

## 1. Caracterização da Unidade Curricular

### 1.1. Designação da Unidade Curricular

#### 1.1.1. Designação

---

Marketing das Instituições Financeiras e dos Seguros

Curso(s):

Mestrado em Gestão das Instituições Financeiras

#### 1.1.2. *Designation*

---

Financial Institutions and Insurance Marketing

Course(s):

Master Degree in Financial Institutions Management

### 1.2. Sigla da área científica em que se insere

#### 1.2.1. Sigla da área científica

---

G

#### 1.2.2. *Scientific area's acronym*

---

G

### 1.3. Duração da Unidade Curricular

#### 1.3.1. Duração

---

Semestral

#### 1.3.2. *Duration*

---

Semestral

### 1.4. Total de horas de trabalho

#### 1.4.1. Horas de trabalho

---

Horas de Trabalho: 0135:00

#### 1.4.2. *Working hours*

---

Working hours: 0135:00

**1.5. Total de horas de contacto**

**1.5.1. Horas de contacto**

---

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0022:30	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0000:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0022:30		

**1.5.2. Contact hours**

---

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0022:30	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0000:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0022:30		

**1.5.3. % Horas de contacto à distância**

Sem horas de contacto à distância

**1.5.4. % Remote contact hours**

No remote hours

**1.6. ECTS**

5

**2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular**

**2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)**

**JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES**

TPMGIF11 (1.5 horas semanais; 22.5 horas semestrais)

**2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)**

**JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES**

TPMGIF11 (1.5 week hours; 22.5 semester hours)

**3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular**

**3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas**

**3.2. Other academic staff and lecturing load**

#### 4. Objetivos de aprendizagem

##### 4.1. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

---

Compreender como as instituições financeiras e seguradoras podem actuar num mercado global e competitivo com especificidades peculiares.

Conceber estratégias e políticas adequadas para produtos, serviços financeiros e consultoria especializada nos mercados da poupança, do risco, da informação e do investimento.

Assegurar a rentabilidade do investimento com ética e deontologia.

##### 4.2. *Learning objectives and their compatibility with the teaching method (knowledge, skills and competencies to be developed by students)*

---

Understand how financial institutions and insurance companies can operate in a global and competitive market with unique characteristics.

Design appropriate strategies and policies for products, financial services, and specialised consulting in the savings, risk, information, and investment markets.

Ensure the profitability of investments in an ethical and professional manner.

#### 5. Conteúdos programáticos

##### 5.1. Conteúdos

---

###### CAP. 1 ? INTRODUÇÃO

1.1 O sistema financeiro

1.2 Marketing financeiro e suas especificidades

###### CAP. 2 ? MERCADO BANCÁRIO E SEGURADOR

2.1 O processo de investigação de mercados

2.2 O marketing estratégico no sector financeiro

2.3 Organização do sector bancário e segurador

###### CAP. 3 ? COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEGMENTAÇÃO

3.1 O Comportamento do consumidor

3.2 Segmentação do mercado

## CAP. 4 ? MARKETING-MIX E POSICIONAMENTO

- 4.1 *Marketing-mix* para os serviços financeiros
- 4.2 Estratégias de posicionamento competitivo

## CAP. 5 ? CONCEPÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS

- 5.1 Desenvolvimento de produtos e serviços financeiros
- 5.2 Os diferentes produtos e serviços financeiros

## CAP. 6 ? FORMAÇÃO DO PREÇO

- 6.1 O preço nos bancos e seguros
- 6.2 Estratégias de preço

## CAP. 7 ? CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

- 7.1 Os canais de distribuição no sector financeiro
- 7.2 A distribuição de produtos financeiros

## CAP. 8 ? POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

- 8.1 Políticas de comunicação
- 8.2 Comunicação e venda de produtos financeiros
- 8.3 Estratégias de comunicação de produtos e serviços financeiros

## CAP. 9 ? CRM NO SECTOR FINANCEIRO

- 9.1 Princípios de CRM
- 9.2 Necessidade da vigilância do mercado
- 9.3 Criação de lealdade e fidelização do cliente
- 9.4 Aplicação do CRM ao sector financeiro e segurador

## CAP. 10 ? PLANO DE MARKETING DE SERVIÇOS FINANCEIROS

- 10.1 O plano de marketing
- 10.2 Estratégias de marketing dos serviços financeiros
- 10.3 Documentos financeiros previsionais

10.3 Sistemas de incentivos

10.4 Controlo do plano de marketing de serviços financeiros

## 5.2. Syllabus

---

### CHAPTER 1 ? INTRODUCTION

1.1 The financial system

1.2 Financial marketing and its specificities

### CHAPTER 2 ? BANKING AND INSURANCE MARKET

2.1 The market research process

2.2 Strategic marketing in the financial sector

2.3 Organization of the banking and insurance sector

### CHAPTER 3 ? CONSUMER BEHAVIOR AND SEGMENTATION

3.1 Consumer behavior

3.2 Market segmentation

### CHAPTER 4 ? MARKETING MIX AND POSITIONING

4.1 Marketing mix for financial services

4.2 Competitive positioning strategies

### CHAPTER 5 ? DESIGN OF FINANCIAL PRODUCTS AND SERVICES

5.1 Development of financial products and services

5.2 Different financial products and services

### CHAPTER 6 ? PRICE FORMATION

6.1 Pricing in banking and insurance

6.2 Pricing strategies

### CHAPTER 7 ? DISTRIBUTION CHANNELS

7.1 Distribution channels in the financial sector

7.2 Distribution of financial products

### CHAPTER 8 ? COMMUNICATION POLICIES

8.1 Communication policies

8.2 Communication and sale of financial products

8.3 Communication strategies for financial products and services

### CHAPTER 9 ? CRM IN THE FINANCIAL SECTOR

9.1 Principles of CRM

9.2 The need for market surveillance

9.3 Building customer loyalty and retention

9.4 Application of CRM to the financial and insurance sector

### CHAPTER 10 ? FINANCIAL SERVICES MARKETING PLAN

10.1 The marketing plan

10.2 Financial services marketing strategies

10.3 Financial forecast documents

10.3 Incentive systems

10.4 Control of the financial services marketing plan

## 6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

### 6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

---

As matérias constantes dos conteúdos programáticos relacionam-se diretamente com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular, nomeadamente: conhecer e identificar os conceitos fundamentais e conhecer alguns modelos de decisão nesta área específica. O desenvolvimento dos conteúdos programáticos está articulado com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular de forma integrada e coerente, no que respeita à aquisição de competências e à utilização e domínio dos conceitos.

### 6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

---

The subjects contained in the syllabus relate directly to the learning objectives of the course, namely: to know and identify the fundamentals concepts of financial marketing and to understand some models in this area of expertise. The development of the syllabus is articulated with the learning objectives of the curricular unit in an integrated and coherent way, as regards the acquisition of skills and the use and mastery of concepts.

## 7. Metodologias de ensino

### 7.1. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico

---

As metodologias de ensino baseiam-se em aulas teórico-práticas, com a análise e discussão de casos com um adequado equilíbrio entre a componente teórica e concetual e a aplicação prática dos conceitos, fundamental para a aquisição das competências constantes dos objetivos de aprendizagem da UC.

### 7.2. *Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model*

---

The teaching methodologies are based on theoretical and practical classes, with the analysis and discussion of cases with an appropriate balance between the theoretical and conceptual component and the practical application of concepts, fundamental for the acquisition of the skills contained in the learning objectives of the curricular unit.

## 8. Avaliação

### 8.1 Avaliação

---

A elaboração de um trabalho de grupo, com apresentação em aula, conduz os mestrandos à discussão, investigação e aplicação das ferramentas, técnicas e competências adquiridas à realidade organizacional. A avaliação final de conhecimentos resulta da ponderação da nota do

teste escrito de avaliação (50%) com a nota resultante do trabalho de grupo desenvolvido no âmbito da avaliação contínua (50%).

### 8.2 *Evaluation*

---

The elaboration of group work, with the presentation in class, leads the students to the discussion, research, and application of the tools, techniques, and skills acquired to the business reality. The final assessment is based on the weighting of the written evaluation test grade (50%) and the result of the group work carried out in the continuous assessment (50%).

## 9. Demonstração da coerência das metodologias

### 9.1. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

---

As metodologias de ensino utilizadas, têm uma vertente teórico-prática e são adequadas à aquisição de competências e, conseguinte, coerentes com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular. A elaboração de um trabalho prático baseado na criação de vários cenários de uma empresa que visa a análise e decisão das várias modalidades de financiamento, a análise interna e externa da empresa, a análise dos riscos operacionais, tecnológicos e contingenciais, o contexto macroeconómico, entre outros fatores, permite aos mestrandos ampla discussão e a aplicação prática dos conceitos à realidade empresarial, o que reforça a coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade curricular.

### 9.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

---

The teaching methodologies used have a theoretical and practical aspect and are suitable for the acquisition of skills and, therefore, consistent with the learning objectives of the course. The elaboration of a practical work based on the creation of several scenarios of a company that aims the analysis and decision of the various financing modalities, the internal and external analysis of the company, the analysis of operational, technological and contingency risks, the macroeconomic

context, among others, allows the students a wide discussion and the practical application of the concepts to the business reality, which reinforces the coherence of the teaching methodologies with the objectives of the curricular unit.

## 10. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

---

- ALMEIDA, Jorge Fonseca (2013). *Marketing bancário*, Lisboa, Actual Editora
- BADOC, Michel (2002). *Marketing Financeiro: gestão marketing para instituições financeiras*, Lisboa, Edições Sílabo
- BANCO DE PORTUGAL (2008). Aviso nº 10/2008 ? Deveres de informação e transparência nas mensagens publicitárias (DR, 2ª Série, nº 246, de 22/Dez, pg 50893-50896.
- DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009). *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. (2005). *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo* (3ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall
- JULIEN, Anne, MAROT, André (2012). *Banco e Marketing Insurance*, Paris, Dunod
- LEIRIA, Manuel (2013). *Marketing de Seguros*, Lisboa, Editora Escolar
- LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente (2008). *Mercator XXI*, 11ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote
- LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*, 5ª ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall
- RODRIGUES, Jorge (2021). *Marketing Financeiro*, Lisboa, Rei dos Livros
- RODRIGUES, Jorge (2018). *Regulação, Ética e Governance: O mercado da informação financeira*, Lisboa, RH Editora
- ROSE, Peter S., HUDGINS, Sylvia C. (2008). *Banco Gestão e Serviços Financeiros*, 7ª ed., Novo York, McGraw-Hill

[Revista de Regulamentação Bancária](#)

[Jornal de Gestão de Marcas](#)

[Revista de Marketing de Banco de Dados e Gestão de Estratégia de Clientes](#)

[Jornal de Marketing de Serviços Financeiros](#)

[Revista de Segmentação, Medição e Análise para Marketing](#)

## 11. Observações

### 11.1. Observações

---

Nada a reportar.

### 11.2. Observations

---

Nothing to report.