valor através de novas experiências e interações entre clientes envolvendo diversos pontos de contacto adaptáveis a vários tipos de negócio (Kannan & Li, 2016).

“O *Marketing digital* pode ser considerado a aplicação da filosofia de *Marketing* às novas tecnologias” (Nunes & Cavique, 2008, p.333), trazendo os maiores benefícios (quando bem utilizadas) aos mais diferentes setores de negócio.

### 2.2. DEFINIÇÃO DE SOCIAL MEDIA

*Social Media* é o termo, que de uma forma geral se refere ao *software* e serviços que têm como suporte a *Internet* e o mundo digital. Estes são veículos, pelo seu carácter *online*, de troca, discussão e comunicação de utilizadores como nova forma de interação social, caracterizando-se também pela diversidade de tipos de conteúdo que nele podem ser promovidos, sendo altamente personalizáveis, consoante os objetivos que se pretendem alcançar. Para compreender a sua importância na área do *Marketing*, é também essencial

realçar as ferramentas oferecidas por estes serviços, na sua generalidade que permitem uma avaliação quase imediata e instantânea (Ryan, 2017).

Segundo Ryan (2017), é refletida a mudança implementada pelos *Social Media* como reflexo numa renovação de paradigma de atuação da área do *Marketing*, cujo caráter instantâneo e de constante evolução deve ser tido em conta pelos profissionais do *Marketing online*. No entanto, e como em qualquer área de negócio, há sempre um risco associado à sua utilização. Das plataformas de *Social Media*, não obstante as vantagens crescentes que oferecem, decorre também um conjunto de riscos, que devem ser acautelados, previstos e estudados, de forma a minimizar as suas consequências. A operacionalização deste processo só é possível através de um conhecimento aprofundado do contexto e realidade em que se insere, bem como das plataformas, das suas potencialidades e de todos os mecanismos existentes (Stokes, 2013).

Como base, as empresas ao estarem no mercado através da utilização destas plataformas, devem ter em consideração que só através de uma compreensão completa e detalhada do contexto e da promoção de conteúdos com os quais se identifiquem se podem alcançar públicos-alvo e objetivos decorrentes desta utilização (Stokes, 2013).

### 2.3. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Os *Social Media* podem ser definidos como as formas de criar, conectar e partilhar conteúdos *online*, podendo ser integrado como uma parte decisiva de uma campanha *online* de *Marketing* (Stokes, 2013). Por outro lado, os *Social Media* devem ser utilizados com o objetivo de influenciar os outros de forma a terem recompensas para um negócio em específico, devem ainda criar uma imagem consistente que reflita de forma correta a identidade da marca (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para a maioria das empresas o papel dos *Social Media* na comunicação tem cada vez mais importância, principalmente para os negócios que têm como foco o consumidor final (Stelzner, 2013). Ao comparar os Media tradicionais com os *Social Media* (*Figura 1*) podemos afirmar que existe uma maior conexão entre a empresa e os clientes na utilização de *Social Media* (Stokes, 2013).

Assim, pode-se concluir que a *Internet*, e as plataformas nela alojadas, vieram permitir um maior contacto entre as empresas e os clientes, através de conversas instantâneas e constantes, personalizadas e únicas (Zhang & Lin, 2015). A área do *Marketing* e os respetivos

trabalhadores aparecem como veículos capazes de trazer sucesso para uma determinada organização através da implementação de estratégias de *Social Media* rigorosas e bem pensadas (Barker et al, 2013).

Traditional Media	Social Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real-time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed bestseller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Sharing not encouraged	Sharing and participation encouraged
Control	Freedom

Figura 1- Diferenças entre os Media Tradicionais e os Social Media

### 2.3.1. IMPORTÂNCIA E PAPEL DOS SOCIAL MEDIA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS APLICADO AO SETOR BANCÁRIO

O entusiasmo do setor bancário pelo *Social Media Marketing*, é ainda alvo de algum ceticismo o que se deve em grande parte aos constrangimentos que existem relativamente à privacidade, tratamento de dados e influência na imagem destas organizações, constantemente a ser acompanhada e avaliada (Stokes, 2013).

Stokes (2013), afirma também que a utilização, por parte das instituições bancárias, das plataformas de *Social Media*, decorre de uma necessidade deste setor em acompanhar as tendências e tentar chegar mais próximo do seu público-alvo, o que, no entanto, está longe de ser consensual e comum a todas as organizações do setor.

Explorando uma das potencialidades destas plataformas, a personalização, deve ser tido em conta que cada organização, ou no caso, instituição bancária, deve promover um conteúdo coerente com a sua identidade, e que seja simultaneamente relevante, partilhável e notável, devendo para tal ser alvo de um planeamento sólido e exequível (Stokes, 2013).

A utilização destas plataformas é assim uma oportunidade para as instituições bancárias estarem presentes nos contextos onde se têm notabilizado, nomeadamente relacionados com a área do empreendedorismo e das *startups*, (Nitescu, 2015) cuja identidade requer menos restrições quando comparado com as organizações deste setor.

Em suma, as plataformas de *Social Media* aplicadas ao setor da banca, podem ser um importante veículo de democratização, de alcance aos seus clientes reais e de definição e

alcance de novos objetivos, relacionados com a aproximação ao seu público-alvo, para diferentes serviços e produtos, explorando a personalização e segmentação oferecida por estas plataformas (Stokes, 2013).

#### 2.4. OBJETIVOS DE UM PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Kotler e Keller (2012) afirmam que a realização de um plano de *Marketing* deve ser a base de qualquer empresa que queira alcançar os objetivos desta área. Isto deve-se ao facto deste plano conter toda a informação sobre a empresa e o mercado onde se insere, criando assim estratégias adequadas ao sucesso da organização.

Desta forma os *Social Media*, tal como todas as dinâmicas de uma estratégia exigem uma abordagem especializada e cuidada para a elaboração de um plano eficaz, realista e capaz de potenciar resultados positivos (Tuten & Solomon, 2013). Como referido anteriormente, a utilização dos *Social Media* enquanto ferramenta de *Marketing* tem vindo a ganhar maior dimensão, sendo um dos maiores objetivos das organizações tirar destas plataformas o maior proveito das suas utilidades, desde a promoção, ao *branding*, à prestação de serviços, relação com o cliente e aumento de vendas (Tuten & Solomon, 2013). O mundo digital oferece a possibilidade de cruzar todas estas funcionalidades, criando notoriedade, promovendo a sua marca e encorajando as pessoas a experimentar/comprar um determinado produto (Tuten & Solomon, 2013). As comunicações informativas apresentam a oferta e criam consciência da marca desafiando os consumidores a experimentarem, como ponto de partida para que o trabalho de venda seja realizado depois (Hoffman & Bateson, 2003).

A comunicação digital serve ainda todos os objetivos de comunicação, tendo acrescentado novos: *engagement* (estimular a relação com a marca), gerar *buzz*, gerar *leads* (potenciais clientes) ou conversões (vendas *online*), dinamizar alvos em torno de um evento/ideia e ainda simular/estimular a participação e a recomendação de uma determinada marca (Lendrevie et al, 2015).

Assim todas as marcas devem definir o seu plano de ação para as redes sociais começando por esclarecer bem quais vão ser os seus objetivos. Estes podem ser muito diversos: notoriedade, reputação da empresa, amplificação da comunicação, geração de tráfego, comunicação da oferta disponível, geração de *leads*, vendas, melhoria do conhecimento dos clientes, *engagement*, fidelização, etc.

Resumindo as empresas devem: definir os objetivos mais relevantes, selecionar os alvos prioritários, definir os meios, identificar os critérios de avaliação e com isso elaborar um plano de ação (Lendrevie et al, 2015), podendo então afirmar que um bom planeamento e criação de objetivos é a chave para o sucesso (Stokes, 2013).

## 2.5. MODELOS DE PLANOS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

### 2.5.1. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR SAFKO

Safko (2010), apresenta-nos o modelo de plano de *Social Media*: “*The Five Steps to Social Media Success*”. Este plano inclui cinco passos para o sucesso. O primeiro passo consiste em analisar que meios de comunicação são utilizados numa determinada empresa, ou seja, olhar para os planos de *Marketing*, campanhas e estratégias que estão a ser aplicadas e perceber quanto custa cada novo cliente para cada estratégia. O segundo passo é denominado “Trindade dos *Social Media*” e descreve o partido que estamos a retirar da utilização dos mesmos, se estamos a utilizar as três categorias mais importantes para o autor: *Blogs*, *Microblogs* e Redes Sociais. A terceira etapa aborda sobre estratégias integradas, onde se verifica a existência da “Trindade dos *Social Media*” na estratégia de *Marketing* da empresa. O penúltimo passo baseia-se nos recursos, questiona-nos sobre onde podemos encontrar todos os recursos necessários para a implementação da estratégia. Por fim, o quinto passo é a fase da implementação e da medição de resultados garantindo uma boa gestão da estratégia “Não podes gerir o que não medes” (Safko, 2010, p. 141).

### 2.5.2. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR TUTEN E SOLOMON

O modelo de plano de *Social Media* proposto por Tuten e Solomon (2013) consiste em seguir sete etapas diferentes. O plano proposto parte de uma análise da situação existente, identificando oportunidades chave, envolvendo para tal uma pesquisa sobre as indústrias competitivas, as categorias dos mesmos produtos e ainda dos mercados existentes, tendo uma perspetiva crítica do ambiente externo e interno, através da aplicação da análise *SWOT*. A segunda etapa, a delineação de objetivos, é decisiva na dinamização e implementação do plano de *Social Media*. É com base nos objetivos definidos, tendo em antecâmara a análise externa e interna realizada, que se espera traçar o caminho a seguir na estratégia a adotar, sendo também essencial para a definição dos recursos financeiros disponíveis para os objetivos específicos. Para a definição dos objetivos deve-se ter em consideração algumas regras: ser específicos (o quê, quem, quando, onde), ser mensuráveis, evidenciar as alterações desejadas, devendo à *priori* incluir uma linha temporal, pautando-se pela consistência e exequibilidade. A terceira fase deste

plano, passa pela definição do *target*. Esta fase deve culminar com a definição e caracterização do nosso público-alvo, aplicando-lhe os objetivos definidos anteriormente. A quarta etapa consiste em definir os canais e veículos de *Social Media*, com base em quatro zonas diferentes: *Social Community*; *Social Publishing*; *Social Entertainment*; *Social Commerce*. Com as plataformas e veículos definidos, surge a quinta etapa, que se caracteriza pela definição da estratégia para as diferentes zonas de *Social Media*, passando de seguida para a sexta fase, que marca o início da implementação do plano delineado, procedendo à análise e acompanhamento das ações necessárias, distribuindo para tal tarefas. Por fim, na sétima etapa é onde se procede à medição e análise dos resultados do plano realizado. Nesta fase devem ser criadas métricas de avaliação para avaliar se os objetivos foram cumpridos (Tuten & Solomon, 2013).

### 2.5.3. MODELO DE PLANO DE SOCIAL MEDIA PROPOSTO POR BARKER ET AL.

O modelo apresentado por Barker et al. (2013) é composto por oito diferentes etapas e tem o nome de “*Social Media Marketing Planning Cycle*”. A primeira etapa passa por escutar, analisar e observar a concorrência existente, para além da concorrência é necessário analisar o que é comunicado sobre a própria empresa. Para esta fase ser realizada com sucesso devem ser tidas em conta cinco métricas diferentes de avaliação: *Sentiment Analysis*, *Reach*, *Company Posts*, *Feedback* e *Average Response Time*. Com a primeira etapa realizada passa-se à fase da criação dos objetivos, para isso é importante realizar uma análise *SWOT* (definindo as *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Treats*) e com base nesta análise escolher os objetivos e estratégias para este plano de *Social Media* (terceira fase). Já na quarta etapa definem-se o público e mercados alvo. Esta etapa deve ter em conta aspetos como os gostos e interesses das pessoas e as plataformas que estes mais utilizam participam e interagem. A seguir, na quinta fase, selecionam-se as ferramentas necessárias para a implementação com sucesso do plano traçado. Com todas as fases anteriores completas a sexta etapa é a fase da implementação que é seguida pela sétima fase, onde se deve monitorizar todo o plano e as fases do mesmo, percebendo o que está a correr melhor e menos bem. É nesta fase que se definem as métricas de avaliação do plano em questão. Por fim, mas sem dúvida um ponto essencial deste plano, a oitava fase é responsável por ajustar todos os pontos identificados na fase da monitorização como menos bons, criando assim um processo cíclico e contínuo de melhoramento do plano de *Social Media* chegando mais facilmente ao sucesso do mesmo (Barker et al, 2013).

### 2.6. MODELO CONCEPTUAL ADOTADO

Ao analisar os três modelos apresentados anteriormente, apesar de encontrarmos bastantes semelhanças entre todos, podemos verificar que o modelo apresentado por Barker et al. (2013), é o modelo mais completo, não pelo número de etapas, mas por ser um modelo cíclico

de permanente melhoria dos pontos menos positivos, reajustando-os. Podemos ainda afirmar que perante os objetivos deste plano de *Social Media* este é o modelo que demonstra ser o mais adequado para o Millennium bcp, pelas áreas de ação que abrange e pelo detalhe que exige envolvendo uma análise mais profunda. A adoção deste modelo tornará possível o alcance de resultados concretos por se tratar de um modelo totalmente direcionado aos *Social Media* e por apresentar estratégias inovadoras, aumentando assim a probabilidade do plano ser bem-sucedido.

### CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA, DADOS E ANÁLISE DE RESULTADOS

#### 3.1. METODOLOGIA

No contacto com os meios de comunicação no nosso quotidiano é comum a eles estar associado o termo "pesquisa". Um debate sobre as conclusões de uma pesquisa é sempre influenciado pelo método selecionado e definido pelo investigador. Neste caso em concreto será aplicada uma metodologia qualitativa (Locke, Spirduso, & Silverman, 2013). A metodologia qualitativa passa por uma pesquisa interpretativa na qual o investigador normalmente está envolvido através de uma experiência contínua e intensiva com os participantes, introduzindo uma série de questões estratégicas, éticas e pessoais. O objetivo desta pesquisa tem um carácter exploratório na medida em pretende extrair o máximo de informação das entrevistas, potenciando as respostas de forma a compreender objetivamente aquilo que se pretende estudar (Locke, Spirduso, & Silverman, 2013).

Pretende-se desenvolver um tema, dando oportunidade aos entrevistados de acrescentar informação e assim obter mais conteúdo que pode ser relevante para o estudo, através de entrevistas. Uma entrevista é uma discussão intencional entre duas ou mais pessoas (Kahn & Canell, 1957). O uso de entrevistas pode ser um importante ponto de extração de informação fidedigna, por normalmente, serem realizadas a pessoas credíveis dentro do contexto em estudo.

Para atingir os objetivos propostos, será então aplicada uma entrevista semiestruturada. Este tipo de entrevista permite ao autor listar um conjunto de temas e questões que quer cobrir, não tendo a sua estrutura de ser definitiva independentemente do entrevistado, o que permite uma maior adaptação e condução das mesmas consoante os objetivos que se pretendem atingir, tendo de obter apenas respostas para os objetivos definidos. Estas devem ser gravadas por áudio ou registadas através de notas, de modo a extrair delas a maior informação possível (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

### 3.2. DADOS E PROCEDIMENTOS

Para a realização do plano de *Social Media* para o Millennium bcp recorreu-se a duas formas distintas de recolha de dados para posterior utilização. A primeira como já foi referido realizou-se através de uma entrevista semiestruturada e a segunda foi realizada através da recolha de dados *online*, analisando os conteúdos das redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn e Pinterest*) do Millennium bcp e dos seus concorrentes.

A entrevista semiestruturada foi realizada ao responsável pelo departamento de *Marketing* digital do Millennium bcp. Esta entrevista, apesar de estar definido que iria ser presencial, foi realizada através do *e-mail*. A decisão, foi uma escolha do entrevistado, que preferiu, juntamente com a sua equipa do departamento de *Marketing* digital responder às perguntas com mais tempo garantindo as melhores respostas para as mesmas. As perguntas desta entrevista eram todas de resposta aberta, onde o entrevistado teve total liberdade para elaborar as suas respostas. Foram sugeridos alguns tópicos para permitir completar as respostas. Com a realização desta entrevista pretendeu-se perceber os objetivos do plano de *Social Media* atual, passando por analisar as funções dos membros da equipa, o *target* a que as redes sociais são destinadas, o tipo de conteúdo, investimento, entre outros pontos relevantes para o melhoramento do plano de *Social Media*.

Relativamente à análise de conteúdos e presença do Millennium bcp e dos seus concorrentes nas redes sociais *online*, foi utilizado o mês de agosto de 2019 para proceder à recolha de dados.

Com estes dois métodos de recolha de dados secundários foi possível caracterizar a presença nas plataformas de *Social Media* por parte das várias instituições bancárias. Partindo desta caracterização, associando-a à revisão de literatura, é possível elaborar um novo plano estratégico de *Social Media* para esta instituição, aumentando também a sua probabilidade de aplicação e a sustentação prática do mesmo, tendo como plano de fundo o que os concorrentes fazem, em alguns casos com mais sucesso que o Millennium bcp. Só assim foi possível definir também lacunas da presença nos *Social Media* da instituição em estudo, tendo nestas um ponto de partida para o desenvolvimento do plano.

### 3.3. ANÁLISE DE RESULTADOS

A entrevista semiestruturada teve um papel preponderante na realização do plano de *Social Media* do Millennium bcp, isto porque permitiu uma análise interna detalhada de diversos pontos fundamentais para a elaboração do plano.

O guião de entrevista continha 14 perguntas, onde foram abordados diferentes tópicos, desde os objetivos gerais aos específicos de *Social Media*, os tipos de conteúdo utilizados, a importância da concorrência, a gestão das plataformas no dia a dia, a importância *dos Social Media* na estratégia global de comunicação e *Marketing* do Millennium bcp, entre outros (*Anexo A*). Este guião foi contruído baseado em diferentes situações descritas na revisão de literatura, desde a importância e papel dos *Social Media* na comunicação das empresas aplicado ao setor bancário aos objetivos de um plano de *Social Media*.

Durante a entrevista, foram várias as afirmações relevantes realizadas pelo entrevistado: afirmou que o tipo de comunicação utilizado funciona, mas existe muita margem de melhoria; informou que o investimento na comunicação digital já representa 26% do orçamento global da comunicação; comunicou que para o ano de 2020 vão reforçar a equipa do departamento digital e aumentar os objetivos propostos.

Relativamente às publicações realizadas, podemos destacar desta entrevista: a caracterização das empresas como geradoras de conteúdo; a menção de que os conteúdos devem ser diferentes para cada plataforma; que os *posts* com melhores resultados envolvem imagem ou vídeo em detrimento de publicações de texto; o número de publicações deve ser reduzido; o investimento nas publicações é essencial devido ao alcance orgânico ser muito baixo.

Foi ainda levantado o tema das vantagens e das desvantagens da presença do Millennium bcp nos *Social Media*, o porquê do nome “Mais Millennium” e algumas questões sobre as pessoas responsáveis pela gestão das interações e mensagens de cada página.

No decorrer da entrevista o entrevistado afirmou ainda que “o *Marketing Digital* contribui de forma mais eficaz para a promoção de produtos e serviços; contribui de forma mais eficaz para a investigação de novos produtos; contribui de forma mais eficaz para definir os custos dos produtos e contribui de forma mais eficaz para intervir na *customer journey*”. Estas afirmações levam-nos a acreditar que faz sentido uma grande aposta nesta área “de forma a estarmos mais perto dos nossos clientes e potenciais clientes, possibilitando-nos criar pontes no digital entre estes e os nossos pontos de venda” (Xavier, 2019, p.1).

CAPÍTULO 4 – PLANO DE SOCIAL MEDIA MARKETING

**4.1. INTRODUÇÃO**

O Millennium bcp é um grupo que desenvolve um conjunto de atividades financeiras e de serviços bancários em Portugal e no estrangeiro. No final de dezembro de 2018, o Banco contava com 546 sucursais em Portugal, servindo mais de 2,3 milhões de clientes. Atua com base no respeito pelas pessoas e pelas instituições, pelo enfoque no cliente, pela vocação de excelência, pela confiança, pela ética e pela responsabilidade. Podemos ainda destacar que o Millennium bcp foi “Escolha do Consumidor 2019” na categoria de Grandes Bancos (Millennium bcp, s.d.).

Tudo isto leva esta instituição financeira a querer cada vez mais e a delinear vários objetivos. Um dos objetivos apresentados no Relatório & Contas do 1º Trimestre de 2019 (Millennium bcp, 2019) passa pela digitalização centrada em dispositivos móveis, ambicionando uma expressiva transformação da experiência de interação dos clientes e a obtenção de ganhos de produtividade em todas as geografias, realçando o cariz inovador do Millennium bcp. Desta forma, a aposta no ambiente digital é notória e isso fica comprovado com a presença digital do Millennium bcp. A instituição reconhece a importância crescente das redes sociais e querem acompanhar as novas formas de relacionamento e interação com toda uma comunidade que, por interesses comuns, quer ouvir, questionar ou interagir com o banco. As presenças nas redes sociais atualmente têm três principais objetivos: criar relações; partilhar valores e objetivos comuns; reforçar a confiança e lealdade (Millennium bcp, s.d.). Assim, para consolidar e melhorar a presença atual nas redes sociais *online* este projeto tem como objetivo fazer uma nova sugestão de plano de *Social Media*, que procure colmatar as lacunas identificadas, tais como: baixo rácio seguidores/clientes, pouca interação nas publicações e pouca dinâmica nestas plataformas, dando-lhes um novo rumo tendo por base o modelo: “*Social Media Marketing Planning Cycle*” proposto por Barker et al. (2013).

**4.2. ETAPA 1 – ESCUTAR, OBSERVAR E ANALISAR**

**4.2.1. PRESENÇA DA MARCA MILLENNIUM BCP NOS SOCIAL MEDIA**

O Millennium bcp está atualmente presente em diversas plataformas de redes sociais *online*: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Pinterest*, *Twitter* e *LinkedIn*, sendo que por atividade e dinamismo, se destacam o *Instagram* e o *Facebook*. Apesar deste estudo analisar a presença em todas as redes, serão as plataformas *Instagram* e *Facebook* o alvo de uma análise mais

aprofundada, por serem também as duas com mais utilizadores ativos, a primeira com 6,30 milhões de utilizadores ativos por mês a segunda com 3,60 milhões (Hootsuite, 2019) e por esse motivo, estrategicamente mais importantes.

A elaboração da análise às redes sociais foi realizada através de pesquisa e análise de conteúdo com o cruzamento dos dados fornecidos pela própria organização, através da entrevista realizada. Para este estudo foi definido o período de 1 a 31 de agosto de 2019. Numa primeira fase, foi efetuada uma caracterização mais geral da presença digital do Millennium bcp, verificando o número de fãs/seguidores do *Facebook*. Esta rede social conta com um total de 134 381 fãs. Este número (*Figura 2*) é representado 58% por mulheres e 42% por homens. Através da análise dos dados fornecidos pela rede social *online* em causa podemos ainda aferir que as principais faixas etárias são entre os 35 e 44 anos de idade tanto para homens como para mulheres (representando 17% e 13% dos fãs, respetivamente), e ainda entre os 45 e os 54 anos principalmente para as mulheres (16% dos fãs). Relativamente ao *Instagram*, este conta com uma evolução anual bastante significativa, apresentando em agosto de 2018, 1 505 seguidores e contando atualmente com 2 432 seguidores.

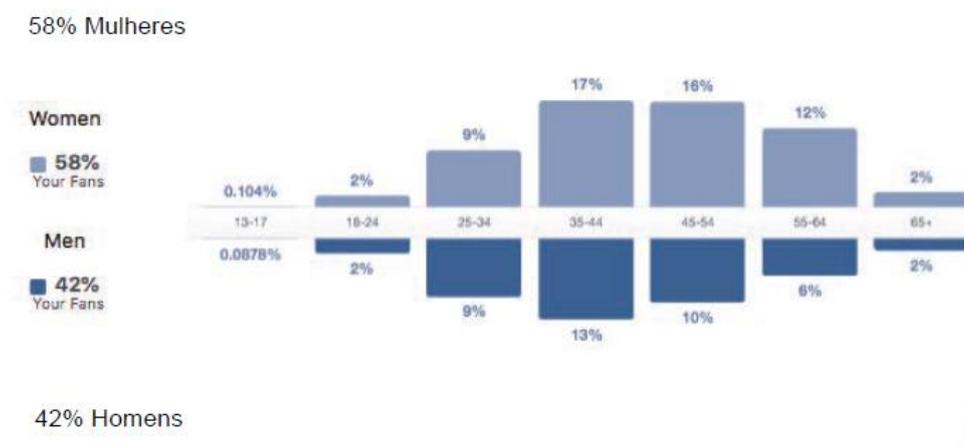


Figura 2- Fãs no Facebook

Ao analisar a performance comparativa de *engagement* da presença do Millennium bcp no *Facebook* com outras marcas verificamos que se encontra numa posição bastante favorável face aos principais concorrentes (*Figura 3*). Esta análise compara o envolvimento dos utilizadores com os conteúdos publicados pelas várias páginas, através da soma do total de reações (*likes*), comentários e partilhas feitos pelo público de cada página.

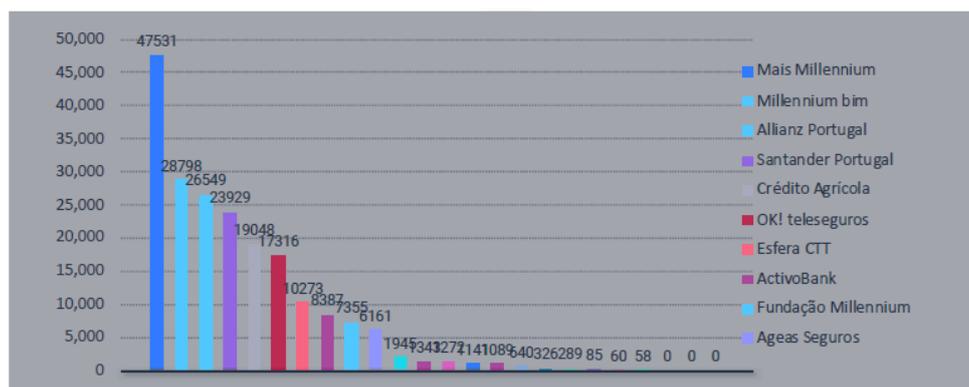


Figura 3- Performance Comparativa de Engagement

Ainda relativamente ao *Facebook Mais Millennium* este contou durante o mês de agosto com um alcance de 1 298 322 utilizadores. No que diz respeito à relevância dos conteúdos partilhados, face ao *engagement* da mesma, cada *post* teve em média 879 comentários + *likes* + partilhas e no total das publicações a página contou com 51 514 utilizadores envolvidos, através de cliques, comentários, *likes* ou partilhas (Excentric Grey, 2019).

Ao realizar a análise de sentimento através dos comentários, partilhas e *likes*, conseguimos obter uma classificação final de 99,58% de comentários positivos, 0,24% neutros e apenas 0,18% negativos. Foram tipificados os comentários negativos sob as seguintes áreas: más reações, mau atendimento, banco ladrão, cartão com muitos custos e app desatualizada (Excentric Grey, 2019).

Por fim, verificamos que durante o mês de agosto o *Facebook Millennium bcp* contou com um número bastante elevado de publicações: 56, chegando a ter 3 *posts* no mesmo dia. O tom destas publicações apesar de ser formal, consegue abordar vários temas diferentes levando o utilizador a sentir-se próximo.

Numa caracterização do *Instagram Mais Millennium*, podemos verificar que foram realizadas 23 publicações variadas entre vídeos e imagens estáticas. O motivo principal pela existência de tantos vídeos na página: 17, deve-se à presença no Festival *Meo Sudoeste*, onde o Millennium bcp foi patrocinador e publicou vários conteúdos de vídeos dos diferentes concertos que aconteceram ao longo do festival.

Se tivermos em consideração o indicador “relevância dos conteúdos” na página de *Instagram* verificamos que foi registado uma média de 413 *likes* por *post*, sendo que: a maioria dos *posts* teve menos de 50 *likes* (muito justificado com a presença intensa de vídeos amadores do festival) mas dois dos *posts* atingiram um número muito elevado de *likes*, a destacar um com 5 939 (passatempo) e outro com 2 821 (tema: *App*). Os comentários obtidos ao longo do mês

foram também na sua maioria positivos, contabilizando-se 32 desta índole e 17 neutros, sem nenhum comentário negativo. Ao fazer esta análise podemos ainda afirmar que poucos *posts* do mês em análise foram promovidos – face ao número reduzido de interações - e que o tom da página é muito semelhante ao do *Facebook*.

Relativamente ao *Youtube Mais Millennium* este conta com um total de visualizações de 3 993 153 e o número de subscritores não está disponível. Durante o mês de agosto foi apenas publicado um vídeo nesta plataforma sobre a Agro Semana 2019, este vídeo tinha um carácter convidativo e contou com 373 visualizações.

Quanto ao *Pinterest*, a presença do Millennium bcp é muito reduzida. No mês de agosto não foi publicado qualquer tipo de conteúdo e a última publicação data de 2017.

A utilização do *Twitter* é nula. Nesta rede social o Millennium bcp não conta com qualquer *tweet* nem resposta às menções e possui apenas dois seguidores.

Por fim, no *LinkedIn* a marca tem uma utilização ativa. Detém 36 809 seguidores e publicou diversos conteúdos durante o mês de agosto. Os principais temas destas publicações prenderam-se com eventos do Millennium bcp e partilha com os seus seguidores de prémios em que foram distinguidos, procurando reforçar a identidade corporativa da marca.

Com tudo isto concluímos que o Millennium bcp, com a sua página *Mais Millennium* conta com uma presença bastante ativa e positiva, principalmente nas redes do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, onde todas apresentam uma margem de crescimento. É de notar também que muitas vezes os conteúdos realizados são iguais entre plataformas.

#### **4.2.2. PRESENÇA DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES DA MARCA MILLENNIUM BCP NOS SOCIAL MEDIA**

Para identificar os principais concorrentes foi utilizado um *report* anual (*Anexo B*) onde são apresentados todos os concorrentes do Millennium bcp no *Facebook*. Este relatório conta com diversos parâmetros avaliados: total de reações, comentários e partilhas; índice de performance da página; *engagement*; fãs; crescimento médio por semana; investimento em anúncios; *engagement* ponderado.

Foram assim selecionados como concorrentes para o estudo o Santander (*Santander Portugal*); a Caixa Geral de Depósitos (*A Nossa Caixa*) e o Crédito Agrícola. Todos caracterizados como concorrentes diretos, pois oferecem serviços da mesma categoria, tratando-se todos de instituições bancárias com os mesmos propósitos. Neste *report* destaca-se a *performance* da página *Mais Millennium*, que surge em primeiro lugar, seguida pelo *Santander Portugal*, *Crédito*

*Agrícola e A Nossa Caixa*. Foi excluído deste estudo o *Activo Bank*, por ser uma instituição financeira de segundo plano pertencente ao grupo Millennium bcp, mais focada no *target* jovem.

Para efetuar esta análise, e tendo por base o conceito de coerência, teve-se em conta período igual ao referente a presença digital do Millennium bcp – 1 a 31 de agosto de 2019.

Barkett et al. (2013) defendem no modelo de plano de *Social Media* apresentado, que para uma análise ser completa devem ser avaliados os seguintes parâmetros: *Sentiment Analysis, Reach, Company Posts, Feedback e Average Response Time*.

Enquanto que para o Millennium bcp foram tidos em conta a maioria dos parâmetros apresentados, no que aos concorrentes diz respeito e devido à falta de informação disponível, a análise foi realizada apenas com base nos seguintes parâmetros: número de *posts* por mês, tipo de conteúdo, temas das publicações, *likes*, comentários, análise de comentários e partilhas. Esta análise foi realizada com apoio da ferramenta *Microsoft Office Excel (Anexo C)*.

#### 4.2.2.1. CONCORRENTES NO FACEBOOK

No *report* utilizado e que se refere à presença na plataforma de *Social Media Facebook* tendo em conta o parâmetro “Número de gostos na página” é possível aferir que o Santander Portugal se destaca, com 507 567 fãs, seguido da *A Nossa Caixa (CGD)* com 184 751 fãs e do Crédito Agrícola com 103 066 fãs.

No que diz respeito ao “Número de *posts*” verificamos que *A Nossa Caixa* conta com 31 publicações, o Santander Portugal com 37 e o Crédito Agrícola com 35 durante o período em estudo. Ao analisar o número de publicações ficamos a saber que, *inclusive*, há dias em que publicam mais de uma vez, chegando a ser possível verificar 2 a 3 *posts* em alguns dias.

Numa análise tendo como parâmetro “Tipo de Conteúdo” todos os concorrentes analisados apresentam uma percentagem muito maior de publicações de imagens face a vídeos. Neste parâmetro destaca-se o Crédito Agrícola com 91,43% dos *posts* em imagens e apenas 8,57% em formato vídeo.

Por sua vez, tendo em conta o parâmetro “Tema da Publicação”, é possível traçar semelhanças logo à partida, tais como as referências às vantagens da sua instituição ou à *app*. Nos gráficos (Figura 4) percebemos a percentagem de publicações sobre os vários temas. A categoria “Diferenciados” refere-se a *posts* únicos sobre um tema em específico.

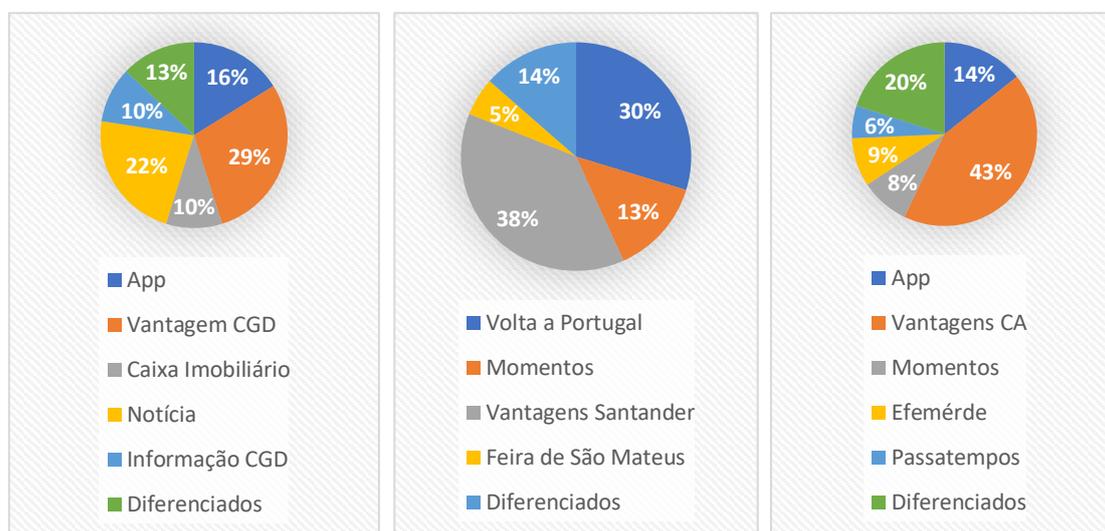


Figura 4- Temas das publicações no Facebook | A Nossa Caixa; Santander; Crédito Agrícola

Ainda relativamente ao *Facebook*, verificando o parâmetro “Número médio de gostos por publicação” verificamos que a A Nossa Caixa apresenta o número mais reduzido com 24,23 gostos por *post*, tendo no sentido oposto o Santander Portugal com 575,66 e o Crédito Agrícola, 499,54 de média por publicação.

Quanto aos comentários é de notar que o Santander apresenta o número mais elevado, chegando aos 1 029 comentários no total do mês de agosto, seguido pelo Crédito Agrícola com 347 comentários e por fim A Nossa Caixa com 59. Ao fazer a análise de sentimento destes comentários verificamos que A Nossa Caixa apresenta um número elevado de comentários neutros e apenas 12% de comentários positivos, contrariamente ao Santander e ao Crédito Agrícola onde predominam os comentários positivos (61% e 76% respetivamente). É importante frisar que uma parte dos comentários na plataforma do *Facebook* não foram analisados devido aos constrangimentos de privacidade que o mesmo impõe (A Nossa Caixa - 51%, no Santander Portugal - 24% e no Crédito Agrícola - 14%). Por fim refletimos ainda sobre o número de partilhas onde voltamos a verificar semelhanças entre o Santander (média de 31,36 por *post*) e o Crédito Agrícola (média de 34,6 por *post*), A Nossa Caixa apresenta um número mais reduzido (11,4 de média por *post*).

#### 4.2.2.2. CONCORRENTES NO INSTAGRAM

Os temas abordados no *Instagram* das três páginas são na sua maioria réplicas dos *posts* que estão presentes no *Facebook*. Na Nossa Caixa os temas mais abordados são as Vantagens da instituição e *posts* sobre a sua *app*, no Santander durante o mês de agosto o foco esteve principalmente em publicações sobre o evento da Volta a Portugal que eles patrocinam, chegando a atingir 28% dos *posts*, no Crédito Agrícola o tema mais falado foi também as Vantagens de pertencer ao banco.

Relativamente ao “Número de gostos por publicação” destaque para o Crédito Agrícola, contando com uma média de 638,53 gostos por *post*, os outros dois concorrentes contam com uma média de 82,11 para o Santander e 33,71 para A Nossa Caixa.

Num olhar geral sobre os comentários realizados durante o mês de agosto nas três páginas concluímos que todas apresentam uma média de comentários abaixo de 1. A Nossa Caixa somou um total de 9 comentários durante o mês de agosto, o Santander de 14 e o Crédito Agrícola de 9. Realizando a análise de sentimento destes comentários (*Figura 5*) concluímos que todas as páginas contaram com uma percentagem de comentários negativos baixa e sobressaíram os comentários positivos.

IG - CGD		IG - Santander		IG - CA	
Positivos	8	Positivos	5	Positivos	7
Negativos	1	Negativos	1	Negativos	0
Neutros	0	Neutros	8	Neutros	2
TOTAL	9	TOTAL	14	TOTAL	9

Figura 5- Análise de sentimentos aos comentários do Instagram | A Nossa Caixa; Santander; Crédito Agrícola

#### 4.2.2.3. CONCORRENTES NAS RESTANTES REDES SOCIAIS (Youtube, Pinterest, Twitter e LinkedIn)

Relativamente ao *Youtube* todos os concorrentes estão presentes, mas no mês de agosto podemos observar apenas um vídeo publicado pela conta do Crédito Agrícola e do Santander Portugal, e 2 vídeos publicados pela A Nossa Caixa. Quanto às visualizações totais A Nossa Caixa destaca-se com 1 341 460, seguido pelo Santander Portugal com 977 584 e o Crédito Agrícola com 141 529. Neste mês é de destacar ainda que todos os vídeos obtiveram

menos de 70 visualizações cada um, exceto um dos vídeos da Nossa Caixa sobre a *App* que obteve 1 657 visualizações.

Observando a plataforma *Pinterest*, esta tem participação nula de todos os concorrentes. O único que possui presença nesta rede social é o Santander contando com zero publicações na página.

Quanto à rede social *Twitter* podemos afirmar que todos têm uma conta criada, mas só o Santander é que utiliza ativamente. O Crédito Agrícola e A Nossa Caixa não possuem qualquer tipo de publicação/menção e contam com 95 e 4 seguidores, respetivamente. O Santander tem 2.412 seguidores e durante o mês de agosto de 2019 contou com 12 respostas a comentários, 3 menções negativas e 1 neutra. Foram ainda analisadas as publicações realizadas e todas recaíram sobre o tema: Vantagens do Santander.

O *LinkedIn* conta igualmente com a presença dos três concorrentes do Millennium bcp. A Nossa Caixa apresenta o maior número de seguidores: 58 526, seguido do Crédito Agrícola e por fim do Santander. Contrariamente ao *Twitter* todos apresentam uma participação ativa nesta rede social tendo publicado variados *posts* durante o mês de agosto sobre os temas: Vantagens da marca, eventos que patrocinam e notícias.

Ao analisar os concorrentes podemos aferir, à partida, que tal como Millennium bcp, todos já procederam a digitalização dos seus negócios, tendo nas redes sociais *online*, uma presença efetiva e consolidada. Também à semelhança do Millennium bcp, as plataformas que são alvo de mais atividade e dinâmica, são o *Instagram* e *Facebook*, resultado, tal como mencionado anteriormente, de estas serem as plataformas com maior número de utilizadores e por esse motivo de potenciais clientes.

Desta análise, é ainda possível destacar como elementos diferenciadores que devem ser tidos em conta para este plano, a utilização do Santander Portugal da plataforma *Twitter* e de A Nossa Caixa no *LinkedIn* onde acaba por ter maior expressão.

#### 4.2.3. ANÁLISE SWOT E MATRIZ DE SINERGIAS

A análise *SWOT* é a forma ideal para entender o negócio e o mercado de uma determinada marca (Stokes, 2013). Esta análise estuda as Forças, as Fraquezas, as Oportunidades e as Ameaças numa instituição. Os primeiros dois parâmetros são referentes a uma análise mais interna da própria empresa e os outros dois referem-se ao ambiente externo, desde os concorrentes, à própria exposição da marca, aos clientes e consumidores dos produtos entre outros.

Para a realização desta análise *SWOT* (Figura 6) foram utilizadas diferentes fontes. Parte foi realizada tendo por base a entrevista ao responsável do departamento de *Marketing* digital do Millennium bcp e outros pontos foram retirados das análises efetuadas anteriormente.

A matriz de sinergias permite olhar para a Análise *SWOT* com uma postura crítica no que concerne aos objetivos que são definidos para determinada estratégia, relacionando o ambiente externo com o interno.

No caso específico do Millennium bcp, o contexto externo é favorável ao contexto interno, sobretudo no que diz respeito às possibilidades oferecidas pelo número de utilizadores das redes sociais *online*, isto é, o crescente número de utilizadores das plataformas de redes sociais *online* (II), deve ser visto como um caminho favorável no que concerne ao aumento do público digital, dando continuidade aos resultados positivos obtidos em ambiente digital pelo Millennium bcp (5). Bem como, o facto de os resultados orgânicos das plataformas digitais serem reduzidos (B) é colmatado pelo crescente investimento realizado pelo departamento de comunicação do Millennium bcp na área digital (6).

Para este caso, é ainda essencial ter em conta que não obstante a forte concorrência direta, que se apresenta como uma ameaça (a.), fruto do extenso número de instituições bancárias com atividade em território nacional, o Millennium bcp em ambiente digital é já um caso de sucesso reconhecido (1 e 2).

É ainda fundamental, que se marque pela diferença, apostando em conteúdos diferenciados, de qualidade, mas mantendo o rigor e valores da marca, colmatando as falhas identificadas de pouca adaptabilidade de conteúdos nas diversas plataformas (C.), que, caso não seja melhorada, pode fazer com que os concorrentes ultrapassem a organização em estudo (c.).

PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

	FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maior banco privado português (Lendrevie et al, 2015);</li> <li>2. Melhor Banco Digital 2019 (Global Finance, 2019);</li> <li>3. Pioneiro no mundo digital</li> <li>4. Resultados positivos em ambiente digital;</li> <li>5. Presença ativa no <i>Facebook</i>, no <i>Instagram</i> e no <i>LinkedIn</i>;</li> <li>6. Aposta no <i>Marketing Digital</i> - Monitorização de dados; <i>Paid Media</i> – 26% do orçamento da comunicação é direcionado para os meios digitais</li> <li>7. O <i>Marketing Digital</i> como meio preferencial para Promoção de produtos e serviços e para intervir da melhor forma na <i>consumer journey</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Opinião pública reticente face aos bancos (crises sucessivas)</li> <li>B. Os resultados orgânicos das plataformas são baixos, o que causa dependência do investimento realizado</li> <li>C. Conteúdos pouco adequados às diferentes plataformas (<i>posts</i> iguais nas diferentes redes);</li> <li>D. Constrangimentos relacionados com a privacidade</li> </ol>
OPORTUNIDADES (O)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>I. <i>Marketing Digital</i> como ferramenta de melhor conhecimento da concorrência, produtos e mercados inovadores;</li> <li>II. A presença nos <i>Social Media</i> como elo de ligação aos clientes e potenciais clientes, criando pontes digitais;</li> <li>III. <i>Social Media</i> como opção estratégica (Investimento financeiro crescente; recursos humanos especializados)</li> <li>IV. Aposta em conteúdos diferenciadores (ex. eventos como patrocinador);</li> <li>V. Margem de crescimento para as várias plataformas;</li> <li>VI. Criação de awareness para a marca.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apostar de recursos no crescimento do público digital do Millennium bcp;</li> <li>* Colmatar maus resultados orgânicos com <i>Paid Media</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Credibilizar o banco através da divulgação de conteúdos que façam os potenciais clientes confiar - Aproximar a marca (Conteúdos de qualidade)</li> </ul>
AMEAÇAS (T)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Grande mercado de concorrência direta;</li> <li>b. Exposição da marca evidenciada – Mercado fragilizado;</li> <li>c. Concorrentes com presença ativa em diversas as plataformas;</li> <li>d. Formalismo bancário como barreira de relacionamento entre o banco e os clientes;</li> <li>e. A utilização massiva dos <i>Social Media</i> dificulta a transmissão de mensagens mais formais.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Consolidar o Millennium bcp como melhor banco digital, colmatando o aparecimento da concorrência neste contexto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diversificar os conteúdos antecipando-se aos concorrentes quebrando a linguagem codificada deste setor.</li> </ul>

Figura 6- Análise SWOT e Matriz de Sinergias

Tendo em conta este contexto, foram definidos objetivos para a aplicação desta estratégia capazes de minimizar as fraquezas e suplantar as ameaças, potenciado as forças e aproveitando todas as oportunidades que tragam notoriedade à marca, através de uma estratégia digital coerente e que marque pela diferenciação e exclusividade.

### 4.3. ETAPA 2 - DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

#### 4.3.1. OBJETIVOS GERAIS

A definição dos objetivos para o trabalho de projeto é sem dúvida a parte mais importante para a realização de todo o plano de *Social Media Marketing*. Só com objetivos bem delineados é possível analisar, medir, adaptar e reformular a estratégia e saber o rumo a seguir para a potenciação de determinada marca. Os objetivos para este plano foram definidos com base na entrevista realizada ao responsável do departamento digital do Millennium bcp e com base na análise *SWOT* realizada.

Antes de delinear os objetivos para este plano de *Social Media* foram ainda analisados os objetivos gerais da empresa Millennium bcp, apresentados no Relatório & Contas do primeiro Trimestre de 2019 (Millennium bcp, 2019). Estes objetivos têm como limite temporal o ano de 2021 e passam por: 1) fazer crescer o *franchise* (atingir mais de 6 milhões de Clientes ativos até 2021); 2) estar preparado para as oportunidades do futuro (passar dos atuais 45% para mais de 60% de Clientes digitais até 2021); 3) ter um modelo de negócio sustentável; 4) permitir níveis interessantes de retorno para os acionistas.

Assim, de forma a ir ao encontro dos objetivos gerais do Millennium bcp, o plano de *Social Media* irá debruçar-se sobre os seguintes objetivos: 1) aumentar a notoriedade e lealdade das plataformas de *Social Media* do Millennium bcp, promovendo a recordação; 2) potenciar o crescimento do número de recomendações e *word-of-mouth* por parte dos utilizadores; 3) dar a conhecer novos produtos e oportunidades aos diferentes públicos-alvo, levando-os posteriormente aos pontos de venda; 4) facilitar o contacto com os utilizadores criando um relação mais forte.

A proposta de realização do plano de *Social Media* insere-se no contexto atual do Millennium bcp com possível implementação no ano de 2020.

#### 4.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para a definição dos objetivos específicos de cada plataforma foi tida em conta a importância dos mesmos. Sem estes a estratégia fica incompleta e sem direção (Stokes, 2013). É importante analisá-los um por um garantindo que cumprem com os requisitos dos objetivos *SMART* (Figura 7). Estes objetivos devem ser cumpridos durante o ano de 2020, ano para o qual está proposto todo este plano para as plataformas de *Social Media* do banco Millennium bcp.

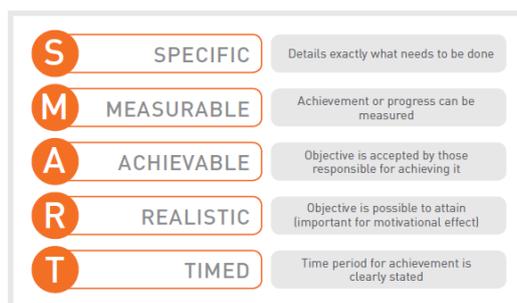


Figura 7- Elementos dos objetivos SMART

Os objetivos propostos foram definidos com base em toda a análise efetuada. Desde a revisão de literatura, à entrevista, à análise de conteúdo da própria marca e dos concorrentes. Foi ainda tido em conta os objetivos gerais do Millennium bcp para traçar os objetivos específicos.

#### 4.3.3.1 FACEBOOK

- Aumento de 14% de relevância dos *posts* (Relevância dos *posts*: soma dos *likes*, comentários e partilhas);
- Crescimento de 26% do *engagement* (*Engagement*: Utilizadores únicos que interagiram com os *posts Mais Millennium*, clicando, comentando, partilhando ou fazendo *like*);
- Incremento de 37% do *reach* (*Reach*: Utilizadores únicos que viram qualquer tipo de conteúdo publicado pelo *MaisMillennium* (no *newsfeed*, *ticker* ou página)).

#### 4.3.3.2 INSTAGRAM

- Aumento do número de seguidores em 45%;
- Crescimento de 21% no número médio de *likes* por publicação;
- Incremento de 400% no número médio de comentários por publicação.

#### 4.3.3.3. LINKEDIN

- Aumento do número de publicações em 100%;
- Crescimento do número de seguidores em 14%.

#### 4.3.3.4. YOUTUBE

- Incremento do número de vídeos publicados em 300%;
- Aumento de 168% do número médio de visualizações.

#### 4.3.3.5. TWITTER

- Iniciar a publicação de conteúdos, em cerca de 8 *tweets* por mês;
- Responder a todas menções da marca.

#### 4.3.3.6. PINTEREST

- Utilização para campanhas específicas (por exemplo: *downloads* da *app*).

#### 4.4. ETAPA 3 – DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA

Para a definição da estratégia do plano de *Social Media Marketing* do Millennium bcp para as contas *MaisMillennium* foram tidos em conta todos os *insights* anteriores, relevantes para a estrutura do plano. Desde os objetivos (gerais e específicos), à análise *SWOT* e toda a análise realizada, não só à presença da marca, mas dos concorrentes. Com isto surgem então os seguintes pontos essenciais da estratégia:

- Auscultar diariamente o que dizem sobre a presença da marca nas redes sociais e sobre os seus concorrentes;
- Ter métricas de avaliação bem definidas para garantir a avaliação do sucesso das páginas realizando ajustes sempre que necessário;
- Apostar mais esforços na plataforma do *Instagram*, tendo em conta o potencial e margem de crescimento do mesmo;
- Consolidar a presença no *LinkedIn* tendo em conta o número de seguidores e o facto desta ser uma plataforma com muito espaço para se desenvolver com sucesso;
- Criação de conteúdos próprios com que o público-alvo se identifique garantindo assim diferenças em relação à concorrência;
- Promover o *engagement* dos *posts*, não só através do conteúdo, mas do *copy* que acompanha a imagem (por exemplo terminando os *copies* com perguntas de forma a gerar interação);
- Ter um conjunto de respostas preparadas e uma equipa atenta a todos os comentários e mensagens de forma a responder rápido e interagir com os utilizadores, criando uma maior relação e sentimento de lealdade com a comunidade;
- Garantir que existem planos de atuação para situações de crise;
- Aproveitar o *feedback* positivo dos utilizadores para a criação de conteúdo próprio;
- Realização de mais passatempos que cativem o público-alvo;
- Converter toda a estratégia em visitas aos pontos de venda – sucursais Millennium bcp.

#### 4.5. ETAPA 4 – PÚBLICOS E MERCADOS ALVO

Para a definição dos públicos e mercados alvo deste plano de *Social Media Marketing* foi tido em consideração toda a análise realizada anteriormente e um estudo *da Marktest* com o nome “*Bancarizados atentos às redes sociais*” (Marketest, 2012). Segundo este estudo as redes sociais *online* são um dos meios mais utilizados para a divulgação de conteúdos e opiniões através da *Internet*. Através das redes sociais, as diferentes marcas podem dar informações aos clientes e tornarem-se mais próximas dos mesmos. O perfil destes *bancarizados* (Figura 8) é então caracterizado por uma presença equilibrada de homens (53,6%) e mulheres (46,6%), com idades compreendidas maioritariamente entre os 25 e os 54 anos de idade.



Figura 8- Perfil Bancarizados que acompanham o que se escreve sobre os bancos com que trabalham nas redes sociais

Relativamente ao Millennium bcp, no primeiro trimestre de 2019 contava com 4,9 milhões de clientes ativos na totalidade. Por clientes ativos pressupõe-se que tiveram um movimento de cartão de crédito ou de débito nos últimos três meses, ou com um volume de ativos superior a 100 euros (Millennium bcp, 2019). Em termos genéricos, podemos afirmar que o seu público-alvo é maioritariamente português, com alguma presença no estrangeiro (Excentric Grey, 2019), que tem acesso à *Internet* e por sua vez possui redes sociais. Este público, na sua maioria, tem alguma ligação à instituição bancária: ou por possuir um cartão da mesma ou por ter algum crédito associado ou ainda por afinidade com a empresa.

Por ser a rede com maior número de utilizadores ativos, o *Facebook* foi tido em conta como referência para a definição do público.

Assim, podemos referir que o público-alvo a ter em consideração neste plano devem ser homens e mulheres, entre os 18 e os 54 anos de idade, com especial foco na população entre

os 35 e os 54 anos de idade (Excentric Grey, 2019), por serem a faixa etária mais ativa na rede social *Facebook*.

Não obstante esta definição de público-alvo ter sido feita com base na rede social *online Facebook*, é essencial ter em conta a plataforma em que se está a comunicar, de modo a adaptar o conteúdo ao público que é característico daquele ambiente digital.

#### 4.6. ETAPA 5 – DEFINIÇÃO DAS FERRAMENTAS

Segundo um estudo realizado (Hootsuite, 2019) em que foram inquiridas pessoas entre os 16 e os 44 anos de idade, podemos revelar que as redes sociais com mais utilizadores ativos são o *Facebook* e o *Youtube*, utilizados por 90% dos inquiridos. Mais abaixo 61% dos inquiridos responderam estar ativos no *Instagram*, seguido do *LinkedIn* e do *Pinterest* com 35% e 33% respetivamente. Este estudo diz-nos ainda que o *Twitter* é plataforma menos utilizada com cerca de 31% de utilizadores ativos (*Anexo D*).

Com isto em consideração, com toda a análise realizada anteriormente e com os objetivos definidos, podemos afirmar que, as ferramentas a utilizar serão todas as redes sociais onde o Millennium bcp está presente: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest* e *LinkedIn* dando especial atenção às redes que possuem um número maior de utilizadores ativos – *Instagram* e *Facebook* -, mas apostando em todas as redes sociais referidas de forma a ir ao encontro dos objetivos gerais delineados e a criar uma estratégia integrada de reforço da identidade digital desta instituição bancária.

#### 4.7. ETAPA 6 – IMPLEMENTAÇÃO

Para a implementação do plano de *Social Media* foi analisada cada plataforma pensando de uma forma planeada como faria sentido a comunicação ser realizada, de forma a atingir os resultados propostos e alcançar o maior sucesso possível. Todo o plano será criado segundo uma lógica de continuidade das campanhas de *Marketing* e comunicação *offline* da empresa.

##### 4.7.1. FACEBOOK

- Criação de rúbricas sobre os temas a ser publicados na página, tendo planeado quando sairá um determinado conteúdo;
- Aumento de *posts* relacionados com as vantagens Millennium bcp, estes *posts* devem ser interativos e responder às dúvidas que os consumidores possam ter;

- Realização de publicações relacionadas com os momentos, em que as pessoas se identificam, comentando, partilhando ou identificando utilizadores nos comentários da publicação;
- Dinamização de passatempos - Os passatempos por norma trazem muito *engagement* ao *post* e podem ajudar na criação de uma relação de confiança entre o utilizador e a marca;
- Resposta a todos os comentários obtidos na plataforma, interagindo com os positivos e redirecionando para uma ajuda especializada, os negativos;
- Utilização de conteúdo próprio para humanizar a relação Millennium bcp e utilizador;
- Aplicação das ferramentas inovadoras que o *Facebook* promove para diferentes objetivos, mostrando aos seus utilizadores que são um banco inovador;
- Diminuir o tempo de resposta às mensagens privadas;
- Tentar diminuir o número de *posts* por mês, de forma a não sobrecarregar o utilizador com informação;
- Pensar numa pessoa influente que caracterize bem os valores e princípios do Millennium bcp para uma futura parceria.

#### 4.7.2. INSTAGRAM

- Criação de conteúdo visualmente atrativo, imagens e vídeos com que o público-alvo se identifique;
- Utilização das *Stories* patrocinadas (histórias do *Instagram*) devido à espontaneidade e “obrigatoriedade” de visualizar o conteúdo – possibilita a inserção na rotina de uma pessoa, ao visualizar as *stories* dos conteúdos que seguem;
- Realizar passatempos que incentivem a seguir a página de como forma de alcançar um número maior de seguidores e melhorar o alcance orgânico;
- Os *copies* que acompanham os *posts* devem incentivar as pessoas a realizar algum tipo de ação (colocar gosto, comentar ou identificar amigos);
- Apostar em efemérides e momentos com que as pessoas se identifiquem criando uma maior afinidade com os seus seguidores;
- Melhorar a qualidade de conteúdo publicado, evitando, por exemplo, vídeos amadores.

#### 4.7.3. LINKEDIN

- Partilha e criação de notícias sobre o setor bancário que sejam interessantes para o público-alvo desta plataforma;
- Aposta em conteúdo formal, como as vantagens em pertencer ao Millennium bcp;

- Conteúdo sobre o funcionamento da empresa, incluindo testemunhos dos próprios trabalhadores ou clientes, promovendo a proximidade com a comunidade desta plataforma.

#### 4.7.4. YOUTUBE

- Criação de vídeos “resumo” dos eventos que patrocinam e têm, de forma a envolver as pessoas que não foram;
- Utilização dos vídeos informativos nesta plataforma (como por exemplo uma forma inovadora de utilizar a *app*);
- Promover pequenos vídeos como *pré-rolls*, tendo em atenção a mostrar alguma referência à marca nos primeiros 3 segundos e a mostrar a temática nos primeiros 5.

#### 4.7.5. TWITTER

- Estar atento às menções da página (positivas ou negativas) respondendo a todas, criando uma relação de proximidade e lealdade com os utilizadores;
- Partilha de conteúdos do momento (*trend topics*);
- *Tweets* sobre notícias da própria instituição bancária.

#### 4.7.6. PINTEREST

- Criação de *pins* promocionais para campanhas específicas. Vários conteúdos com mensagens diferentes, mas com o mesmo objetivo permitem analisar o que tem mais sucesso.

### 4.8. ETAPA 7 – MONITORIZAÇÃO

Uma das principais vantagens do mundo digital é conseguir monitorizar cada interação realizada por qualquer utilizador, informação esta que pode depois de analisada, ser usada para melhorar os esforços e processos da empresa. Tudo o que é publicado nos *Social Media* deve ser acompanhado continuamente estabelecendo métricas e limites temporais de análise garantindo o sucesso das publicações (Stokes, 2013).

Para a realização desta monitorização devem ser tidas em conta abordagens quantitativas e qualitativas. Quantitativas de forma a analisar métricas que envolvam números como por exemplo o número de *likes* de uma determinada publicação, ou o alcance da mesma. Qualitativa de forma a perceber o “sentimento” do utilizador perante uma determinada publicação, avaliando se os comentários realizados são positivos, negativos ou neutros e ainda

se as partilhas são realizadas no sentido de partilhar aquela informação porque se identificam ou porque não concordam com a mesma.

É muito importante avaliar todas as ações realizadas nos *Social Media* através das métricas indicadas para cada publicação (depende sempre do objetivo da mesma). Para além de se ter em atenção cada publicação é importante olhar para que plataforma estamos a avaliar, isto porque cada plataforma apresenta objetivos diferentes que devem ser tidos em conta.

No caso do Millennium bcp, a monitorização dos resultados é efetuada em parceria com uma agência/consultora, que elabora, mensalmente, um *report* com as principais métricas nas redes *Facebook*, *Instagram Mais Millennium*. É necessário realizar este relatório para todas as plataformas retirando as devidas conclusões.

Como já foi referido, é essencial o acompanhamento individualizado de cada plataforma, definindo para cada um conjunto de métricas adequadas, tendo de uma forma geral, em conta os seguintes tópicos em análise: número de seguidores da plataforma; número de *likes* por publicação; número de comentários; menções da página; número de partilhas; alcance das publicações; análise de sentimento; performances comparativas e relevância dos conteúdos publicados.

Esta deve ser uma análise contínua e ativa percebendo o impacto que uma determinada publicação pode ter na empresa.

#### **4.9. ETAPA 8 – AJUSTE**

Esta última etapa é uma fase complementar à monitorização. Depois das métricas avaliadas é crucial realizar os ajustes necessários de forma a garantir uma estratégia com um maior sucesso. Não deve ser o fim do processo, mas sim fazer parte de todo o plano de *Social Media*.

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho final de mestrado, tem como objetivo traçar um novo plano de *Social Media* para o Millennium bcp, confirmando esta área como fundamental na estratégia de negócio de futuro. Foi fundamental, no desenvolvimento deste plano, a análise a todo o trabalho e estratégia já implementada pela organização, mas, e também, pela concorrência, associando estas análises aos objetivos gerais da empresa para o futuro, compatibilizando-os com o plano desenvolvido.

Estima-se que 76,9% dos agregados portugueses tenham acesso à *Internet* (FFMS, 2018) o que torna essencial a realização do processo de digitalização completo e integrado, procurando reforçar a identidade digital do banco.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho foi possível identificar um conjunto de limitações, como: a abrangência reduzida aos restantes objetivos do Millennium bcp, focando-se muito nos *Social Media*, podendo não garantir a estratégia de comunicação integrada e coerente idealizada; a escolha do mês de agosto como base de um plano estrutural – idealmente, deveria ser tido em conta todo o período de presença digital; ou a limitação resultante da partilha de dados por parte da instituição. Surge também como limitação a realização exclusiva de uma entrevista, podendo o trabalho ganhar mais valor com a realização de um número maior de entrevistas, a outros elementos com responsabilidade na instituição, pela informação que se poderia obter. Por fim, seria ainda relevante conseguir uma análise maior a nível de tempo (pelo menos 2 meses de análise para poder comparar). Todos estes pontos contribuiriam para um plano de *Social Media* mais completo e facilitariam a tomada de decisões. Reconhecendo as limitações e particularidades deste plano de *Social Media Marketing* para o Millennium bcp, acredita-se que, se bem aplicado, este plano pode ir ao encontro dos objetivos gerais do Millennium bcp, contribuindo para a realização dos mesmos e para a melhoria dos resultados desta instituição bancária de referência.

REFERÊNCIAS

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (1ª ed.). Austrália: Cengage Learning.
- Bloomberg, T. (2010). *Social Media Marketing GPS*. United States: Creatice Commons. Obtido em 8 de Novembro de 2018, de <https://app.box.com/s/0n18eeycl4>
- Excentric Grey. (2019). *Millennium bcp - Report de Atividade*.
- FFMS. (21 de novembro de 2018). *Agregados domésticos privados com computador, com ligação à Internet e com ligação à Internet através de banda larga (%)*. Obtido de PORDATA:  
[https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%c3%a9sticos+privados+com+computador++com+liga%c3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+e+com+liga%c3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+atrav%c3%a9s+de+banda+larga+\(percentagem\)-797-5553](https://www.pordata.pt/Municipios/Agregados+dom%c3%a9sticos+privados+com+computador++com+liga%c3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+e+com+liga%c3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+atrav%c3%a9s+de+banda+larga+(percentagem)-797-5553)
- Global Finance. (3 de setembro de 2019). *World's Best Digital Banks 2019: From Lifestyles To Treasury Services*. Obtido de The Magazine:  
<https://www.gfmag.com/magazine/september-2019/worlds-best-digital-banks-2019-lifestyle>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos* (2ª ed.). Brasil: Thomson.
- Hootsuite. (2019). *We are Social - Digital Portugal*.
- Kahn, R., & Canell, C. (1957). *The dynamics of interviewing; theory, technique, and cases*. England, Oxford: John Wiley & Sons.
- Kannan, P., & Li, H. “. (3 de Dezembro de 2016). International Journal of Research in Marketing. (M. Haenlein, Ed.) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2015). *MERCATOR* (16ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.

- Locke, L., Spirduso, W., & Silverman, S. (2013). *Proposals That Work: A Guide for Planning Dissertations and Grant Proposals* (6 ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Marketest. (3 de julho de 2012). *Bancarizados atentos às redes sociais*. Obtido de Marketest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~19d0.aspx>
- Millennium bcp. (2019). *Relatório & Contas 1º Trimestre de 2019*. Obtido em 16 de Agosto de 2019, de <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/investidores/Documents/RelatorioContas/2019/RCBCP1T2019.pdf>
- Millennium bcp. (s.d.). *Quem somos*. Obtido em novembro de 2018, de Millennium bcp: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/quem.aspx>
- Millennium bcp. (s.d.). *Redes Sociais*. Obtido em agosto de 2019, de Millennium bcp: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Particulares/pontocontacto/Pages/RedesSociais.aspx>
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30. Obtido em 5 de Novembro de 2018, de <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634501211273797>
- Nitescu, D. C. (2015). Banking Business and Social Media - A Strategic Partnership. *Theoretical and Applied Economics*, 12(4 (605)). Obtido em 11 de Novembro de 2018, de <http://store.ectap.ro/articole/1137.pdf>
- Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing - estratégia em acção* (2ª ed.). Alfragide , Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Pinterest (setembro de 2019). *Pinterest - Business*. Obtido de Pinterest: <https://business.pinterest.com/pt-pt>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing* (4ª ed.). United Kingdom, London: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (2ª ed.). Wiley.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (7ª ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Stelzner, M. (2013). *Social Media Marketing Industry Report - How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner.

- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (5ª ed.). The Western Cape, Cape Town: Quirk Education Pty.
- T. Doran, G. (novembro de 1981). Management Review. *There's a S.M.A.R.T. way to write managemnet's goals and objectives*, pp. 35-36.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. London: SAGE.
- Xavier, J. (12 de Setembro de 2019). Entrevista ao diretor do departamento de Marketing Digital do Millennium bcp. (R. S. Silva, Entrevistador)
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research, Design and Methods* (5 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Youtube (setembro de 2019). *Imprensa - Youtube* . Obtido de Youtube:  
<https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/press/>
- Zhang, C., & Lin, Y. (2015). Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*.

# ANEXOS

## Anexo 1- Guião e entrevista semiestruturada

### Guião de entrevista

Departamento comunicação digital do Millennium BCP

Entrevistado: José Xavier – diretor do departamento

- Rita Santos Silva (RSS)
- José Xavier (JX)

---

#### 1. Rita Santos Silva (RSS): Consegue descrever-me de uma forma geral a estratégia de comunicação digital do Millennium BCP?

**José Xavier (JX):**

Estrutura: A governação da comunicação digital é feita pela Direcção de Comunicação que gere as agências de meios, as agências criativas e colaboração de outras áreas do Banco.

Meios utilizados: SEA; Display; Remarketing; Content Marketing; email marketing; Programmatic Advertising; Digital Signage. Em social Media presença nas principais redes sociais onde estão presentes os internautas portugueses que frequentam as plataformas de social media: Facebook; Instagram; LinkedIn; youtube e Twitter

Formatos: todos os que se adequem da melhor forma à mensagem que queremos passar – São muitos ...

Conteúdos: Lúdicos e informativos balanceados com conteúdos de marketing mais tradicional de apresentação de bens e serviços financeiros.

Target: 18 > 64

##### 1.1.RSS: Acha que o tipo de comunicação que utilizam funciona? Há pontos a melhorar? Se sim, quais?

**JX:** Com base nos índices de recordação de publicidade na Internet emitidos pela Publivaga/Marktest o Millennium bcp obteve em 2018 o 1º lugar ex aequo com o Santander. Dados os contantes avanços tecnológicos existe sempre base de melhoria para o Marketing Digital.

#### 2. RSS: Que objetivos têm delineados para a comunicação digital do Millennium BCP?

**JX:**

Objetivo geral – Crescimento no alcance promovendo recordação (brand awareness) e relacionamento (engagement) da Marca e Produtos do Millennium com os clientes levando-os a visitar os nossos pontos de venda.

KPI's:

Orçamento – Representa já 26% do orçamento global em Comunicação

Conteúdos: Estamos atentos à necessidade imposta pelo Content Marketing no sentido de as empresas serem geradoras de conteúdos.

Pessoal interno – Reforço da equipa

Agências –ExcentricGrey (social media/meios); Agencia criativa: BAR

##### 2.1. RSS: Para o ano de 2020 os objetivos mantêm-se?

**JX:** Não

**RSS:** Se não, o que muda?

**JX:** Os objectivos aumentam para o Digital

#### 3. RSS: Como a estratégia de comunicação digital contribui para os objetivos de marketing do Millennium BCP e como é integrada no seu marketing mix?

**JX:** De forma cada vez mais essencial. O Marketing Digital contribui de forma mais eficaz para a Promoção de produtos e serviços; Contribui de forma mais eficaz para a investigação de novos Produtos; Contribui de forma mais eficaz para definir os Custos dos produtos e contribui de forma mais eficaz para entrevir na customer journey

#### 4. RSS: De que forma a presença nos Social Media se integra no plano de comunicação geral do Millennium BCP?

**JX:** De forma a estarmos mais perto dos nossos clientes e potenciais clientes, possibilitando-nos criar pontes no digita entre estes e os nossos pontos de venda.

**5. RSS: Pude constatar que o Millennium BCP conta neste momento com uma página de FB e outra de IG com o nome Mais Millennium.**

**5.1. Sabe como surgiu a necessidade de criação de ambas as páginas de Social Media?**

**JX:** Esta página surgiu em 2013 sendo o resultado da fusão das páginas de FB “Palco Millennium” (presença Rock in rio 2010); “Millennium Sugere”; “Microcrédito Millennium bcp” e “Millennium Mobile”. O nome utilizado resultou de ponderação estratégica no sentido de termos de identificar um tema para estar no Social Media que melhorasse os níveis de engagement colocando-nos como embaixadores do positivismo lançando conversas sobre conteúdos e notícias que fossem razão para acreditar no futuro, e que ao mesmo tempo nos protegesse de alguma forma das várias crises de imagem que fomos ultrapassando mas que colocavam os bancos, e em especial o Millennium bcp, como “target” de comentários negativos naquele meio que já entendíamos como necessário à Comunicação. A criação desta mesma presença em IG decorreu da necessidade de termos uma presença também naquela plataforma e não fazia sentido estarmos com um nome diferente. Note-se que para os devidos efeitos o IG pertence ao FB. Posso avançar que estamos neste momento a consolidar as nossas presenças na nossa marca Millennium bcp.

**5.2. RSS: Sabe o porquê do nome? Porquê MaisMillennium e não apenas Millennium BCP?**

**JX:** Ver 5.1

**5.3. RSS: Que outros meios de comunicação digital utilizam? (Caso não tenha mencionado na primeira questão realizada).**

**6. RSS: Consegue-me falar sobre o tipo de conteúdo que é publicado?**

**JX:** Devem ser diferentes para cada plataforma.

**6.1. RSS: Referir para ambas as redes (FB e IG), no caso de ser igual perguntar o porquê.**

**JX:**

Melhores/Piores resultados: Imagem e Vídeo vs. texto

Métricas utilizadas: Reach; Post Likes; Shares; Positive Comments; Followers

Conteúdos “proibidos”: todos os que se assemelhem com anúncios tradicionais.

Target: 18>64

Tipo de linguagem: 2 tipos de comunicação consultar a página de Facebook “Millennium GO” (menos formal) vs “Millennium bcp” (mais formal)

Frequência de publicação: cerca de 18 Posts semanais em 3 páginas FB e 3 páginas IG -> “Mais Millennium”; “Millennium GO” e “Fundação Millennium”, entendemos que devemos reduzir o numero de posts.

Cuidados a ter: Uma vez que estamos a comunicar para a web, devemos apresentar conteúdos claros e simples, próprios para uma audiência de 8 a 14 anos.

**7. RSS: Os posts são promovidos?**

**JX:** Sim na maior parte

Segmentação: depende da página mas na generalidade 18 > 64

Dinheiro investido:

Todos os posts/alguns: Dado o parco alcance orgânico concluímos pela necessidade de promover todos.

Se não são, porquê?

**8. RSS: Quais as principais vantagens que encontra com a presença do Millennium BCP nas redes sociais?**

**JX:** brand awareness

**8.1. RSS: E as desvantagens?**

**JX:** Exposição

**9. RSS: O setor bancário em geral é apontado como um dos setores mais conservadores quando falamos de comunicação digital. Concorda?**

**JX:** Não concordo no nosso caso. O Millennium sempre foi curioso e pioneiro neste meio (internet) abrindo o seu site no ano 2000. E mais recentemente em 2010 no que toca à sua entrada no Social Media com a abertura da sua página “Palco Millennium”. Tentamos estar sempre mais próximos dos nossos clientes.

**9.1. RSS: Quais os principais constrangimentos que aponta?**

**JX:** No Geral a opinião pública é bastante desfavorável aos Bancos. Concordo.

## PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

**9.2. RSS:** Na sua opinião o que leva a que existam estes constrangimentos?

**JX:** Principalmente a quebra na confiança gerada pela crise do “subprime” juntos dos consumidores. E já em Portugal todos os casos de descapitalização/fraudes que foram surgindo desde 2007.

**9.3. RSS:** Como podem ser ultrapassados?

**JX:** Balanceando o tipo de conteúdos apresentados tentando não ser demasiado agressivo na oferta comercial, “deligth rather than annoy”, mas essencialmente com a humildade de reconhecer que erramos no passado.

**10. RSS:** Têm muitas interações nas vossas páginas de SM?

**JX:** Ao nível do FB somos a página com mais interações públicas ao nível de Post Likes, Comentários e partilhas e note-se que em 2018 era esta a plataforma onde estavam presentes 84.2% da população portuguesa que frequenta o SM, ver pptx anexo ou: <https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=VLxTEkAt0>

**10.1. RSS:** Como fazem a gestão de comentários/mensagens?

**JX:** Falar de: Ao contrário de outras atividades comerciais temos mais dificuldades em tirar partido das funcionalidades de gestão de comentários dadas pelas próprias plataformas, não por falta de vontade ou expertise mas por necessidades de **Compliance e Sigilo Bancário**.

Equipa alocada: 1 colaborador da Dir. Comunicação em parceria com a Agência (Excentric/Grey) e complemento do nosso Centro de Clientes.

FAQ's: Sem contar com comentários feitos directamente em posts temos uma média de 80 mensagens directas às páginas no Facebook/Instagram.

Número de apoio ao cliente: “Centro de contactos” 707 50 24 24

Tipo de linguagem nos comentários: Varia, sendo que os comentários são filtrados automaticamente via listagem de key-words e com o “profanity Filter” set to strong, somos também avisados pelas notifications e pelo acompanhamento directo de posts mais “comerciais” e com tendência a piores comentários.

Como reagem aos comentários críticos: dentro do possível construtivamente e sempre com o objectivo de gerar a melhor experiencia para o cliente.

Crises – Já viveram alguma? Têm algum plano de crise? Tivemos algumas relacionadas com o meio futebolístico mas nada de tão grave como os Casos EDP e Ensite!; O plano de crise é o acompanhamento dos comentários críticos com humildade reconhecendo eventual erro que venha a acontecer e que nos apontem.

**11. RSS:** Quem faz a gestão das páginas de Social Media?

**JX:** Equipa: 1 colaborador da Direcção de Comunicação/ Agencia Digital (Excentric/Grey) em linha com o Serviço a clientes.

**12. RSS:** Qual o futuro dos Social Media no Millennium BCP? (Apesar de termos falado de objetivos gerais da comunicação digital aqui focamos apenas os Social Media)

**JX:** Falar de:

Objetivos futuros: **Consolidação das presenças**

Departamentos: **Juntar esforços da Direcção de Comunicação e Direcção de Banca Directa**

Investimento: **Dado o declínio no alcance orgânico potenciar o investimento em meios.**

**13. RSS:** O facto de outras instituições bancárias possuírem redes sociais influencia a vossa presença? Têm em conta o que é feito por eles?

**JX:** Temos em conta e influencia. Entendemos estar bem posicionados junto do publico em Facebook e LinkedIn , mas que devemos reforçar a nossa posição em Twitter, Instagram, youtube e Whatsapp.

**14. RSS:** Gostaria de acrescentar algum tipo de informação?

Obrigada!

Anexo 2- Report Anual Fanpage Karma

f		Total Reactions, Comments, Shares	Page Performance Index	Engagement	Fans	Average Weekly Growth	Ad-Value (EUR)	Weighted Engagement
	Mais Millennium	419k	17%	0.89%	133k	0.15%	142k€	0.97%
	Santander Portugal	246k	7.0%	0.14%	496k	0.14%	107k€	0.17%
	ActivoBank	221k	8.0%	0.42%	148k	0.069%	81k€	0.47%
	Crédito Agrícola	197k	11%	0.54%	102k	0.11%	89k€	0.67%
	Allianz Portugal	165k	32%	0.60%	96k	0.77%	65k€	0.72%
	Médias	107k	32%	0.43%	89k	1.0%	42k€	0.50%
	OKI teleshuros	98k	9.0%	0.30%	90k	0.11%	35k€	0.34%
	Millennium GO	68k	3.0%	0.097%	192k	0.0015%	26k€	0.11%
	Fundação Millennium	65k	10.0%	0.44%	42k	0.094%	25k€	0.51%
	Fidelidade	63k	20%	0.23%	99k	0.80%	62k€	0.45%
	Seguros LOGO	62k	10.0%	0.19%	97k	0.25%	32k€	0.25%

1/1/18 - 12/31/18 1

f		Total Reactions, Comments, Shares	Page Performance Index	Engagement	Fans	Average Weekly Growth	Ad-Value (EUR)	Weighted Engagement
	Ageas Seguros	61k	24%	0.45%	43k	0.57%	40k€	0.68%
	Banco BPI	49k	100%	1.7%	14k	3.0%	26k€	2.3%
	Esfera CTT	36k	5.0%	0.25%	40k	0.048%	17k€	0.32%
	Wizink Portugal	20k	14%	0.12%	51k	0.76%	7.9k€	0.14%
	A Nossa Caixa	9.1k	1.0%	0.014%	185k	0.017%	7.7k€	0.023%
	Mais Cofidis	4.0k	n/a	0%	n/a	n/a	2.0k€	0%
	Revolut Portugal	1.5k	n/a	0%	n/a	n/a	1.1k€	0%
	NBup	1.2k	1.0%	0.0051%	63k	0.036%	1.0k€	0.0076%
	Caixa IU	463	1.0%	0.0028%	45k	-0.031%	437€	0.0052%
	Saldo Positivo	0	1.0%	0%	140k	-0.022%	0€	0%
	Average	90k	16%	0.32%	114k	0.42%	39k€	0.41%

1/1/18 - 12/31/18 2

PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

Anexo 3- Análise da presença no Facebook e no Instagram dos concorrentes do Millennium bcp (Excel).

Dados obtidos dia 20 de setembro de 2019

nº de fãs: 184 751	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de partilhas
FB - A nossa Caixa							2 positivos 2 neutros	
	1º	imagem	5 de Agosto	informação cultural	53		5 não dá para ver	9
	2º	imagem	5 de Agosto	app	31		2 não dá para ver	14
	3º	imagem	6 de Agosto	Vantagem CGD	20		0	5
	4º	imagem	6 de Agosto	Vantagem CGD	21		3 não dá para ver	6
	5º	vídeo	7 de Agosto	Social	23		1 positivo	18
	6º	imagem	7 de Agosto	Vantagem CGD	19		1 não dá para ver	3
							1 não dá para ver 1 positivo	
	7º	imagem	8 de Agosto	app	29		3 neutro	11
	8º	imagem	9 de Agosto	Vantagem CGD	27		2 não dá para ver	3
	9º	imagem	13 de Agosto	Vantagem CGD	16		1 não dá para ver	5
	10º	imagem	14 de Agosto	Caixa Imobiliário	11		1 não dá para ver	3
							1 não dá para ver	
	11º	imagem	14 de Agosto	Vantagem CGD	18		2 negativo	3
	12º	imagem	15 de Agosto	notícia	11		2 não dá para ver	10
	13º	imagem	16 de Agosto	notícia	18		3 não dá para ver 1 neutro	3
	14º	imagem	19 de Agosto	notícia	12		1 não dá para ver	9
							1 não dá para ver 1 neutro	
	15º	imagem	19 de Agosto	Informação CGD	33		3 negativo	22
	16º	imagem	21 de Agosto	Vantagem CGD	13		1 não dá para ver	6
	17º	imagem	22 de Agosto	notícia	12		2 não dá para ver 1 positivo	5
	18º	imagem	22 de Agosto	recrutamento	54		5 neutros	110
	19º	imagem	23 de Agosto	notícia	10		0	3
	20º	imagem	23 de Agosto	Vantagem CGD	18		0	4
	21º	imagem	26 de Agosto	Informação CGD	20		1 neutro	12
	22º	imagem	26 de Agosto	App	8		0	2
	23º	imagem	27 de Agosto	notícia	13		0	6
	24º	imagem	27 de Agosto	App	63		2 não dá para ver	27
	25º	imagem	28 de Agosto	Caixa Imobiliário	10		0	2
							1 não dá para ver 7 neutros	4
26º	video	28 de Agosto	Vantagem CGD	17		8 neutros	4	
27º	video	28 de Agosto	app	34		1 não dá para ver	12	
						2 não dá para ver 2 positivos		
28º	video	29 de Agosto	Informação interna	88		5 neutro	17	
						1 não dá para ver 1 negativo		
29º	imagem	29 de Agosto	Informação CGD	24		2	15	
30º	imagem	30 de Agosto	Caixa Imobiliário	12		0	1	
31º	imagem	30 de Agosto	notícia	13		0	4	

nº de fãs: 3876	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de visualizações
IG - A nossa Caixa	1º	imagem	1 de Agosto	Vantagem CGD	24	0		
	2º	imagem	5 de Agosto	Informaçõ cultural	66	0		
	3º	imagem	5 de Agosto	App	43	3	3 positivos	
	4º	imagem	6 de Agosto	Vantagem CGD	30	0		
	5º	vídeo	7 de Agosto	Social	20	0		221
	6º	imagem	8 de Agosto	Vantagem CGD	25	0		
	7º	imagem	8 de Agosto	App	55	2	2 positivos	
	8º	imagem	14 de Agosto	Vantagem CGD	28	1	1 neutro	
	9º	imagem	20 de Agosto	Informação CGD	30	0		
	10º	imagem	21 de Agosto	Vantagem CGD	21	0		
	11º	imagem	22 de Agosto	Recrutamento	38	1	1 positivo	
	12º	imagem	23 de Agosto	Informação CGD	20	0		
	13º	imagem	26 de Agosto	Informação CGD	16	1	1 positivo	
	14º	imagem	26 de Agosto	App	23	0		
15º	imagem	28 de Agosto	App	50	0			
16º	vídeo	28 de Agosto	App	56	1	1 positivo	401	
17º	imagem	29 de Agosto	Informação CGD	28	0			

PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

nº de fãs: 507 567	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de partilhas
	1º	video	1 de Agosto	Volta a Portugal	115	7	1 não dá para ver 5 positivos 1 neutro	6
	2º	video	2 de Agosto	Volta a Portugal	77	9	3 neutros 6 positivos	4
	3º	imagem	4 de Agosto	Momentos	2800	205	58 não dá para ver 140 positivos 3 negativos 4 neutros	116
	4º	imagem	5 de Agosto	Volta a Portugal	42	0		1
	5º	video	5 de Agosto	Volta a Portugal	45	7	2 negativo 3 positivo 2 não dá para ver	4
	6º	imagem	5 de Agosto	Vantagens Santander	132	46	3 neutros 40 negativos 3 não dá para ver	19
	7º	imagem	6 de Agosto	Volta a Portugal	96	6	1 positivo 5 negativos	5
	8º	video	7 de Agosto	European Innovation Academy	50	2	1 não dá para ver 1 negativo	9
	9º	imagem	7 de Agosto	Vantagens Santander	17	3	1 não dá para ver 2 negativos	5
	10º	imagem	8 de Agosto	Vantagens Santander	15	7	2 negativo 3 neutro 2 positivo	5
	11º	video	9 de Agosto	Feira de São Mateus	27	1	1 negativo	
	12º	imagem	9 de Agosto	Volta a Portugal	96	6	1 positivo 5 negativos	5
	13º	video	9 de Agosto	Volta a Portugal	67	3	3 negativos	5
	14º	imagem	11 de Agosto	Volta a Portugal	29	0		1
	15º	video	11 de Agosto	Volta a Portugal	210	17	13 positivos 3 neutros 1 não dá para ver	6
	16º	video	12 de Agosto	Volta a Portugal	63	2	1 positivo 1 negativo	7
	17º	video	13 de Agosto	Vantagens Santander	126	7	1 positivos 4 negativos 2 neutros	4
	18º	video	14 de Agosto	Box Santander Empresas	130	2	2 positivos	39
	19º	imagem	15 de Agosto	Momentos	3900	197	50 não dá para ver 136 positivos 11 neutros	175
	20º	imagem	16 de Agosto	Vantagens Santander	10	0		2
	21º	imagem	17 de Agosto	Momentos	4600	223	73 não dá para ver 148 positivos 1 negativos 1 neutros	149
	22º	imagem	17 de Agosto	Vantagens Santander	19	0		0
	23º	imagem	19 de Agosto	Efeméride	3500	93	3 não dá para ver 82 positivos 3 negativos 5 neutro	350
	24º	imagem	20 de Agosto	Vantagens Santander	12	4	1 não dá para ver 1 negativo 2 positivos	0
	25º	imagem	21 de Agosto	Vantagens Santander	16	4	1 positivo 3 neutros	0
	26º	video	22 de Agosto	Incêndios	283	17	5 positivo 3 negativo 5 neutro 4 não dá para ver	72
	27º	imagem	23 de Agosto	Volta a Portugal	1200	38	9 positivo 26 negativo 3 neutro	43
	28º	imagem	24 de Agosto	Feira de São Mateus	44	0		2
	29º	imagem	24 de Agosto	Vantagens Santander	17	2	2 positivos	3
	30º	imagem	25 de Agosto	Momentos	123	12	12 positivos	4
	31º	imagem	26 de Agosto	Vantagens Santander	44	4	1 positivo 2 negativos 1 neutro	5
	32º	imagem	27 de Agosto	Vantagens Santander	19	0		3
	33º	video	28 de Agosto	Vantagens Santander	21	0		0
	34º	imagem	29 de Agosto	Vantagens Santander	19	0		7
	35º	imagem	30 de Agosto	Vantagens Santander	17	0		0
	36º	video	30 de Agosto	App	19	0		3
	37º	imagem	31 de Agosto	Momentos	3300	105	58 positivo 1 negativo 1 neutro 45 não dá para ver	70

FB - Santander PT

PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

nº de fãs: 11,5 k	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de visualizações
IG - Santander PT	1º	imagem	1 de Agosto	Volta a Portugal	78	0		
	2º	imagem	1 de Agosto	European Innovation Academy	42	0		
	3º	videos	2 de Agosto	European Innovation Academy	55	0		como são mts vídeos não dá para ver
	4º	imagem	2 de Agosto	European Innovation Academy	51	0		
	5º	imagem	2 de Agosto	Volta a Portugal	149	1	1 neutro	
	6º	imagem	2 de Agosto	Volta a Portugal	228	7	2 positivos 1 negativo 4 neutros	
	7º	imagem	4 de Agosto	Momentos	62	0		
	8º	video	5 de Agosto	Universidades	51	2	2 neutros	673
	9º	video	9 de Agosto	Feira S mateus	61	1	1 positivo	602
	10º	imagem	11 de Agosto	Volta a Portugal	88	0		
	11º	imagem	11 de Agosto	Volta a Portugal	85	0		
	12º	imagem	13 de Agosto	Informação Santnder	45	0		
	13º	imagem	15 de Agosto	Momentos	97	0		
	14º	imagem	16 de Agosto	Feira S mateus	101	0		
	15º	imagem	17 de Agosto	Momentos	78	1	1 neutro	
	16º	imagem	19 de Agosto	Efeméride	69	0		
	17º	video	22 de Agosto	Incêndios	32	0		378
	18º	imagem	25 de Agosto	Momentos	106	2	2 positivos	

nº de fãs: 103 066	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de partilhas
FB - Crédito Agrícola	1º	imagem	1 de Agosto	App	607	1	1 positivo	41
	2º	imagem	3 de Agosto	Provérbio	999	44	44 positivos	83
	3º	imagem	4 de Agosto	Vantagens CA	577	10	9 positivos 1 não dá para ver	29
	4º	imagem	5 de Agosto	Vantagens CA	37	1	1 não dá para ver	15
	5º	imagem	6 de Agosto	Vantagens CA	746	5	4 positivos 1 neutro	34
	6º	imagem	7 de Agosto	Vantagens CA	669	10	7 positivos 3 neutros	37
	7º	imagem	8 de Agosto	App	394	3	1 neutro 2 não dá para ver	14
	8º	imagem	9 de Agosto	Vantagens CA	525	6	2 neutros 4 não dá para ver	27
	9º	imagem	10 de Agosto	Momentos	817	95	2 neutros 59 positivos 34 não dá para ver	51
	10º	imagem	11 de Agosto	Efeméride	658	13	13 positivos	53
	11º	imagem	12 de Agosto	Efeméride	934	9	9 positivos	52
	12º	imagem	12 de Agosto	Feira dos frutos	397	2	2 positivos	60
	13º	imagem	13 de Agosto	App	412	2	2 neutros	16
	14º	imagem	14 de Agosto	Vantagens CA	591	4	4 positivos	43
	15º	imagem	15 de Agosto	Vantagens CA	233	0		12
	16º	imagem	16 de Agosto	Fatacil	450	6	6 neutros	158
	17º	video	16 de Agosto	Feira dos frutos	10	1	1 não dá para ver	3
	18º	imagem	17 de Agosto	Dicas	499	4	4 positivos 4 neutros	28
	19º	imagem	18 de Agosto	Passatempo	475	11	7 positivos	37
	20º	video	18 de Agosto	Momentos	16	0		
	21º	imagem	19 de Agosto	Efeméride	530	34	33 positivos 1 neutro	16
	22º	imagem	19 de Agosto	Passatempo	632	19	14 positivos 5 neutro	53
	23º	imagem	20 de Agosto	Vantagens CA	790	3	2 positivos 1 não dá para ver	44
	24º	imagem	21 de Agosto	Seaside Sunset Sessions	225	3	2 neutros 1 positivo	17
	25º	imagem	22 de Agosto	Vantagens CA	751	3	3 positivos	25
	26º	video	23 de Agosto	Fatacil	109	4	2 positivos 2 não dá para ver	25
	27º	imagem	23 de Agosto	App	470	1	1 neutro	15
	28º	imagem	24 de Agosto	Vantagens CA	73	2	2 positivos	14
	29º	imagem	25 de Agosto	Momentos	507	38	38 positivos	22
	30º	imagem	26 de Agosto	Vantagens CA	591	1	1 positivo	21
	31º	imagem	27 de Agosto	Vantagens CA	400	5	1 positivo 3 neutros 1 não dá para ver	13
	32º	imagem	28 de Agosto	Vantagens CA	483	2	1 positivo 1 neutro	27
	33º	imagem	29 de Agosto	App	552	0		17
	34º	imagem	30 de Agosto	Vantagens CA	538	3	3 positivos	44
	35º	imagem	31 de Agosto	Vantagens CA	787	2	2 positivos	29

## PLANO DE SOCIAL MEDIA PARA O MILLENNIUM BCP

nº de fãs: 6129	Nº de posts	tipo de post	dia da publicação	tema	nº de likes	nº de comentários	classificação comentários	nº de visualizações
IG - Crédito Agrícola	1º	imagem	3 de Agosto	Provérbio	813	1	1 positivo	
	2º	imagem	5 de Agosto	Vantagens CA	620	1	1 positivo	
	3º	imagem	9 de Agosto	Provérbio	901	1	1 positivo	
	4º	imagem	10 de Agosto	Momentos	635	1	1 positivo	
	5º	imagem	12 de Agosto	Efeméride	794	0		
	6º	imagem	14 de Agosto	Vantagens CA	540	0		
	7º	imagem	17 de Agosto	Dicas	500	0		
	8º	video	18 de Agosto	Momentos	175	0		9079
	9º	imagem	20 de Agosto	Vantagens CA	998	0		
	10º	imagem	23 de Agosto	App	740	1	1 neutro	
	11º	imagem	25 de Agosto	Provérbio	447	2	1 positivo 1 neutro	
	12º	imagem	26 de Agosto	Vantagens CA	754	1	1 positivo	
	13º	imagem	31 de Agosto	Vantagens CA	384	1	1 positivo	

Anexo 4- Estudo sobre as plataformas de Social Media mais utilizadas pelos portugueses

