

Luís Pedro Correia Ferreira

**IMPORTÂNCIA DO *EMPLOYER BRANDING* E A SUA
INFLUÊNCIA NO *ENDOMARKETING*:
CASO CUNHA SOARES S.A**

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

Orientadora: Professora Doutora Maria Cristina Pereira da Cunha Mocetão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

Declaração de Honra

Eu, Luís Pedro Correia Ferreira abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240009, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 26/02/2021

Luís Pedro Correia Ferreira

Agradecimentos

Após mais uma fase concluída e com o sentimento de dever cumprido, sinto a necessidade de dar uma palavra especial a todos aqueles que tornaram possível a realização e conclusão desta caminhada. Expresso a minha gratidão a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta etapa da minha vida.

Tenho de agradecer a todos os professores que contribuíram da melhor forma possível na minha formação enquanto profissional e acima de tudo enquanto pessoa, possibilitando um melhor desempenho nas minhas responsabilidades profissionais. Um especial obrigado à professora e orientadora Cristina Mocetão, pelo apoio, disponibilidade, simpatia e motivação, que me ajudou na produção do Relatório de Estágio.

Gostaria de agradecer à Dr^a. Antónia Cunha Soares pela oportunidade que me proporcionou em poder realizar o estágio na empresa Cunha Soares S.A. Tenho a agradecer também a todos os colaboradores da empresa pela forma como me acolheram e por todo o espírito de equipa demonstrado para comigo, ensinando e partilhando todos os conhecimentos técnicos da área.

Um agradecimento especial aos meus pais, sem eles nada disto teria sido possível, pois sempre acreditaram em mim, por investirem no meu futuro e por toda a confiança depositada em mim, se consegui foi por vocês. Agradeço também a toda a minha família pelo apoio nesta longa caminhada.

À minha namorada, agradeço o apoio, motivação e carinho que foi fulcral durante toda esta etapa, tanto de estágio como na elaboração do presente relatório.

Por fim, a todos os que me apoiaram, me incentivaram, contribuíram e que não foram mencionados.

Resumo

No seguimento do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), elaborou-se o presente relatório com o seguinte tema “A importância do *Employer Branding* e a sua influência no *Endomarketing*: Caso Cunha Soares S.A”, com o objetivo de descrever as atividades desenvolvidas no estágio profissional, assim como analisar e desenvolver ações visando a melhoria da empresa, com foco no marketing interno. O estágio realizado na empresa Cunha Soares S.A decorreu entre as datas de 21 de setembro a 27 de novembro de 2020, correspondendo a um total de 400 horas.

Face aos objetivos que me foram propostos enquanto estagiário, foram projetadas ações com vista a serem colocadas em prática pela empresa, como o manual de identidade, ações de valorização da profissão, planos de segurança no trabalho, ações de recrutamento, entre outros.

As atividades desenvolvidas resumem-se às seguintes ações: 1) administração de um inquérito por questionário com vista a conhecer o *employer branding* e a sua importância no *endomarketing* da empresa. 2) elaboração de um diagnóstico de responsabilidade social. 3) criação de um *website*. 4) elaboração de brochuras de formação e segurança no trabalho. 5) *Posts* semanais nas redes sociais.

O objetivo principal da organização passa por alcançar uma imagem interna significativa, valorizando os trabalhadores, percebendo qual a ideia dos mesmos face à empresa e formas de melhorar a comunicação interna.

Palavras-chave: *Employer Branding*, *Endomarketing*, Ramo elétrico, Torres de Alta e Baixa Tensão.

Abstract

Following the master's degree in Commercial Management and Marketing, held at the Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), this report was elaborated with the following theme "The importance of Employer Branding and its influence on Endomarketing: Case Cunha Soares S.A", with the aim of describing the activities developed in the professional internship, as well as analyze and develop actions aimed at improving the company, with a focus on internal marketing. The internship carried out in the company Cunha Soares S.A took place between September 21 and November 27, 2020, corresponding to a total of 400 hours.

Given the objectives that were proposed to me as an intern, actions were designed to be put into practice by the company, such as the identity manual, actions to enhance the profession, occupational safety plans, recruitment actions, among others.

The activities developed are summarized in the following actions: 1) administration of a survey by questionnaire in order to learn about employer branding and its importance in the company's endomarketing. 2) elaboration of a social responsibility diagnosis. 3) creation of a website. 4) elaboration of training and occupational safety brochures. 5) weekly posts on social networks.

The main goal of the organization is to achieve a significant internal image, valuing the workers, understanding what their idea of the company is and ways to improve internal communication.

Keywords: Employer Branding, Endomarketing, Electric branch, High and Low Voltage Towers.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
<i>Abstract</i>	iii
Lista de abreviaturas e siglas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Apêndices e Anexos.....	x
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico.....	3
2.1. <i>Employer Branding</i> (marca do empregador).....	3
2.1.1. Relação entre Employer Branding e os Recursos Humanos.....	6
2.2. <i>Engagement</i>	7
2.3. <i>Endomarketing</i>	9
2.4. Gestão da Marca.....	13
2.4.1. A Marca.....	13
2.4.2. Porque é que as marcas são importantes.....	16
2.4.3. O que é a Gestão da Marca.....	20
3. Diagnóstico da empresa e problemática.....	22
3.1. A Empresa.....	22
3.1.1. Apresentação e Breve História.....	22
3.1.2. Missão, Visão e Valores.....	23
3.1.3. Serviços.....	24
3.1.4. Internacionalização.....	25
3.1.5. Organograma.....	27
3.1.6. Recursos Humanos.....	28
3.1.7. Formações.....	29

3.1.8.	Higiene e Segurança no Trabalho	30
3.1.9.	Avaliação de Desempenho	30
3.1.10.	Certificações/ Responsabilidade Social	31
3.1.11.	Redes Sociais	34
3.1.12.	Espaço Físico.....	36
3.1.13.	Análise Externa.....	39
3.1.14.	Análise de Mercado.....	43
3.1.15.	Análise da Concorrência	45
3.1.16.	Análise SWOT	48
3.2.	Diagnóstico da Problemática	50
4.	Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	51
4.1.	Metodologia.....	51
4.1.1.	Objetivos do estudo.....	51
4.1.2.	Instrumentos de recolha de dados.....	52
4.1.3.	Caracterização do Universo	53
4.1.4.	Caracterização da amostra dos inquiridos.....	54
4.1.5.	Análise dos resultados	58
4.1.6.	Discussão dos Resultados	68
4.2.	Atividades desenvolvidas	70
4.3.	Contributos para a organização	72
5.	Reflexão e Autoavaliação do trabalho	73
6.	Conclusão.....	75
	Referências Bibliográficas.....	77
	Webgrafia	82
	Anexos	84

Lista de abreviaturas e siglas

AT- Alta Tensão

CME- Construção e Manutenção Eletromecânica

DGEG- Direção-Geral de Energia e Geologia

EDP- Energias de Portugal

ENSE- Entidade Nacional para o Setor Energético

ERSE- Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos

F- Frequência

IAPMEI- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

ISAG- Instituto Superior de Administração e Gestão

IT- Tecnologia de Informação

KWh- Quilowatt-hora

MAT- Muito Alta Tensão

OMIE- Operador do Mercado Ibérico de Energia

PEST- Político-Legal, Económica, Sociocultural e Tecnológica

PIB- Produto Interno Bruto

PME- Pequenas e Médias Empresas

QR- Quick Response

REN- Redes Energéticas Nacionais

RND- Rede Nacional de Distribuição

RNT- Rede Nacional de Transporte de Eletricidade

S.I- Sistema de Incentivos

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Índice de Figuras

Figura 1- Relação entre a marca do empregador e outros elementos de marketing interno	5
Figura 2- Valor das marcas para consumidores e empresas.....	16
Figura 3- Sistema de Classificação de marcas	17
Figura 4- Logotipo Cunha Soares S.A	22
Figura 5- Representação dos serviços Cunha Soares S.A.....	24
Figura 6- Alemanha	25
Figura 7- Portugal.....	25
Figura 8- Finlândia.....	26
Figura 9- Holanda.....	26
Figura 10- França	26
Figura 11- Suécia	26
Figura 12- Guiné-Bissau	27
Figura 13- São Tomé e Príncipe	27
Figura 14- Organograma dos departamentos	27
Figura 15- Infográfico Recursos Humanos 2020	28
Figura 16- Formação- Welcome Day	29
Figura 17- Formação- Welcome Day	30
Figura 18- Formação- Welcome Day	30
Figura 19- Certificações	32
Figura 20- Website Cunha Soares S.A.....	34
Figura 21- Facebook Cunha Soares S.A	35
Figura 22- LinkedIn Cunha Soares S.A	35
Figura 23- Instagram Cunha Soares S.A.....	36
Figura 24- Espaço Físico II	37
Figura 25- Espaço Físico I	37
Figura 26- Espaço Físico III	38
Figura 27- Espaço Físico IV	38
Figura 28- Logótipo CME	45
Figura 29- Logótipo Proef Eurico Ferreira	46
Figura 30- Logótipo CTeam Consulting & Anlagenbau	46
Figura 31- Logótipo Omexon- Electrical Services	47
Figura 32- Logótipo Silva & Vinha S.A.....	47

Índice de Tabelas

Tabela 1- Análise SWOT Cunha Soares S.A	49
Tabela 2- Ordem de importância das áreas de vida que mais valorizam	58
Tabela 3- Clima organizacional.....	59
Tabela 4- Employee Engagement.....	61
Tabela 5- Satisfação no trabalho e a intenção de sair	63
Tabela 6- Classificação do Sistema de Incentivos	63
Tabela 7- Sistema de Incentivos e as suas consequências.....	64
Tabela 8- Quais os incentivos realizados na organização	64
Tabela 9- Quais os incentivos que gostaria de ver implementados na organização....	65
Tabela 10- O que significa representar a empresa Cunha Soares S.A.....	66
Tabela 11- As 3 palavras que identificam a empresa Cunha Soares S.A.....	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Consumo de energia elétrica	44
Gráfico 2- Género.....	55
Gráfico 3- Faixa Etária.....	55
Gráfico 4- Profissão/Cargo na empresa	56
Gráfico 5- Habilitações Literárias	56
Gráfico 6- Estado Civil.....	57
Gráfico 7- Tempo de serviço	57

Índice de Apêndices e Anexos

Anexo 1- Inquérito por questionário	84
Anexo 2- Responsabilidade Social	85
Anexo 3- Organograma	85
Anexo 4- Cartaz e Brochura de Segurança	85
Anexo 5- <i>Posts</i> nas Redes Sociais	85
Anexo 6- Manual de Identidade	85

1. Introdução

Este relatório advém da realização do meu estágio para a unidade curricular de estágio profissional, numa empresa ligada ao ramo elétrico e pioneira nas atividades de montagens de linhas elétricas, a Cunha Soares S.A, sediada em Lousada, Lodares.

O meu estágio decorreu nas instalações da empresa Cunha Soares S.A, instalações essas que foram adquiridas pela empresa à cerca de um ano, tendo atualmente um espaço renovado, com uma área considerável para o armazenamento de todos os materiais e veículos necessários para as atividades realizadas pela empresa. Tendo início no dia 21 de setembro de 2020 e com data de término no dia 27 de novembro de 2020, com uma duração de dois meses e uma semana, correspondendo a um total de 400 horas.

O objetivo do estágio primeiramente passa pela experiência no âmbito profissional e no contacto com empresas e trabalhadores, podendo desta forma aprender novos mecanismos, novas ferramentas de trabalho, aplicar o que nos foi transmitido pelo Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), contactar com novas realidades no mercado de trabalho e ser uma mais valia enquanto estagiário para a realização e desenvolvimento de ações na empresa. Toda a experiência envolvente à volta do mercado de trabalho possibilita um desenvolvimento bem mais focado, com uma enorme possibilidade de crescimento a nível pessoal e profissional.

A marca do trabalhador pode ser uma ferramenta útil para que uma organização desenvolva e promova um bom ambiente a fim de melhorar o desempenho e eficácia organizacional. Consoante as dinâmicas e estratégias a serem utilizadas, estas terão diferentes efeitos no trabalhador, levando a diferentes tipos de comportamento e avaliação. Os recursos humanos têm um papel preponderante na direção da empresa assim como no *employer branding* determinando quais os aspetos considerados atrativos ou não para os funcionários, a partir daí é possível formular uma estratégia com base nesses aspetos.

Sendo que a empresa reconheceu a falta de estratégias e ações ligadas ao marketing interno, decidiu-se investir nesta estratégia sendo este o principal foco a desenvolver no estágio. Desta forma seria possível corrigir e implementar estratégias na empresa tornando-a mais completa e eficaz na sua comunicação e relação para com os seus trabalhadores.

O respetivo relatório é composto por vários capítulos. No capítulo I apresenta-se a Introdução seguindo-se o capítulo II onde são apresentados os conceitos de *Employer Branding* e a sua relação com a empresa, os seus Recursos Humanos, *Engagement*, *Endomarketing* e a Gestão da Marca. O capítulo III incide sobre o diagnóstico da empresa/organização e da problemática. Já no capítulo IV, apresentamos o diagnóstico da problemática. Uma das partes preponderantes do relatório centra-se no capítulo V, onde se assinala uma descrição da metodologia adotada seguindo-se das atividades desenvolvidas, resultante de uma apresentação de contributos para a organização. Entretanto no capítulo VI são descritas as atividades desenvolvidas no estágio e todas as tarefas que me foram propostas assim como ações apresentadas por mim. No capítulo VII são descritos os contributos que trouxe para a organização, enquanto mais valia e influência para toda a empresa. O capítulo VIII é referente à reflexão e autoavaliação do trabalho, onde avalio a minha prestação enquanto estagiário e o que retiro com toda esta experiência. Conclui-se o relatório com o capítulo IX, onde se faz uma caracterização do trabalho desenvolvido e quais as conclusões que se podem retirar deste estudo assim como de toda a experiência.

2. Enquadramento técnico e científico

2.1. *Employer Branding* (marca do empregador)

Quando se decide procurar literatura relativa a *Employer Branding* percebe-se desde logo que é bastante limitada devido à falta de informação concreta, concentrando-se apenas nas definições escritas pelos autores Ambler e Barrow (1996), os princípios básicos por Backhause e Tikoo (2004) e os resultados das organizações focadas no recrutamento por Ewing, Pitt, deBussy e Berthon (2002). O termo *Employer Branding* ou marca do empregador foi concebido inicialmente por Ambler e Barrow (1996). Este conceito surgiu com resultado nos princípios do marketing aplicados aos recursos humanos e da gestão, mais concretamente ao marketing interno. O *Employer Branding* tornou-se um tema bastante discutido e explorado na área da Gestão dos Recursos Humanos.

Segundo os autores Ambler e Barrow (1996) o *employer branding* é definido como o pacote de benefícios funcionais, económicos e psicológicos proporcionados pelo emprego e identificados pela empresa empregadora. Já Sullivan (2004) identifica a marca do empregador como uma estratégia que é capaz de gerar consciência, perceções, opiniões e crenças das partes interessadas, relativamente a uma determinada organização. Os autores anteriormente citados mencionam 3 dimensões ligadas à marca empregadora, são elas: dimensões psicológicas, funcionais e económicas. Mais tarde Berthon, Ewing e Hah (2005), alargaram estas dimensões para 5 valores comportamentais como desenvolvimento, social, interesse, aplicação e valores económicos.

O *Employer Branding* é um conceito relativamente novo, ainda não se tendo tornado muito comum entre as organizações. Tem vindo a ganhar notoriedade e valor nas empresas, podendo ser usado para atrair futuros funcionários que revelem elevado potencial de desenvolvimento (Backhaus & Tikoo, 2004).

Na hora de escolher o seu futuro local de trabalho os candidatos tendem a observar aspetos como a reputação, atratividade, imagem e valor da marca (Berthon, Ewing & Hah, 2005).

O objetivo do *Employer Branding* é desenvolver a marca da empresa para os seus funcionários como principal público-alvo. Cada vez mais as empresas encontram-se a desenvolver e a valorizar a sua marca do trabalhador, colocando em prática diversas ações (López, Tarodo & Lores, 2014).

O *Employer Branding* engloba uma estratégia que visa criar uma imagem organizacional positiva (local bem-conceituado), tanto no mercado interno como no mercado externo. Essa estratégia “representa o esforço das organizações para comunicar com o público interno e externo, tornando a empresa um alvo desejável e diferenciador para os trabalhadores”. A marca do empregador representa “os esforços das organizações para comunicar com o público interno e externo, tornando o empregador desejável e distinto dos restantes (Jenner & Taylor, 2007).

Face às diferentes definições sobre *Employer Branding*, surge uma definição particular que alia de certa forma todas as outras definições descritas pelos diferentes autores, onde se considera a marca do empregador como o processo de construção da identidade do empregador, direcionada aos seus funcionários assim como a futuros colaboradores, distinguindo desta forma a empresa dos seus concorrentes (Roper, Carvalho, Guzman, Sivertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Primeiramente, a marca do empregador é direcionada para o emprego e caracteriza a identidade da organização enquanto empregador. Em segundo lugar, a marca do empregador é direcionada a um público interno e externo. Os autores Foster, Punjaisiri e Cheng (2010) destacam a importância das relações entre marca corporativa, marca interna e a marca do empregador.

Segundo o autor Ferdous (2008), a marca do empregador pode estar enquadrada dentro das atividades de marketing interno. Embora o marketing interno se defina como um processo contínuo onde a organização alinha, motiva e instrua os seus funcionários a fornecer um serviço de excelência trazendo uma experiência de compra positiva ao cliente, ajudando a atingir os objetivos da empresa. A marca do empregador baseia-se na aplicação dos conceitos de marketing, de forma a destacar o posicionamento de uma empresa como empregador. O objetivo é o mesmo que o comercial, atrair novos clientes sendo que a diferença passa sim por atrair novos colaboradores.

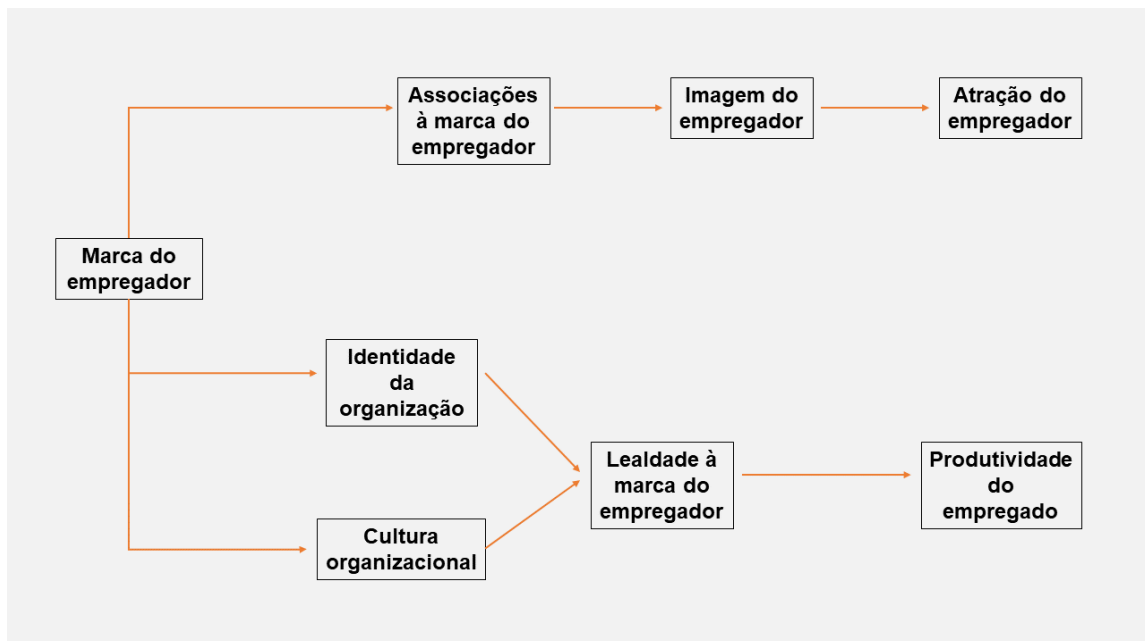
Temos então três elementos-chave que surgem com relação à marca do empregador:

1º O reflexo dos valores da marca para os seus consumidores devido ao empenho e entrega dos seus colaboradores;

2º Promessa por parte da marca tanto ao seu público interno como externo;

3º A importância de uma estratégia multidirecional, desde a aplicação das estratégias de *branding* do empregador até aos restantes departamentos da organização, alinhando a visão e os valores da administração e do pessoal;

Figura 1- Relação entre a marca do empregador e outros elementos de marketing interno



Fonte: Bachaus & Tikoo (2004).

Alguns dos benefícios que a marca do empregador traz para as organizações são: soluções a longo prazo para o problema e déficit de talento dos trabalhadores; oportunidades da empresa se diferenciar da concorrência, apresentando diversos valores e apresentando uma proposta de trabalho única/diferenciadora, gerando a satisfação dos seus trabalhadores, gerando retenção, eficiência e produtividade (Ambler & Barrow, 1996).

A marca do trabalhador pode ser uma ferramenta útil para que uma organização desenvolva e promova um bom ambiente a fim de melhorar o desempenho e eficácia organizacional. Consoante as dinâmicas e estratégias a serem utilizadas, estas terão diferentes efeitos no trabalhador, levando a diferentes tipos de comportamento e avaliação. Os recursos humanos têm um papel preponderante na direção da empresa assim como no *employer branding* determinando quais os aspetos considerados atrativos ou não para os funcionários, a partir daí é possível formular uma estratégia com base nesses aspetos.

Aliando a literatura ao estágio curricular desenvolvido na empresa Cunha Soares S.A, afirmamos que a oferta de oportunidades e promoções na carreira, um ambiente criativo e inovador, a elaboração de projetos de responsabilidade social e salários acima

da média são das principais determinantes para se construir uma marca do trabalhador forte melhorando os seus comportamentos e o ambiente organizacional.

2.1.1. Relação entre Employer Branding e os Recursos Humanos

Desde 1996 que o termo marca do empregador tem se tornado um tema a ser explorado e cada vez mais importante na gestão de recursos humanos. As organizações concentram-se cada vez mais na imagem da marca empregadora e no que elas transmitem nos processos de diferenciação dos concorrentes, oferecendo desta forma um local de trabalho atraente e com condições que os seus futuros trabalhadores valorizem na hora de serem contratados. Desde então que a estratégia dos Recursos Humanos passa por assumir responsabilidade e promover uma marca empregadora positiva (Backhaus & Tikoo, 2004).

É importante construir uma imagem positiva para o mercado de trabalho e comunicar que a empresa é um ótimo lugar para se trabalhar. Vários estudos comprovam que as organizações com uma marca do empregador positiva e satisfatória acabam por atrair mais candidatos, aumentando o potencial de trabalhadores talentosos. (Ewing et al., 2002).

Na sequência do que o anterior autor refere, também Gittell, Seidner e Wimbush (2010) afirmam que a marca do empregador ajuda a reter futuros trabalhadores talentosos, construir confiança na liderança da organização e desenvolver uma confiança mais forte através do impacto sobre o *engagement* individual e organizacional. O *Employer Branding* pode variar em diferentes países, os especialistas em Recursos Humanos devem perceber quais os aspetos mais valiosos da marca do empregador alvo e perceber quais são uma mais valia para toda a organização criando desta forma uma estratégia de marca.

Quando o foco da empresa está no recrutamento, a marca do empregador encontra-se aliada a princípios de Marketing, Recursos Humanos e estratégia, tanto na marca ao nível interno como externo (Backhaus & Tikoo, 2004). Os processos de Recursos Humanos e as ações de gestão, desempenham papéis importantes na identidade visual interna do empregador.

A marca do empregador cria dois ativos, são eles: associação de marca e fidelidade à marca.

A associação à marca do empregador, moldam a imagem de um empregador, afetando a sua atratividade para os potenciais colaboradores. A marca do empregador

cria a cultura e identidade da organização, contribuindo para a sua fidelização. Já a fidelidade à marca contribui para um aumento de produtividade por parte dos seus funcionários (Backhaus & Tikoo, 2004).

Recentemente e seguindo a ordem cronológica da literatura apresentada, Dineen e Allen (2016) afirmam no seu estudo que consoante as certificações “*Best Places to Work*” a mesma influência a qualidade e a quantidade de candidatos. Isto é, consoante o número de certificações apresentadas pelo candidato, poderá revelar maiores apetências comparativamente a outros candidatos, levando a que os Recursos Humanos tenham maior facilidade na hora da escolha do futuro colaborador.

Existem diversas formas de estruturar recompensas, mas de forma a que as mesmas tenham algum impacto é necessário que sejam consistentes com a estratégia geral da empresa, devendo ser adaptadas para atrair, reter e motivar os futuros colaboradores da organização (Cascio & Graham, 2016).

2.2. Engagement

O *engagement* é um fenómeno representado pela positividade da nossa mente relacionada ao trabalho, caracterizando-se pela robustez, dedicação e absorção. Mais de que um estado momentâneo, o *engagement* é um estado mais duradouro e afetivo não se focando num objeto, evento, individuo ou comportamento específico (Schaufeli, Salanova, Romá & Bakker, 2002).

É importante referir que o *engagement* surgiu com Kahn apenas na década de 1990 assumindo a partir daí uma importância no trabalho (Bakker & Leiter, 2010).

Não existe muita literatura que explique o conceito de *engagement* mais concretamente aplicado às empresas e na relação com os colaboradores. O *engagement* pode ser definido como “parte do diálogo, sendo que através do compromisso as organizações e os seus públicos podem tomar decisões que criem o seu capital social”. Este conceito orienta o processo de interações dentro do grupo (Taylor & Kent, 2014).

Colaboradores com um alto nível de *engagement*, correspondem a pessoas satisfeitas com o seu trabalho, assumindo maior compromisso no seu posto de trabalho. O *engagement* pode-se desenvolver consoante dois tipos de condições de trabalho, são elas: Exigências do trabalho e os Recursos do trabalho (Schaufeli & Bakker, 2004).

Os autores definem o *engagement* no trabalho como um sentimento positivo relativo ao trabalho, sendo caracterizado pelo vigor, dedicação e absorção. Este tipo de *engagement* aumenta a performance e o compromisso com a organização. Estamos na presença de *engagement* quando o colaborador de uma empresa sente compromisso com a mesma. Resultado disso é quando um colaborador se sente parte ativa da empresa e se identifica com a mesma e com o seu percurso ao longo dos anos. São consideradas organizações produtivas e funcionais quando as mesmas possuem consigo colaboradores que a enriquecem, estando em estado de *engagement* com o seu trabalho (Storm, Sears & Kelly, 2014).

O *engagement* é uma técnica de gestão que fortalece e estabelece interações entre pessoas, sendo que é necessário diálogo e relações fortes no interior da empresa e entre as equipas. O apoio dos companheiros de trabalho, dos superiores/supervisores, o *feedback* dos seus resultados enquanto trabalhadores, autonomia e a oportunidade de aprender estão positivamente associados ao *engagement* no trabalho (Choi, 2013).

Segundo May, Gilson e Harter (2004), existem três elementos do *engagement* no trabalho, física, emocional e cognitiva. A componente física é descrita como o esforço usado na performance, a emocional é a parte afetiva com o trabalho e a cognitiva é compreendida durante o trabalho onde todo o resto é esquecido. Quando um colaborador se encontra num estado de cansaço esse é um estado totalmente oposto ao de *engagement*. Quando um colaborador se encontra psicologicamente e fisicamente exausto, os mesmos estão menos ligados ao seu trabalho.

Alguns autores afirmam que a satisfação no trabalho é diferente do *engagement* por dois motivos: Em primeiro a satisfação no trabalho pode ser entendida em diferentes níveis (satisfação global e faseada), enquanto o *engagement* deriva do conteúdo do próprio trabalho (Alarcon & Joseph, 2011).

Para o autor Cardus (2013), existem cinco fatores que ligados atingem um nível elevado de *engagement* dentro da empresa: Competência dos gestores, Objetivos dos colaboradores, Objetivos mensuráveis, Recursos e Autonomia.

Competência dos gestores: Um bom gestor é capaz de criar e agregar valor ao trabalho, estimulando todos os elementos da equipa. É capaz de avaliar os seus colaboradores e fazer com que estes melhorem a sua performance no trabalho. Sem um gestor competente, o *engagement* dos trabalhadores não se desenvolve, predominando uma baixa performance na empresa.

Objetivos dos colaboradores: Os objetivos devem ser definidos especificamente para cada colaborador.

Objetivos mensuráveis: Os colaboradores devem ser capazes de medir a sua evolução no seu trabalho. Os objetivos devem ser definidos pelo próprio colaborador e pelas chefias. Caso os objetivos sejam desconhecidos pelos colaboradores, poderá originar frustração e falta de entrega.

Recursos: Para o desenvolvimento do trabalho um colaborador necessita de recursos que adequados são necessários para a inovação e o *engagement*.

Autonomia: Deve ser um estado que guia os colaboradores para o *engagement*. Um colaborador autónomo deve fazer escolhas e assumir as suas escolhas.

Depois da leitura de vários e diversos artigos referentes ao *engagement* os mesmos levam-me a considerar que colaboradores com *engagement* estão envolvidos com a empresa e motivados com o seu trabalho, desta forma, incorporando a marca do empregador, os mesmos tendem a promover os interesses da empresa. Num século em que o mercado se encontra bastante competitivo, onde qualquer pessoa muda de emprego, tanto a nível nacional como internacional, torna-se importante reter colaboradores com um *engagement* elevado, tanto com o seu trabalho como com a empresa que representa.

Todas as empresas devem promover o *engagement* dentro da sua organização, para isso devem existir mecanismos a ser desenvolvidos pelos gestores levando à criação deste sentimento. Este exercício requer investimento e inovação para que os colaboradores consigam fazer progressos gerando autonomia e desenvolvendo o seu *engagement* com o trabalho e organização (Cardus, 2013).

2.3. Endomarketing

O mercado empresarial cada vez mais se tem movimentado de forma rápida e competitiva, onde todos os dias surgem inovações tecnológicas, políticas, económicas e socioculturais interferindo na estrutura e funcionamento das organizações. É necessária uma cultura organizacional atenta a transformações, promovendo ações centradas no relacionamento com “clientes internos”, contribuindo desta forma para a competitividade da empresa no mercado e dentro da mesma, agregando valor e qualidade aos seus serviços.

O investimento e um planeamento de ações que fortaleçam as relações dentro da empresa é fundamental, promovendo a satisfação e o empenho, levando ao alcance dos objetivos empresariais. É um facto que a satisfação dos colaboradores assim como os seus níveis de empenho interfiram com os resultados e expectativas propostos pelas empresas, com resultado numa imagem positiva ou negativa que o colaborador deixe transparecer para o cliente externo, o que irá ditar o posicionamento da empresa no mercado, sendo que os colaboradores são o espelho da empresa para toda a envolvente externa (Nacfur & Ligocki, 2003 *as cited in* Silva, 2013).

O *endomarketing* é uma atividade relacionada ao marketing criada por Bekkin (1995), representando um conjunto de ações direcionadas ao público interno da organização. Inicialmente surgiu como uma proposta para fortalecer a relação entre líderes, gestores e colaboradores, levando ao cumprimento de objetivos organizacionais.

O autor Cerqueira (1994, p.51) define o *endomarketing* como “projetos e ações que uma empresa deve empreender de forma a consolidar a base cultural de compromisso dos seus colaboradores com o desenvolvimento adequado às suas tecnologias”. A definição diz-nos que os objetivos destas ações passam por promover o empenho e a entrega de toda a equipa levando à conquista dos objetivos coletivos e individuais e trazendo um serviço/produto personalizado o que faz com que haja um ponto diferencial no mercado. Já para Brum (2000) o *endomarketing* envolve mais coisas como o envolvimento dos colaboradores com a empresa levando a que seja possível cumprirem os objetivos estabelecidos. Estas ações devem estimular positivamente fazendo com que se desenvolvam relacionamentos saudáveis, duradouros e produtivos.

Segundo a literatura de outro autor, Inkotte (2000), o *endomarketing* vai muito mais além do que ações de marketing interno, a diferença está na perceção dos colaboradores enquanto segmento de mercado e na caracterização do produto. O marketing interno consiste na seleção, treino, motivação e informação transmitida ao seu público interno (colaboradores), fazendo com que toda a equipa interiorize e sinta o peso da marca, passando isso para os seus clientes levando à compra e rentabilização. Outro ponto que deve ser tido em consideração são as recompensas financeiras como prémios de incentivo, pois é um dos métodos utilizados no marketing interno, já no *endomarketing* não existe esse tipo de método, mas sim troca de informação por informação valiosa.

Apesar de haver pequenas diferenças entre o marketing interno e o *endomarketing* é preciso perceber que ambas se centram em aspetos idênticos tais como, empenho,

valores, técnicas de marketing, satisfação do cliente interno e externo, com uma única finalidade, a obtenção de lucro e sucesso empresarial (Silva, 2013).

O conceito teve origem a partir de situações observadas e percebidas no ambiente empresarial em que Bekin terá estado tendo vindo a perceber a baixa interação entre os diferentes departamentos e a difícil compreensão do trabalho realizado por cada colaborador dentro da organização. Face a esta problemática era importante desenvolver uma ferramenta eficiente e eficaz que fosse capaz de orientar e direcionar toda a relação interna, desenvolvendo um ambiente empresarial positivo para o conhecimento, a partilha e empenho de todos os elementos da empresa com foco nos mesmos objetivos a serem alcançados (Bekin, 1995).

Seguindo a linha de pensamento do criador Bekin (1995), o mesmo acredita que as ações de *endomarketing* contribuam para o bom relacionamento entre os colaboradores da empresa. Havendo partilha de informação, conhecimento, melhoria do comportamento interpessoal, elevando os níveis de motivação e satisfação dos mesmos, fazendo com que o empenho e o alcance de objetivos seja conseguido. A utilização destas ações prevê a excelência nos processos antes, durante e pós-venda, implementando políticas focadas na informação, treino, qualidade e bem-estar dos colaboradores. Desta forma, pretende-se que o impacto das ações de *endomarketing* influencie os interesses dos colaboradores em conhecer, entender e interagir com a cultura, objetivos e metas da empresa.

Berry e Parasuraman (1991) destacam que o *endomarketing* pode atrair, desenvolver, reter e motivar funcionários formados e qualificados. É uma filosofia de tratar os trabalhadores como clientes dentro da organização, assim como uma estratégia de moldar o trabalho, respondendo a necessidades de importância elevada, como necessidades humanas.

No seguimento de vários artigos é possível afirmar que o *endomarketing* melhora a comunicação, o relacionamento, estabelecendo uma base motivacional interligando os colaboradores e a organização. Um bom clima organizacional, assim como uma comunicação interna eficaz torna possível a implementação de novas ideias e estratégias levando a planos de mudança favoráveis a toda a empresa (Boukis, Gounaris & Lings, 2017).

O objetivo do *endomarketing* passa por tratar um funcionário como cliente, dando-lhe dignidade, responsabilidade e total poder de iniciativa. Para que os colaboradores se comprometam com o processo de planeamento do *endomarketing* é preciso saber qual a direção que a empresa pretende seguir no mercado fazendo com que o trabalhador

se sinta útil. Este processo de *engagement* precisa de ser trabalhado e desenvolvido pelas lideranças organizacionais. Um dos principais objetivos do *endomarketing* é reter todos os membros que trazem valor acrescentado para a organização, tem o dever de motivar, desenvolver e comunicar com os colaboradores, sendo que o *endomarketing* pode ser desenvolvido pelos Recursos Humanos ou pela área do Marketing (Bekin, 1995).

Para Fernandes, Lebarcky e Ferreira (2011), o *endomarketing* tem como objetivo valorizar e desenvolver os seus clientes internos (colaboradores) dentro da organização. Esta prática desenvolve aspetos como o compromisso e satisfação, aumentando o envolvimento dos colaboradores com a empresa.

Existem três princípios que devem ser tomados em conta no *endomarketing*, são eles:

- 1- Só com um serviço de excelência é que um cliente pode ser conquistado;
- 2- Os colaboradores devem ser valorizados e tratados como clientes;
- 3- Os colaboradores devem estar comprometidos com os objetivos e o processo de decisão da empresa;

Os autores ainda referem que estas ações devem ser priorizadas face ao marketing externo. Um *endomarketing* bem desenvolvido pode favorecer tanto organização como colaborador.

Vários autores afirmam que o processo de implementação do *endomarketing* é possível e necessário levando ao fortalecimento das organizações. De facto, não é a solução para todos os aspetos menos positivos, mas trará uma valorização das equipas, minimizando aspetos negativos e fortalecendo aspetos positivos em relação ao trabalho, gerando satisfação, além de melhorar a comunicação entre os diferentes níveis hierárquicos e do conhecimento à cerca da empresa (Achua & Alabar, 2014; Paul & Sahadev, 2018).

Quando abordamos o tema relativo ao *endomarketing* é necessário ter em atenção as suas ações, tratando-se de atividades e eventos focados na informação e integração do público interno (colaboradores), com ações e decisões tomadas pelos líderes da empresa no sentido de melhorar o nível de informação e integração dos seus colaboradores, com foco no bem-estar e na satisfação do cliente face ao trabalho realizado pelos seus trabalhadores (Wieseke, Ahearne & Lam, 2009).

O *endomarketing* associa-se ao termo de marketing interno e corresponde a um processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar a estrutura organizacional e o

marketing organizacional. É uma ferramenta focada numa nova abordagem de mercado, ligada a um contexto de mudança (Kotler, 1994; Wang & Li, 2016).

Segundo a literatura não existe um consenso relativamente ao *Endomarketing* e o Marketing Interno. O Marketing Interno está diretamente relacionado com a satisfação do colaborador. Este termo já foi defendido por outros autores relacionado ao *Endomarketing*, mostrando o quanto estes dois conceitos se aproximam um do outro. O *Endomarketing* é mais amplo que o Marketing Interno, desta forma é possível olhar para o Marketing Interno como uma ferramenta do *Endomarketing*, centrado na comunicação interna de uma organização. Já o *Endomarketing* por sua vez, cuida das relações entre a empresa e os seus colaboradores o que significa que os mesmos devem ser tratados como clientes, cujas necessidades necessitam de ser realizadas e satisfeitas (Reis, Reis, Sevilha, Pizzinato & Cremonesi, 2018).

2.4. Gestão da Marca

2.4.1. A Marca

É difícil perceber quando se deu início à utilização da palavra “marca”, tornando-se complicado apresentar uma posição unânime a este respeito. Existe consenso só mesmo na ideia de que a sua utilização se transformou num fenómeno cultural que influencia, de forma sem precedente o quotidiano da sociedade atual.

A partir dos autores Dionísio, Rodrigues, Baynast, Lendrevie e Lévy (2018) as marcas nasceram com as primeiras trocas comerciais. No princípio eram sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para que houvesse assim um reconhecimento da sua origem.

Quando se olha para a literatura referente a marca percebemos que os profissionais e investigadores de marketing têm usado o conceito de forma duvidosa e imprecisa. Vários autores demonstram preocupação sobre a inexistência de um conceito de marca consistente e preciso. Contudo, Leventhal (1996, p.13 *as cited in* Tavares, 2016) apresenta o seu ponto de vista:

“Existe um considerável desacordo sobre o que é uma marca. Para alguns é apenas uma noção relativamente estreita de nome de marca comercial; para outros é uma imagem. Num contexto mais vasto, o processo da marca engloba os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados por um produto ou serviço. Abrange toda a experiência do consumidor e inclui todos os ativos críticos para se distribuir e comunicar

essa experiência- o nome do produto, a publicidade, o produto ou serviço, e em muitos casos, o canal de distribuição”.

Para o autor Keller (2003, as cited in Tavares, 2016), foi feita a distinção entre a palavra “marca” vs “Marca”. A palavra “marca” em minúscula corresponde à definição da *American Marketing Association*, em que a simples criação de um novo nome, logo, símbolo, significa a criação de uma marca. Já a palavra “Marca” em maiúscula corresponde à dos gestores profissionais, que definem a marca em termos da sua capacidade de obterem uma certa notoriedade, reputação e proeminência no mercado.

Para Lencastre e Brito (2000) uma marca é na definição jurídica, um sinal, nome, que pode ter um logotipo ou sinais complementares como slogan, personagem, assinatura, jingle, mas na abordagem semiótica, ou linguística, um sinal não é meramente um sinal, é algo que está no lugar de outra coisa para ser interpretada por alguém. É um conceito triádico, onde uma marca não só se define pelos sinais, pelo que ela faz, pelo que ela conota e pelo objeto da marca.

A grande explosão da palavra “marca” coincide com o nascimento dos mercados de massas e com o desenvolvimento do marketing nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, e, em Portugal, a partir dos anos 50. Embora o marketing seja a ferramenta da marca, paradoxalmente foram os financeiros que, nos anos 80, olharam para o verdadeiro valor das marcas e para a necessidade de desenvolver estratégias a longo prazo. Foi através da reestruturação de grupos e em situações de venda de marcas que se ganhou consciência do seu real valor monetário. Com o passar do tempo, especialistas em marketing e comunicação perceberam que não trabalhavam apenas em curto e médio prazo, mas também a longo prazo para desenvolver o capital das suas marcas.

A marca é um ativo da empresa que ao longo dos anos tem ganho cada vez mais importância e, assim, tem captado de forma crescente a atenção dos profissionais de marketing. Atualmente, a marca é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado. Só recentemente é que se deu importância ao desenvolvimento da marca como forma de valorização internacional das empresas.

De várias metodologias propostas, destaca-se a de Aaker (1996) que enumera 3 momentos para a construção de uma marca:

- 1- Análise estratégica da marca;
- 2- Definição da identidade da marca;
- 3- Implementação da identidade;

Nos últimos 50 anos a palavra “marca” tem vindo a ter uma aplicação diferente e cada vez mais comercial (Blackett, 2005 *as cited in* Clifton & Simmons, 2005).

A marca passou a significar a combinação holística de produto, as suas associações e identificação. Acabou por haver um *refresh* no seu significado original, em que a marca era adicionada ao produto, tornando-se um conceito holístico na maior parte das utilizações que inclui já o produto (Ambler, 1996 *as cited in* Tavares, 2016).

Já os autores Ambler e Barwise (1998, *as cited in* Tavares, 2016), defendem que a marca é o que o cliente compra e o capital da marca é o ativo de marketing que existe na mente dos consumidores, influenciando compras futuras pelo comprador e a rede social do comprador, o passa a palavra.

A revisão da literatura mostra uma série de pormenores de destaque que a “marca” tem vindo a merecer na literatura de marketing e o facto de uma evolução consistente na conceptualização da marca e do processo da marca. A investigação teórica e empírica relacionada com a natureza da marca e do processo de gestão da marca, capital e a extensão da marca, tem sido uma atividade ativa, de crescimento rápido, sobretudo nas últimas décadas (Tavares, 2016).

A investigação e análise sobre marcas é um conceito mundial, onde existem duas grandes escolas de pensamento: a escola europeia e a escola americana. A investigação americana centra-se essencialmente numa perspetiva quantitativa e racionalista, enquanto os europeus enfatizam mais os aspetos emocionais ligados às marcas e privilegiam as análises de natureza mais qualitativa (De Chernatony, 1998 *as cited in* Tavares, 2016).

São colocadas em cima da mesa duas definições distintas relativas à palavra marca, uma definição mais isolada e outra mais holística (Ambler & Styles, 1995 *as cited in* Tavares, 2016).

- A primeira é a abordagem *product plus* que encara a marca como uma adição ao produto, sendo a marca um mero símbolo identificador de produto. Nesta vertente a marca passa pelo processo final no desenvolvimento de um novo produto e adicional relativamente ao produto.

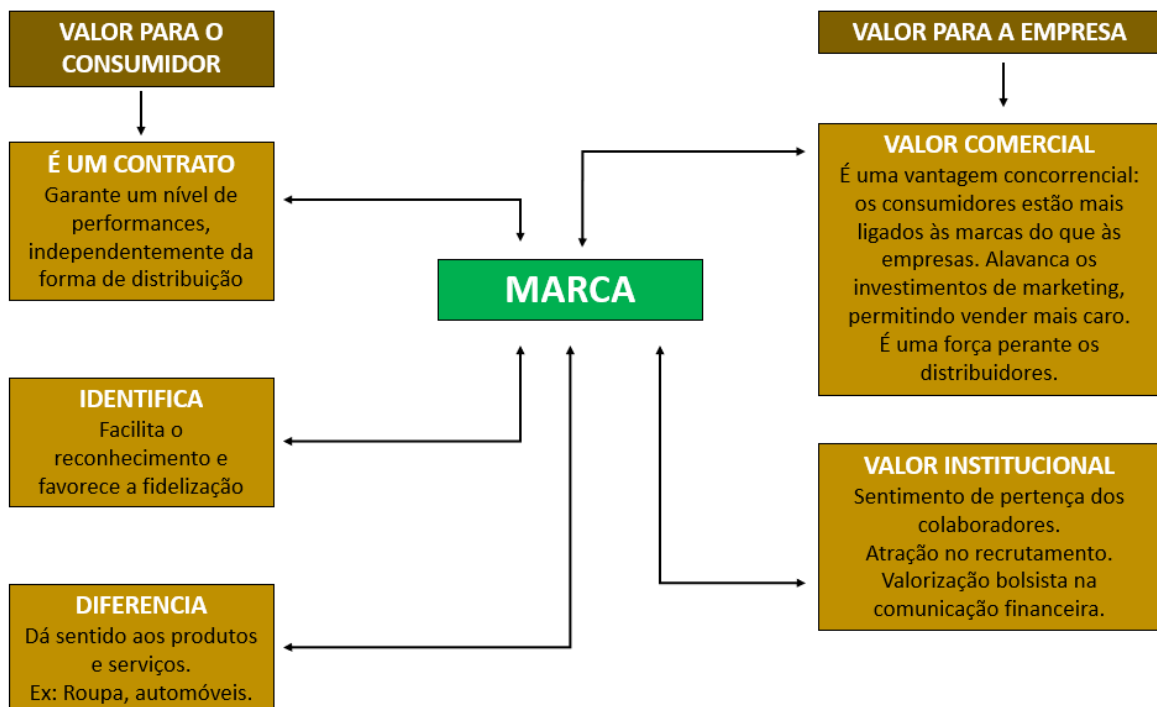
- A segunda é a abordagem holística, onde o foco é a própria marca. É utilizado o marketing-mix em vista da satisfação das necessidades e desejos do público-alvo. A abordagem holística é considerada importante para a criação de capital da marca.

Segundo Uncles (1997, as cited in Tavares, 2016), existem três perspetivas relativas à gestão da marca e são elas: a marca dentro da empresa, a marca dentro da mente do consumidor e a marca no mercado.

Face ao crescente desenvolvimento da teoria da marca, tem sido adotada variadas abordagens metodológicas nas investigações, sendo elas: investigação experimental à metodologia do inquérito, da análise de dados de *scanner* ao uso da análise histórica crítica, com maior foco em metodologias de entrevista e questionário (De Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998; Young & Rubicam, 1994 as cited in Tavares, 2016).

Podemos então perceber que ao longo da literatura se podem ler e interpretar diversas definições relativas a marca, havendo sempre múltiplas definições diferentes, completando-se umas às outras e com linhas de pensamento similares, o que não nos faz ter uma definição objetiva e concreta da marca, mas com a possibilidade de se criar uma ideia própria com a leitura e interpretação dos diferentes autores.

Figura 2- Valor das marcas para consumidores e empresas



Fonte: Baynast et., al (2018)

2.4.2. Porque é que as marcas são importantes

Segundo Brymer (2005) numa época de economia global e sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e face a uma concorrência crescente, o papel das marcas nunca foi tão importante como agora. As marcas servem de mapa orientador para o

comportamento de compra e, quando geridas da forma correta, resultam geralmente num valor significativo para os seus detentores.

Durante muitos anos, a maior parte dos detentores das marcas apoiou-se nas medidas relacionadas com o marketing, assim como o conhecimento e a estima. Nos dias de hoje utilizam-se técnicas mais inovadoras, com orientação financeira, de forma a melhor quantificarem o valor que as marcas representam. Estas novas técnicas resultam na conjugação entre os modelos tradicionais de avaliação do negócio e as ferramentas económicas que avaliam o desempenho das marcas ao nível monetário, *benchmarking* histórico, avaliação competitiva e análises de rendimento. Desta forma as empresas passam a ser capazes de avaliar as suas marcas com maior precisão e estabelecer critérios e metas que iram de certa forma projetar o seu futuro.

Muitas vezes o facto de as marcas aparecerem no topo do ranking não é surpresa pois são reconhecidas como líderes de investimento e gestão de marca. Estas marcas geralmente têm comportamentos muito similares como o seu comportamento consistente em diversos fatores, incluindo os patrimónios tangíveis, os hábitos de compra dos consumidores e a dimensão do mercado. Essa liderança resulta de as marcas partilharem certas características e abordagens que contribuem para o seu sucesso como marca e como negócio (Brymer, 2005 *as cited in* Clifton & Simmons, 2005).

Figura 3- Sistema de Classificação de marcas



Fonte: Elaboração Própria.

As marcas líderes partilham cinco características extraordinárias:

- **Ideias convincentes:**

Por detrás de cada marca está uma ideia convincente, capaz de captar a atenção e fidelização do consumidor, preenchendo uma necessidade não satisfeita.

- **Objetivos centrais firmes e valores de apoio:**

Estes continuam a ser os mesmos, apesar de a estratégia e as táticas da empresa terem de ser revistas com regularidade, levando a que resulte em vantagem competitiva.

- **Um princípio central de organização:**

A posição, o objetivo e os valores da marca são utilizados como mecanismos de gestão para orientar as tomadas de decisão. É a partir daqui que se torna possível de saber como tudo irá funcionar: como se atende o telefone, quais os produtos/serviços que se devem ou não vender/produzir, como se vai embalar o produto. Estabelece-se uma série de princípios para toda a empresa.

- **A maioria das marcas líderes são Norte-Americanas:**

Das 20 marcas líderes de mercado, 15 são norte-americanas. Isto deve-se principalmente à natureza da sociedade norte-americana. A sua cultura empreendedora reconhece e recompensa aqueles que são bem-sucedidos nos negócios, encoraja a arriscar e admira o tipo de inovação, o que leva ao desenvolvimento de grandes ideias através das quais uma marca líder se pode desenvolver.

Para os americanos, o *branding* é uma disciplina de gestão que é desde cedo desenvolvida e incentivada.

Se a diferenciação é o objetivo, o *branding* é o processo. Para que uma marca seja uma das principais fontes de valor, a mesma requer investimento e uma gestão delicada. Grande parte das empresas líderes norte-americanas é isso que faz: promove a marca, cultiva o seu valor e avalia o seu desempenho como qualquer outra participação.

- **As marcas líderes na sua maioria são de mercadorias:**

Ao longo dos tempos as marcas tiveram de perceber o que as torna especiais e como podem continuar a inovar e a satisfazer as suas necessidades. Sabem que os consumidores podem escolher e que se os benefícios dos seus

produtos ou serviços não forem rapidamente perceptíveis e oferecidos de forma consistente, poderão optar por outra solução.

Existem também 5 particularidades que tornam importantes as marcas líder:

- **Cumprimento da promessa:**
As marcas líderes comunicam a sua promessa ao mercado, encorajando os consumidores a comprar o produto ou serviço.
- **Produtos e processos superiores:**
As empresas líderes estão conscientes das fontes de valor da marca. Para atrair clientes e manter a sua fidelidade, as marcas líderes têm de oferecer produtos ou serviços que sejam superiores aos dos seus concorrentes.
- **Posicionamento distinto e a experiência dos consumidores:**
As marcas líderes agarram o que é especial na sua oferta, transmitem ao seu público-alvo e deixam os consumidores a experimentarem.
- **Alinhar o compromisso interno e externo com a marca:**
Os gestores de *branding* e *marketing* focam as suas estratégias no consumidor. As marcas líderes compreendem que uma cultura interna que apoie a estratégia da marca tem maiores hipóteses de oferecer uma experiência consistente, embora diferenciada. Os valores internos estão alinhados com os valores da marca, para moldar a cultura da organização e assumir um objetivo central. O verdadeiro teste de uma marca líder é se o compromisso dos colaboradores para com a marca é elevado, ajudando a manter o compromisso com o cliente a um nível elevado.
- **Capacidade de se manter relevante:**
As marcas líderes mantêm constantemente a sua importância para um determinado grupo de clientes, assegurando pontos de diferença em relação à concorrência. Mantêm a credibilidade com o aumento de confiança dos clientes e a sua fidelização.

2.4.3. O que é a Gestão da Marca

A gestão da marca tem sido refletida na literatura como “a arte e a pedra angular do marketing” (Kotler, 2003 *as cited in* Tavares, 2016, p.49), como “o objetivo mais importante do processo de marketing” (Ries & Ries, 1998 *as cited in* Tavares, 2016, p.49), ainda que não substituindo o marketing. Na prática empresarial, a gestão da marca é uma atividade de marketing importante há mais de um século (Berthon, Pierre, Hulbert & Pitt, 1999 *as cited in* Tavares, 2016), sendo particularmente decisiva nas últimas décadas e nas indústrias mais maduras, como a eletrónica de consumo, produtos embalados e serviços financeiros.

Foi só nos últimos 20 anos que a gestão da marca se desenvolveu verdadeiramente como uma prioridade para gestores de topo.

A adoção de uma política de marca eficaz permite, por outro lado, criar uma imagem positiva, tornando possível o lançamento de novas categorias de produto (Kapferer, 1998 *as cited in* Tavares, 2016).

A construção da marca tem sido um tema de destaque, estando a transformar-se na filosofia de gestão do novo século, levando a que as empresas enfrentem constantemente novos desafios (De Chernatony, 2001 *as cited in* Tavares, 2016).

De facto, a gestão da marca tem vindo a evoluir devido a tendências ambientais e competitivas. Primeiro a conceção clássica e funcional de “1 produto= 1 marca= 1 promessa”, conduzindo a uma reprodução de marcas e à restrição da extensão de marca, estando agora ultrapassada por não se adequar às novas realidades do mercado (Kapferer, 1998).

A gestão da marca envolve um conjunto de atividades que devem ser asseguradas por equipas da marca, por gestores experientes, adotando uma perspetiva mais estratégica. Em meados dos anos 90, nas empresas Americanas, a gestão da marca foi assegurada por gestores de marca juniores, que se concentravam em tarefas de natureza essencialmente tática, não dispondendo de condições e dos meios para pensarem estrategicamente (De Chernatony, 1996).

A ideia inicial do modelo clássico de gestão a marca passava pela ideia do aumento da oferta com valores acrescentados para o consumidor, onde os mesmos estariam dispostos a pagar um preço superior, o que deixou de corresponder à realidade (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1996 *as cited in* Tavares, 2016).

Os conceitos são considerados parte importante na construção das marcas de sucesso, em vista dois critérios importantes: a compreensão (inclusão de conceitos

relevantes) e o da parcimónia (inclusão apenas dos conceitos essenciais). Existem vários conceitos que se destacam e são comuns: (estratégia de marca, liderança, posicionamento, identidade e capital da marca) (Tavares, 2016).

Foram identificados doze conceitos da gestão da marca, que se relacionam com as fases do processo de gestão da marca, são eles:

- Visão da marca;
- Valores da marca;
- Liderança da marca;
- Organização para a marca;
- Estratégia da marca;
- Identidade da marca;
- Personalidade da marca;
- Posicionamento da marca;
- Conhecimento da marca;
- Relação da marca;
- Capital da marca;
- Avaliação da marca;

A gestão da marca tem sido compreendida na literatura como um processo incremental de diferenciação, valorizando a criação de valores proporcionados pelas marcas aos produtos sem marca, através do qual se procura “transformar a experiência real de utilização de um produto” e progressivamente se dotam os produtos e serviços “com o poder do capital de marca” baseado nos clientes”. (Ambler, 1997; Feldwick, 1996; Keller, 2003 *as cited in* Tavares, 2016).

Segundo a noção de *brand relationship* na qual se relaciona com a gestão de marca, Gronroos (2001) afirma que este deve ser um processo de criação contínuo, influenciado pelo relacionamento dos clientes com a marca. Esta ideia dá asas ao conceito de experiência do consumidor com a marca, reforçando a ideia defendida por Ambler (1997) de que para que uma marca se consiga diferenciar é necessário que a mesma ofereça benefícios diferenciados, de forma diferente, a diferentes consumidores em diferentes locais/períodos de tempo.

As empresas são avaliadas pelo seu ativo intangível em vez dos seus bens tangíveis tradicionais, como produtos e instalações. Neste sentido cresce a preocupação pela gestão da marca, surgindo algumas determinantes importantes como a lealdade à marca, retenção de clientes e o valor do cliente.

O *Brand Relationship* define a gestão da marca como um processo contínuo de criação, com forte influência no relacionamento do cliente com a marca (Gronroos, 2001).

3. Diagnóstico da empresa e problemática

De seguida é descrita e elaborada a análise interna à empresa Cunha Soares S.A, assim como a problemática diagnosticada, o que fará entendermos melhor e futuramente os resultados obtidos na discussão dos resultados. Foi também descrita a estrutura organizacional, análise PEST, análise de mercado, análise da concorrência e efetuada também a análise SWOT.

3.1. A Empresa

A empresa de instalação e montagem de linhas e torres elétricas ligada ao ramo elétrico chama-se Cunha Soares S.A.

Figura 4- Logotipo Cunha Soares S.A



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/> (2020).

3.1.1. Apresentação e Breve História

A empresa de instalação e montagem de linhas e torres elétricas, Cunha Soares S.A foi criada em 1984 por António Moreira da Cunha Soares e encontra-se localizada em Lousada.

Tudo começou desde cedo pela paixão aliada à necessidade de se tornar independente financeiramente face à época que vivia na altura. O fundador e criador da empresa António Cunha Soares desde tenra idade procurava o lucro já com o seu carácter bem vincado e empreendedor. Chegou mesmo na época a ter entre 6 a 8 empresas, desde transportadoras a empresas de construção civil. Com o passar dos

anos e com o evoluir do negócio da metalurgia onde fabricava os pilares das torres numa das empresas e com a montagem das torres de alta tensão numa outra empresa, decidiu então aliar esses dois mundos e construir a empresa Cunha Soares & Filhos, Lda, conhecida hoje como Cunha Soares S.A.

A marca familiar que atualmente é gerida pela 2^o geração por António Cunha Soares (filho), é uma marca que desde cedo foi pioneira nas atividades de montagens de linhas elétricas, vindo a introduzir em Portugal inúmeras inovações, como métodos de construção e implementação de materiais que são empregues nesta atividade.

Atualmente a empresa conta com mais de 30 anos de experiência no mercado, que se preserva como já foi referido através de administração familiar, quer através de alguns profissionais que se mantêm desde a sua origem, até aos dias de hoje. É uma empresa que respeita o cliente e faz cumprir todos os acordos estabelecidos desde o início. Por isso uma das mensagens que faz acompanhar a empresa desde a sua fundação e que tenta sempre transmitir aos seus colaboradores e clientes é “**honramos compromissos**”.

3.1.2. Missão, Visão e Valores

Missão

A missão da empresa passa por atuar de **forma segura e rentável**, com qualidade, responsabilidade social e ambiental, nas atividades da indústria da energia e construção civil, tanto em mercados nacionais e internacionais, fornecendo serviços adequados às necessidades dos seus clientes e contribuindo para o desenvolvimento de Portugal e dos países onde atuam (países europeus e africanos).

A empresa pretende ser a principal solução nos mercados mais exigentes e competitivos.

Visão

Ser reconhecida como uma das maiores, melhores e mais inovadoras empresas especializadas na montagem de linhas elétricas. O objetivo da Cunha Soares S.A é estar entre os líderes de mercado nacional e com forte presença internacional com foco na qualidade dos serviços prestados garantindo a excelência e a satisfação dos seus clientes.

Valores

Desde que a empresa Cunha Soares S.A foi criada, a mesma tem trabalhado com honestidade, humildade e integridade. São alguns destes valores que se pretende levar para projetos futuros e que cada elemento da equipa preserve.

Ambiente Preservado- Controlo dos impactos ambientais associados à sua atividade.

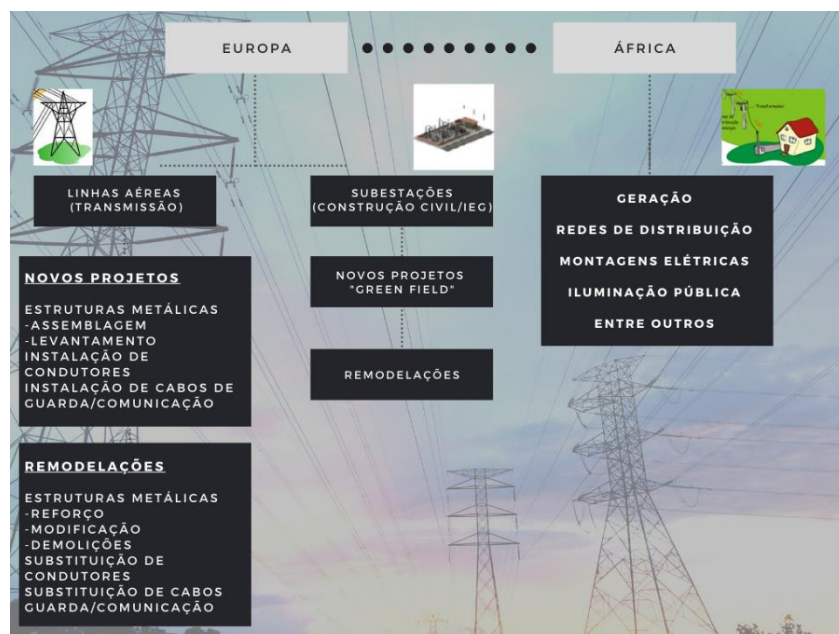
Segurança, Saúde e Higiene- Promovem um ambiente de bem-estar para todos os seus colaboradores.

Competência e Espírito de Equipa- Aposta na motivação, capacidade de iniciativa e trabalho de equipa.

3.1.3. Serviços

A Cunha Soares S.A encontra-se atualmente a prestar serviços na Europa e em África. O esquema apresentado a baixo descreve um pouco da sua atividade/serviços pelas diferentes regiões, com principal foco na montagem de Linhas Aéreas (Transmissão), Subestações (Construção Civil) e Redes de iluminação pública, de distribuição elétrica e geração de eletricidade.

Figura 5- Representação dos serviços Cunha Soares S.A



Fonte: Elaboração Própria.

3.1.4. Internacionalização

Desde a sua fundação que a empresa Cunha Soares S.A se concentrava apenas em prestar os seus serviços nos mercados nacionais, fazendo com que a marca em si crescesse lentamente e que os seus resultados económicos não fossem tão significativos.

Com o passar dos anos e na data de 2007, deu o seu primeiro passo no processo de internacionalização, mais precisamente em São Tomé e Príncipe passando em pouco tempo a ser uma das empresas chave na montagem de linhas e torres de alta tensão e construção civil. Desde aí que nunca mais parou de crescer e de se internacionalizar, aumentando a sua rede de contactos e continuando a expandir-se em Africa e pela Europa, estando hoje presente em países como: São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, França, Holanda, Finlândia, Suécia e por fim o mercado mais influente e significativo, Alemanha. É na Alemanha que as equipas Cunha Soares S.A contam com maior presença, sendo este o mercado com maior influência económica.

Apresentam-se de seguida algumas fotografias que foram captadas em obras nos diferentes países:

Figura 6- Portugal



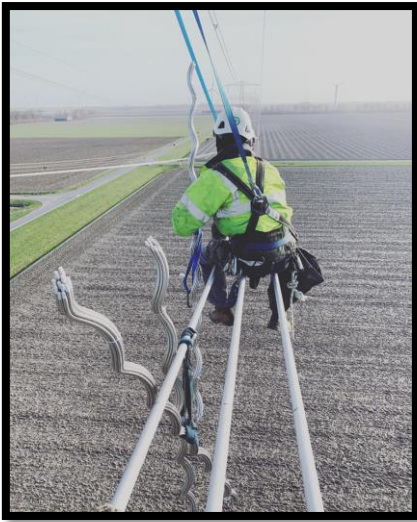
Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 7- Alemanha



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 9- Holanda



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 8- Finlândia



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 11- França



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 10- Suécia



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/>
(2020).

Figura 13- São Tomé e Príncipe



Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/> (2020).

Figura 12- Guiné-Bissau

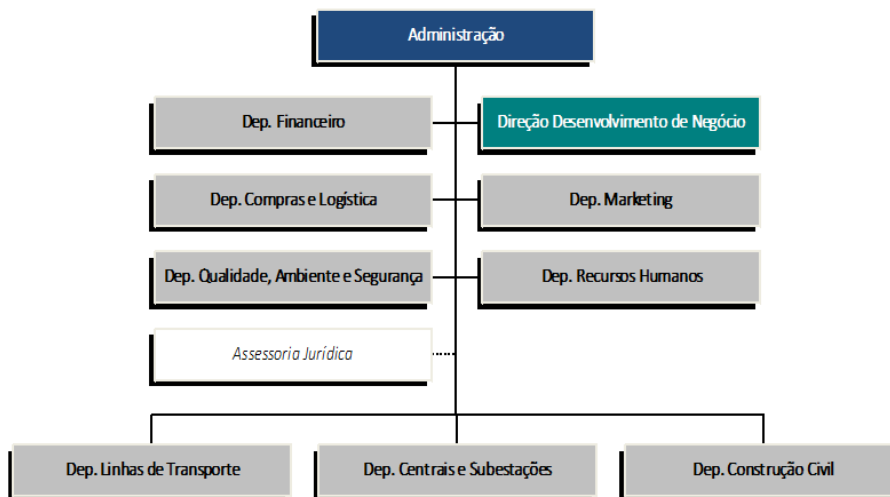


Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/> (2020).

3.1.5. Organograma

A empresa Cunha Soares S.A conta atualmente com 162 trabalhadores, sendo que 20 deles trabalham em escritório e todo o resto em processos de montagem e estrutura tanto a nível nacional ou internacional. Os organogramas (Figura 14 e anexo III) que se seguem retratam apenas e só todo o pessoal presente em escritório, já o resto dos trabalhadores encontram-se divididos por equipas nas diferentes partes da Europa/Africa.

Figura 14- Organograma dos departamentos

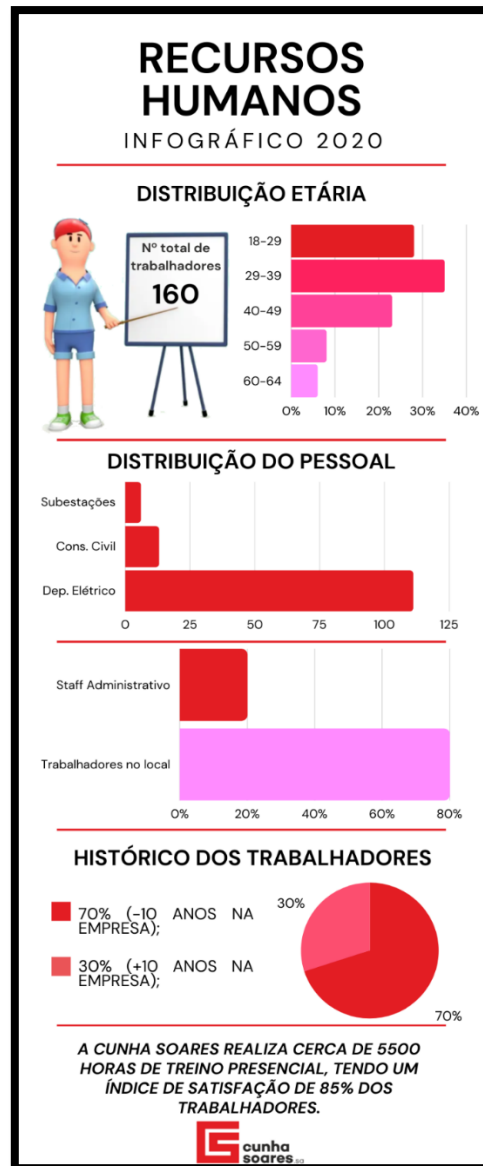


Fonte: Apresentação de acolhimento Cunha Soares S.A.

3.1.6. Recursos Humanos

De seguida é apresentado um infográfico com alguns dados referentes ao pessoal da empresa:

Figura 15- Infográfico Recursos Humanos 2020



Fonte: Elaboração Própria.

Face aos dados recolhidos no ano de 2020 a empresa Cunha Soares S.A possui atualmente 160 colaboradores distribuídos por diferentes partes do globo, com uma faixa etária entre os 18 e os 64 anos de idade com uma maior predominância nas idades dos 29 e os 39 anos de idade. Quanto à sua distribuição existe uma maior relevância no departamento elétrico face à construção civil e subestações. Só cerca de 20% dos colaboradores realizam o seu trabalho na empresa (corresponde a cerca de 15

trabalhadores), onde todo o resto se encontra a trabalhar fora das instalações. Já o histórico de trabalhadores diz-nos que 70% encontra-se a trabalhar na empresa à menos de 10 anos, tendo uma constante rotação de pessoal, onde muitos acabam por não se adaptar a este tipo de trabalho exigente.

Por fim, a Cunha Soares S.A afirma que 85% dos trabalhadores se encontram satisfeitos com a empresa, o que será um dos temas abordados mais à frente e com uma conclusão mais pessoal quanto ao estudo realizado.

3.1.7. Formações

Na Cunha Soares S.A a formação é entendida como um investimento de elevado retorno. Com o objetivo de aumentar a segurança “de todos” são desenvolvidas periodicamente ações de formação. Estas ações aumentam a sustentabilidade do negócio, assim como a competitividade da empresa, e com a certeza de que esta cultura valoriza não só o profissional, mas todo o ambiente que os rodeia.

A realização de formações na empresa é o primeiro passo para a segurança e o desenvolvimento de qualquer profissional, o que trará as melhores e mais variadas valências para a sua carreira. A empresa procura profissionais dispostos a trabalhar em equipa e com boa capacidade comunicativa, o que os levará a novas aventuras e experiências na sua vida.

A empresa realiza cerca de 5500 horas de treino presencial, tendo um índice de satisfação de 85% dos trabalhadores.

Algumas das formações realizadas pelos seus trabalhadores são: Passaporte de segurança, Primeiros socorros, Ergonomia, Trabalho em altura, Operação de equipamentos, *Warehouse management*, 5S- Ferramenta de produtividade e qualidade, Ambiente, Gestão de equipas e *Team building*.

Figura 16- Formação- *Welcome Day*



Fonte: Base de dados Cunha Soares S.A.

Figura 17- Formação- *Welcome Day*



Figura 18- Formação- *Welcome Day*



Fonte: Base de dados Cunha Soares S.A.

Fonte: Base de dados Cunha Soares S.A.

3.1.8. Higiene e Segurança no Trabalho

A Cunha Soares S.A desenvolve ações de formação que visam dotar os colaboradores com os conhecimentos necessários para gerirem as questões da Higiene e Segurança no Trabalho, com a adoção de atitudes pró-ativas de segurança, num contexto de responsabilização individual e de interação com as equipas de trabalho, que permitam a melhoria da qualidade do trabalho e a diminuição de acidentes.

A constante formação do colaborador poderá contribuir para um aumento da competitividade da empresa nos mercados nacionais e internacionais, fazendo com que o setor tenha novas perspetivas de trabalho e atuação, facilitando de forma rápida e eficaz na resolução de desafios que surjam no futuro.

É importante para o colaborador sentir-se capaz de responder às novas realidades e por consequência a novos desafios, tendo de estar disposto a lidar com constantes mudanças tecnológicas e profissionais.

3.1.9. Avaliação de Desempenho

Visto este trabalho ser de extrema exigência, o mesmo também exige cuidados redobrados para os colaboradores que se encontram no terreno. Esses cuidados são transmitidos e cuidadosamente explicados durante as formações para que na hora H saibam como proceder em caso de perigo ou durante o seu trabalho normal.

O objetivo primordial do manual de procedimento em obra é, melhorar os desempenhos, motivar e manter o compromisso com a empresa.

Face a isso, alguns dos cuidados a ter são:

- Avisar sempre um colega do sítio para onde vai;
- Dar/atualizar os contactos da empresa a um familiar/Dar contactos de familiares a colegas e empresa;
- Tomar precaução com o dinheiro e pertences de valor (andar sempre com eles);
- Cumprir horários;
- As multas são da responsabilidade de cada colaborador;
- Nas casas manter a higiene dos espaços privados e comuns e respeitar as horas de descanso dos colegas;
- Verificar as viaturas antes de iniciar uma viagem;
- Atenção aos limites de velocidade;
- Verificar o equipamento de trabalho antes de iniciar a obra;

No final de cada mês os responsáveis pela avaliação de desempenho (engenheiros de obra), fazem um relatório com o desempenho de cada colaborador o que levará mais tarde a futuras recompensas.

3.1.10. Certificações/ Responsabilidade Social

Certificações

Quanto a certificações a Cunha Soares S.A possui a certificação dos Sistemas de Gestão da Qualidade, Segurança e Ambiente na Construção e Manutenção de Redes de Distribuição e Transmissão. Construção de Infraestruturas, Arruamentos e Elementos de Betão.

Possui também alguns prémios atribuídos pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) e pela Caixa Geral de Depósitos e são eles:

- PME de Excelência 2017;
- Prémio de Mérito- Mais Exportação 2017;
- Prémio de Mérito- Mais Crescimento 2017;

- PME Líder 2018;
- PME Líder 2019;
- PME de Excelência 2019;

Figura 19- Certificações



Fonte: Elaboração Própria.

Estes prêmios são o reconhecimento e resultado de uma empresa que nos últimos anos tem vindo a crescer e a aumentar significativamente as suas margens de lucro. Fruto de esforço e dedicação de equipas permanentemente focadas e direcionadas a solucionar e fazer cumprir os objetivos estabelecidos pela direção.

Responsabilidade Social

Relativamente às ações de Responsabilidade Social que a empresa presta, elaborou-se um pequeno questionário composto por um conjunto de questões (Anexo II) numa escala de medição de 1-4 em que 1 representa “Insuficiente”, 2 “Parcial”, 3 “Substancial” e 4 “Muito Avançado”, dividido em 6 dimensões (Dimensão Estratégica, Dimensão Ambiental, Dimensão Económica, Dimensão Ética, Dimensão Social Interna e Dimensão Social Externa). O referido questionário teve como objetivo perceber qual

o nível de Responsabilidade Social que a empresa revela tanto no mercado como dentro da empresa.

Através de uma análise descritiva às questões realizadas, podemos concluir que no que toca à dimensão estratégica da empresa o grau atribuído face às respostas recolhidas foi “2- Parcial”. Concluindo que é uma dimensão que deve ser trabalhada no sentido da Responsabilidade Social.

Relativamente à dimensão ambiental, o grau atribuído foi “3- Substancial”. Percebemos então que é uma dimensão que já se encontra em desenvolvimento e a ser trabalhada neste sentido, aliando o seu trabalho com a responsabilidade ambiental.

Quanto à dimensão económica, o grau atribuído foi “4- Muito Avançado”. É possível analisar face às respostas que esta dimensão se encontra bem estruturada e desenvolvida dentro da empresa, transparência nos resultados e com orçamentos dedicados à responsabilidade social.

Com foco na dimensão ética, o grau atribuído foi “3- Substancial”. Face às respostas é possível concluir que se trata de uma dimensão trabalhada e com preocupação por parte dos responsáveis da empresa.

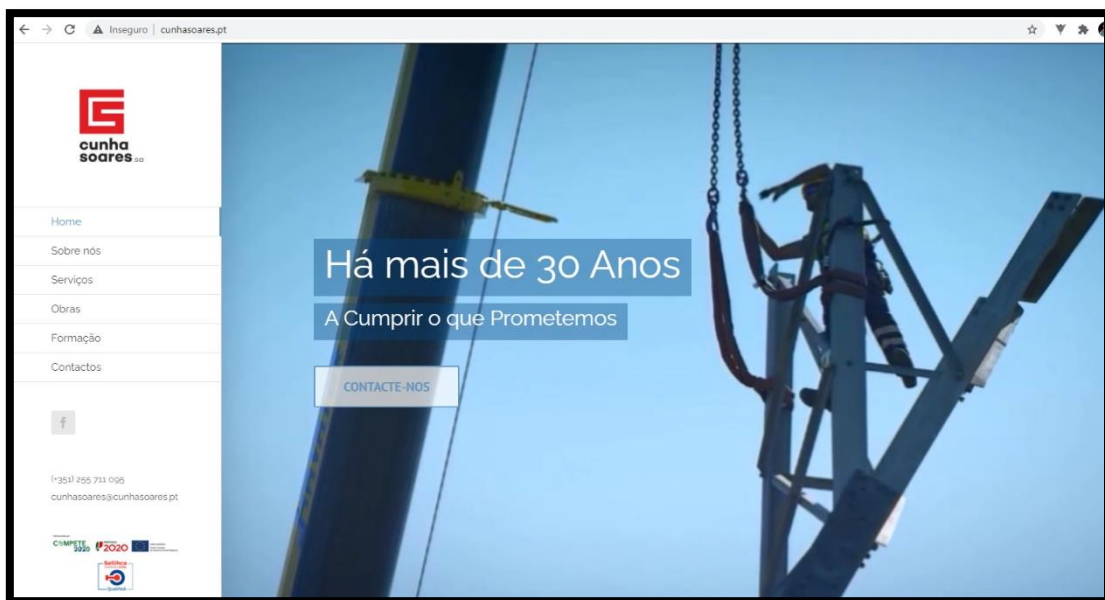
É possível concluir que no que toca à dimensão social interna, o grau atribuído foi “3- Substancial”. É uma dimensão que no seu todo se encontra bem estruturada, com elevado foco interno e nos seus trabalhadores, como condições de trabalho, campanhas para o desenvolvimento de competências, promoção de uma vida saudável e encaminhamento de sugestões e reclamações.

Por fim, a dimensão social externa, onde o grau atribuído foi “2- Parcial”. Certas características encontram-se bem desenvolvidas como por exemplo: critérios de Responsabilidade Social para seleção de fornecedores, protocolos com organizações e associações locais, ações de apoio à comunidade. Já outras características não se encontram aplicadas tendo o mesmo grau de importância ou até mais como é o exemplo: eventos de cariz cultural ou desportivo aberto ao público, ações de promoção de aprendizagem formal e informal a grupos vulneráveis, medidas de proteção e promoção do património cultural.

3.1.11. Redes Sociais

Esta empresa conta com um site onde é possível encontrar todas as informações relacionadas com a mesma, assim como: História, Serviços, Obras, Formação, entre outros. Contudo o site encontra-se extremamente lento e com informação sobrecarregada com uma apresentação confusa e dispersa. Foi um dos desafios que me colocaram em mão, trazer uma nova imagem e uma apresentação mais cuidada ao site da empresa, o que será abordado e descrito mais à frente.

Figura 20- Website Cunha Soares S.A

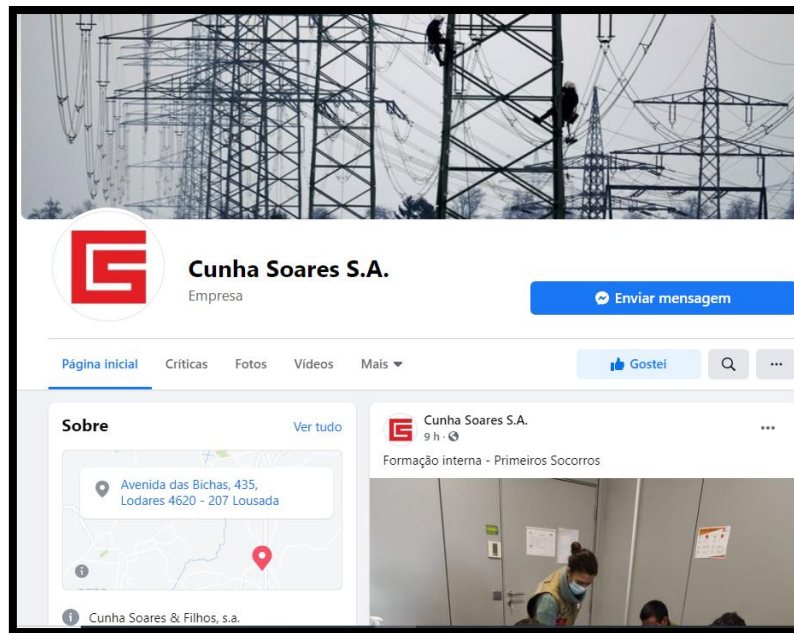


Fonte: <http://www.cunhasoares.pt/> (2020).

Além de possuir esta plataforma, a Cunha Soares S.A ainda se encontra presente no *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* onde apresenta todas as novidades e informações aos seus futuros colaboradores/clientes, assim sendo um dos seus meios de recrutamento dos seus colaboradores com diferentes *posts* nas suas plataformas online.

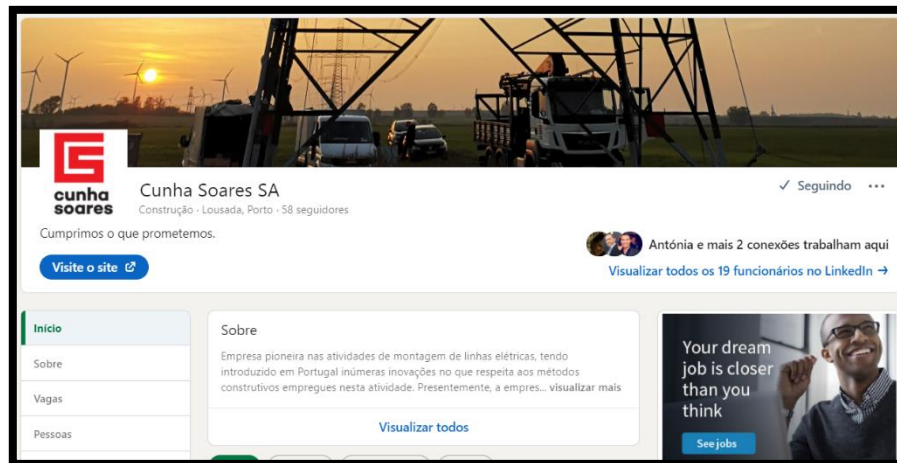
Atualmente o seu *Facebook* conta com 2884 “gostos” e 2952 seguidores, o que para uma PME são dados relevantes e significativos na sua comunicação. Já o seu *LinkedIn* (58 seguidores) e *Instagram* (158 seguidores) não se encontram bem desenvolvidos, não conseguindo comunicar alargadamente aos diferentes tipos de público. O seu número de publicações é extremamente limitado, o que de certa forma poderá demonstrar uma imagem de desleixo e pouco cuidada, resultando na falta de interesse de futuros colaboradores para a empresa.

Figura 21- Facebook Cunha Soares S.A



Fonte: Facebook Cunha Soares S.A.

Figura 22- LinkedIn Cunha Soares S.A



Fonte: LinkedIn Cunha Soares S.A.

Figura 23- *Instagram* Cunha Soares S.A



Fonte: *Instagram* Cunha Soares S.A.

Podemos assim concluir que a Cunha Soares S.A não se encontra bem integrada neste meio tecnológico, tendo as plataformas necessárias para comunicar, contudo não comunica de forma correta, podendo obter um retorno ou *feedback* negativo na hora de recrutar ou dar a conhecer algum projeto.

A imagem e comunicação da empresa não só afeta quem pretende conhecer e saber um pouco mais sobre ela como os seus trabalhadores que acabam por se aperceber que não há um investimento sólido nestas plataformas, o que poderá desmotivar ou deixar um sentimento de insignificância quanto à mesma. O orgulho de um colaborador na sua empresa é muito importante, e ter plataformas bem desenvolvidas e atrativas é mais uma forma de capitalizar a empresa e o seu ambiente de trabalho interno/*endomarketing*.

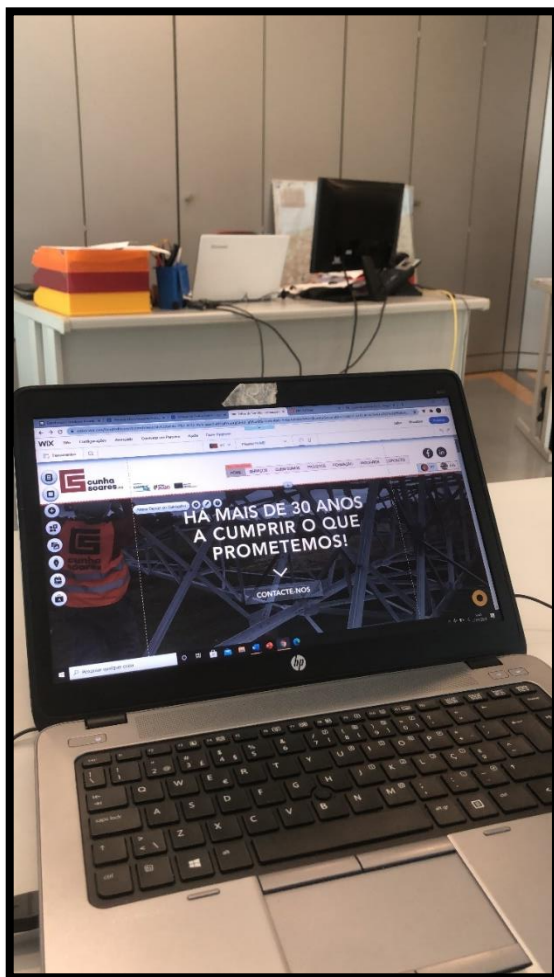
3.1.12. Espaço Físico

O espaço físico da empresa Cunha Soares S.A é relativamente novo, tendo sido adquirido a outra empresa que se encontrava numa situação económica pouco estável, levando então a empresa a mudar as suas instalações há cerca de 1 ano. É um espaço extremamente limpo, organizado, simples, com luz natural o que acaba por trazer um espírito dinâmico e alegre a toda a empresa e seus colaboradores. Conta com dois pisos de arquitetura moderna e luminosa, parque de estacionamento privativo para clientes e trabalhadores, uma garagem/oficina de enorme dimensão onde é alojado todo o

equipamento e veículos de trabalho e por fim conta ainda com um campo de treinos, onde são dadas as formações, são treinadas e aprimoradas algumas técnicas de montagem e instalação elétrica em postes de alta tensão.

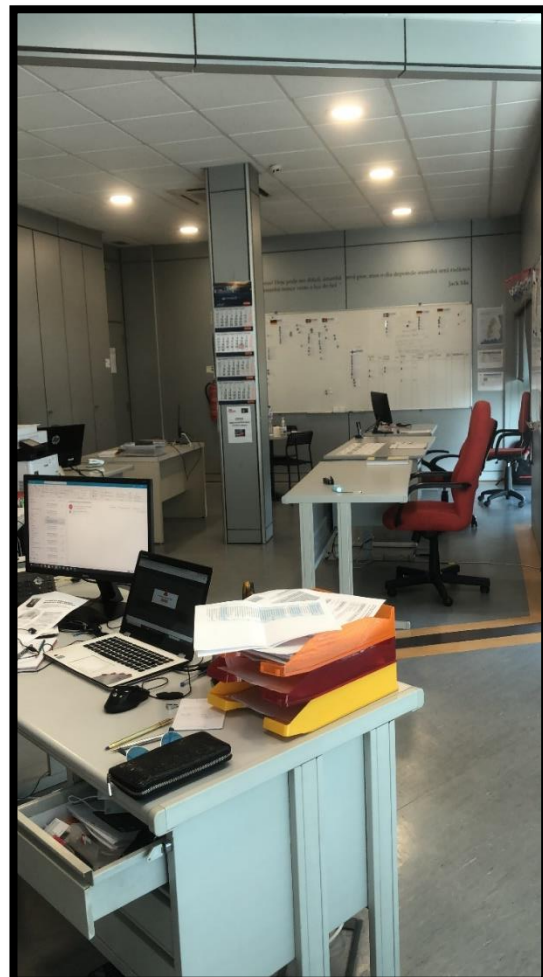
O contacto entre todos os trabalhadores reflete um bom ambiente na empresa e o espírito de entreatajuda são alguns dos pontos que saliento, trazendo valor à empresa. Como em todas as empresas existem momentos de maior pressão e stress na gestão das equipas e dos interesses dos trabalhadores, tendo de haver um trabalho a nível psicológico bastante elevado.

Figura 25- Espaço Físico I



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 24- Espaço Físico II



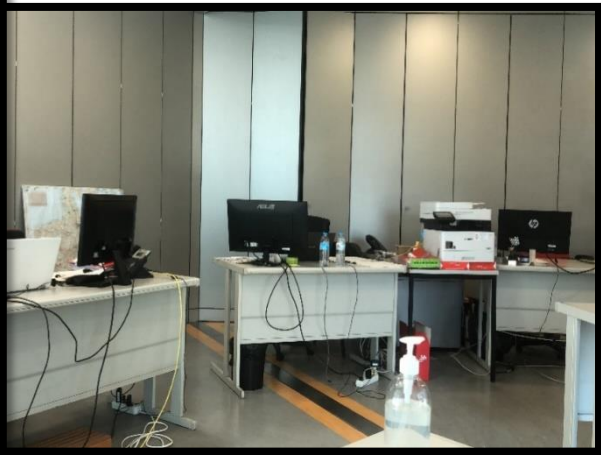
Fonte: Elaboração Própria.

Figura 26- Espaço Físico III



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 27- Espaço Físico IV



Fonte: Elaboração Própria.

3.1.13. Análise Externa

3.1.13.1. Análise PEST

A análise PEST é uma análise de elevada relevância, principalmente quando se trata de uma empresa complexa, contudo uma micro ou pequena empresa também poderá sair beneficiada com este tipo de análise, apresentando uma ou várias questões significativas, que poderiam ser esquecidas se não fossem feitas. Os quatro fatores que são diagnosticados numa análise PEST são: Análise Politico-Legal, Análise Económica, Análise Sociocultural e Análise Tecnológica (Arillo, 2019 *as cited in* Vasconcelos, T, 2020).

Para avaliar um determinado mercado é importante utilizar uma análise PEST, a mesma é constituída pelo ambiente politico-legal, económico, sociocultural e tecnológico, visto que a partir daí a empresa será capaz de perceber melhor os seus desafios, oportunidades e tendências presentes no mercado. A análise PEST deve ser complementada com a realização de uma análise SWOT (Kotler, 2000 *as cited in* Ceribeli, do Prado & Merlo, 2010).

- **Político-Legal**

O ambiente politico-legal poderá afetar ou não as estratégias a serem implementadas na empresa. Este ambiente tem um grande impacto no que toca a afirmação de uma organização num país. É um dos ambientes mais delicados, podendo trazer diversas complicações caso diversos fatores não sejam bem planeados. Os riscos políticos podem colocar em risco a visão e as estratégias da empresa, bem como todo o negócio.

A empresa Cunha Soares S.A estando presente em alguns países Europeus e Africanos, tende a ter bastante cuidado quando pretende negociar, para que mais tarde não se revelem fracassos nos seus resultados.

Devido ao facto da empresa facultar serviços de primeira necessidade, a mesma tem maior facilidade de circulação entre países, principalmente nesta fase que os países atravessam face ao COVID-19. Mesmo com situações de elevada restrição, a empresa mantém os seus serviços operacionais o que é uma mais valia e segundo as normas europeias.

Legislação:

Este decreto lei define regras para o planeamento, licenciamento, construção e exploração de linhas de alta e muito alta tensão, minimizando e monitorizando a exposição das pessoas em campos magnéticos, elétricos e eletromagnéticos.

Conforme a lei nº 11/2018 de 15 de fevereiro no artigo 1º do Diário da República, “O presente decreto-lei estabelece critérios de minimização e de monitorização da exposição da população a campos magnéticos, elétricos e eletromagnéticos que devem orientar a fase de planeamento e construção de novas linhas de alta tensão (AT) e muito alta tensão (MAT) e a fase de exploração das mesmas”.

Artigo 4º do Diário da República, “Qualquer instalação abrangida pelo presente decreto-lei deve assegurar, em todos os pontos acessíveis, o cumprimento das restrições básicas ou dos níveis de referência para exposição da população a campos magnéticos, elétricos e eletromagnéticos, sendo para o efeito aplicável o disposto na Portaria n.º 1421/2004, de 23 de novembro”.

A atual lei europeia e portuguesa regulamenta as condições de vizinhança e distâncias de segurança de linhas elétricas aéreas e edificações. Em todas as suas linhas, a REN (Redes Energéticas Nacionais) garante sempre as distâncias superiores em 25% a 30% relativamente aos valores fixados em lei.

A legislação atual não proíbe a construção de edifícios sob linhas, desde que observadas condições técnicas e de segurança. Na grande maioria das casas existentes sob linhas aéreas de transporte de energia resulta de edificações posteriores à instalação das linhas.

- **Económica**

Avaliando o atual estado do país devido à pandemia mundial (COVID-19), percebemos que uma empresa dedicada a este setor acaba por não ter tantos problemas a nível económico comparativamente a empresas ligadas a outros setores. Esta é uma atividade que não para, fornecendo energia e contribuindo para que se mantenham ativas fontes de energia espalhadas pela Europa, sendo um serviço de primeira necessidade.

A verdade é que nem tudo é positivo e o gasto em testes e movimentação das equipas acaba por ser mais elevado com a situação pandémica que se atravessa.

Os fatores económicos são referentes ao país em qual a empresa Cunha Soares S.A atua ou irá atuar, taxas de inflação, de juros, de cambio, PIB e o estado da

economia nacional. Sendo estes fatores positivos ou não, iram influenciar diretamente na procura, no investimento, no lucro da organização, diminuindo ou não o risco associado.

Como mais de 90% dos trabalhos são realizados fora de Portugal, a condições económicas a ter em conta correspondem aos países onde a empresa atua.

Uma das variantes mais importantes e que influenciam a construção das equipas são os colaboradores e o seu recrutamento, onde novos profissionais são cada vez mais à procura de novas oportunidades e de um estilo de vida melhor. O que influencia tudo isso é a crescente taxa de desemprego e os baixos salários atuais praticados em Portugal, o que leva a uma maior procura por parte de futuros trabalhadores, estando mais dispostos a trabalhar para a organização, levando a uma redução de custos da Cunha Soares S.A.

- **Sociocultural**

Em Portugal vivem cerca de 10,5 milhões de habitantes, em que 50% desta população é considerada válida, sendo que está apta para trabalhar.

Os fatores sociais acabam por ter um impacto direto na empresa e são o reflexo da sociedade onde atua, desde a cultura, crenças, valores que a população revela enquanto comunidade. Deve haver uma compreensão total dos clientes assim como dos colaboradores que atuam nas empresas, o estilo de vida que levam, as habilitações literárias, facilitando mais tarde a gestão de equipas na fase de ir para o terreno.

A Cunha Soares S.A, deve ter em atenção informações como, os dados demográficos relativos à população, de forma a adaptar-se ao estilo de pessoas que pretendem recrutar e em que sentido o mercado caminha no que corresponde ao trabalhador e a sua formação enquanto pessoa e ao seu nível escolar.

Num contexto mais social e ligado à energia sustentável, são realizados eventos anuais com o foco de promover a poupança de energia no mundo, um desses eventos é chamado de “Hora do Planeta” e tem uma duração de 60 minutos, em que milhares de pessoas apagam as luzes, demonstrando preocupação pelo aquecimento global.

Quanto à retenção de trabalhadores, as componentes mais importantes na ótica dos profissionais em Portugal são os salários, de seguida o ambiente de trabalho, evolução da carreira, a cultura da empresa e por fim a qualidade e visibilidade dos

projetos. É importante referir também a cultura organizacional do meio empresarial e todos os fatores que contribuem positiva ou negativamente neste ambiente, por isso a cultura organizacional deve ser vista pelos gestores como um recurso que contribui para alcançar as metas a que se propõem.

- **Tecnológico**

Relativamente ao ambiente tecnológico, Portugal encontra-se ao mesmo nível que os países tecnologicamente mais desenvolvidos. Todas as tecnologias mais recentes que têm vindo a surgir ano após ano podem ser encontradas em Portugal, exemplo disso são os *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, redes 4G, 5G, entre outros. Grande parte dos portugueses tem acesso à internet e possui dispositivos para tal, comprovando assim que Portugal se trata de um país tecnologicamente desenvolvido. A tecnologia aliada a redes sociais acaba por ser uma arma crucial para as empresas nos dias de hoje (TVI24, 2020).

Atualmente a Cunha Soares S.A promove o investimento em novas tecnologias e novas ferramentas que simplifiquem e dinamizem a interação entre trabalhadores assim como o seu trabalho mais específico em obra. A mais recente proposta elaborada por mim enquanto estagiário foi a elaboração de uma brochura com regras a respeitar e cuidados a ter em obra que seria entregue no dia das formações aos novos colaboradores. Nessa brochura de segurança encontra-se um pequeno código QR que ao ser feito *scan* com o *smartphone*, terá acesso a um vídeo animado com os processos a ter em conta antes de iniciar o trabalho em obra, como sinais de segurança, equipamento de segurança, o material necessário a utilizar, entre outros.

Aliar a tecnologia à segurança, levando à redução de ferimentos e lesões em obra e na construção das torres de transmissão é um dos principais objetivos da empresa. Uma das últimas inovações observadas e colocadas em prática neste setor de atividade foi o Sistema de Controle de Aterramentos Temporários garantindo maior segurança às equipas de manutenção e operação. Foi testado o tempo e o alcance da comunicação dos equipamentos que executam a supervisão e o controlo dos pontos de aterramento definidos no plano de manutenção. Os aterramentos temporários são usados nos trabalhos de manutenção de linhas de transmissão e subestações de energia elétrica. Por vezes o esquecimento de cabos após as intervenções tende a provocar acidentes.

3.1.14. Análise de Mercado

Há 26 anos quem tivesse de escolher um fornecedor de eletricidade não tinha muitas escolhas, pois a única possibilidade era a EDP, detentora do monopólio comercial de eletricidade por muitos anos. Com o passar do tempo foram surgindo novos *players*, mas foi em 2006 que o mercado foi liberalizado, aumentando a concorrência, mas também o preço e a qualidade do serviço.

Nos dias de hoje o mercado da eletricidade é gerido pelo Operador do Mercado Ibérico de Energia (OMIE) estando integrado com a Península Ibérica.

A REN (Redes Energéticas Nacionais) é o operador responsável pela administração da infraestrutura de transporte de eletricidade e gás natural em Portugal, mantendo o equilíbrio entre vendedor e comprador.

Setor energético

O setor energético é um pilar fulcral em Portugal e para a economia nacional, quer para o cidadão quer para as empresas. É um sistema complexo que envolve diversos agentes e instituições, estando em constante mutação tendo de se adaptar a desafios à escala mundial. As entidades responsáveis pelo setor energético são: Entidade Reguladora (ERSE - Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos), Entidade Licenciadora (DGEG - Direção-Geral de Energia e Geologia) e Entidade Fiscalizadora (ENSE - Entidade Nacional para o Setor Energético).

A atividade de transporte de energia elétrica agrega o desenvolvimento, exploração e manutenção da Rede Nacional de Transporte de Eletricidade (RNT), das suas ligações com outras redes, e a gestão do sistema, garantindo a segurança do abastecimento e o funcionamento do sistema.

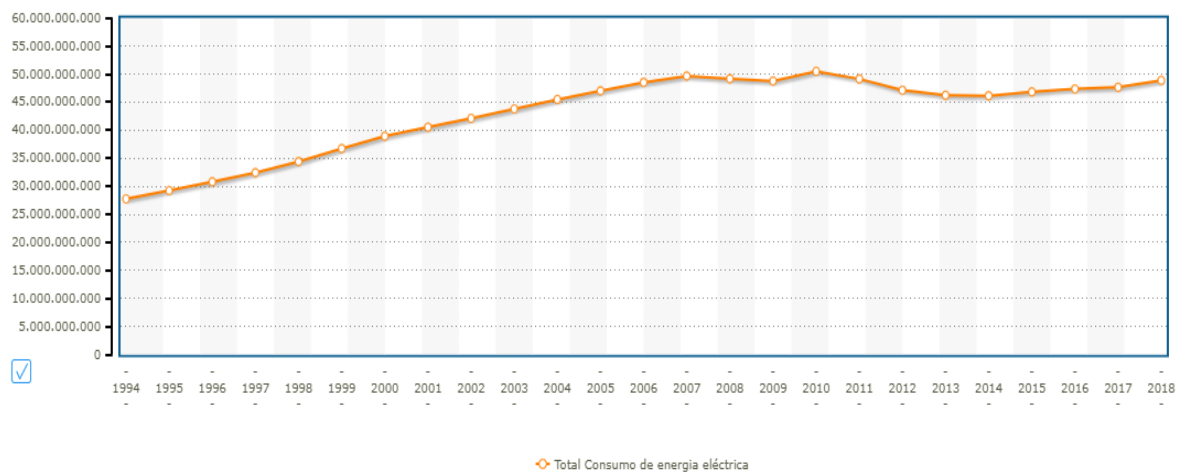
As redes de distribuição possibilitam o escoamento de energia, dos centros eletroprodutores e das interligações às subestações da RNT para instalações de consumo. Essas redes de distribuição são compostas pelas linhas aéreas e por cabos subterrâneos de alta e média tensão. As redes de distribuição ainda são constituídas por subestações, postos de transformação e equipamentos de exploração.

O mercado ibérico de eletricidade continua com uma escala de preço crescente, com o custo grossista da eletricidade a alcançar um novo recorde nos registos do mercado diário. Os preços têm vindo a duplicar nos últimos anos.

Para além do mercado grossista, também encontramos o mercado de serviços de sistema, ou serviços de assistência, em que um sistema/estrutura elétrica precisa para funcionar e manter a rede elétrica em segurança para toda a sociedade.

Os dados apresentados a seguir foram retirados da PORDATA e são referentes ao consumo de energia elétrica total, em alta tensão, baixa tensão ou autoconsumo. Os dados representam o consumo em kWh (quilowatt-hora) entre os anos de 1994 a 2018, onde se observa o aumento desse mesmo consumo com o passar dos anos. O consumo de energia elétrica foi referenciado no ano de 2018 com um total (Consumo Próprio + Baixa tensão + Alta tensão) de 48.899.789.284.

Gráfico 1- Consumo de energia elétrica



Fonte: DGEG/MAAC, PORDATA, 2020

A RNT é a principal responsável pelo transporte de eletricidade, através de um acordo com o estado Português. A REN exerce a função de Operador de Sistema estando responsável pela função. Desta forma, possibilita que a REN se relacione comercialmente com os utilizadores das redes, sendo recompensada pelo trabalho realizado, enquanto regulador de tarifas.

A distribuição de eletricidade realizada pela RND (Rede Nacional de Distribuição), consiste na rede Média, Alta ou Baixa Tensão. As suas principais responsabilidades passam por assegurar a exploração e a manutenção da rede de distribuição em condições de segurança, qualidade e fiabilidade do serviço.

Em Portugal, o transporte de eletricidade de Muito Alta Tensão opera num regime de monopólio natural. A atividade é gerida pela RNT, sendo esta responsável por este trabalho num período de 50 anos.

3.1.15. Análise da Concorrência

A empresa Cunha Soares S.A não sente que tenha concorrentes no mercado, mas sim parceiros, devido ao seu trabalho específico e detalhado não encontrado no mercado. Existe uma constante troca de ideias e soluções entre os parceiros o que ajuda no desenvolvimento de todos eles.

Face a isto são considerados parceiros de negócio as seguintes empresas: CME- Construção e Manutenção Eletromecânica, S.A., Proef | Eurico Ferreira, CTeam Consulting & Anlagenbau, Omexom- Powerteam Electrical Services (UK) Ltd e Silva & Vinha S.A.

CME- Construção e Manutenção Eletromecânica, S.A

A CME, SA, é a principal empresa do grupo ProCME, com presença significativa em quase todos os setores de atividade, veio constituir-se como o foco do grupo. Foi constituída em 1983 com atividades nas áreas da eletricidade, telecomunicações e manutenção industrial. É uma das empresas líder no que toca a instalações de energia renovável, energia elétrica e centrais hidroelétricas, refinarias e plataformas e ativos relacionados com o gás. Com especial foco no mercado nacional sendo uma das empresas líderes, com foco na inovação e nas novas valências tecnológicas. Ampla diversificação de produtos e serviços, bem como a qualificação superior e profissionalização dos recursos humanos, permite ao grupo se posicionar como líder de mercado.

O grupo encontra-se presente em Portugal, França, Cabo-Verde, Mauritânia e Angola.

Figura 28- Logótipo CME



Fonte: <https://www.cme.pt/>

Proef | Eurico Ferreira

A Proef | Eurico Ferreira é uma empresa focada em apresentar soluções inovadoras, face aos desafios diários que o setor enfrenta, assim como, Telecomunicações, Energia, Cidades e Territórios. As equipas especializadas permitem oferecer soluções que cobrem toda a cadeia de valor do cliente, desde a fase de projeto e implementação à operação e manutenção, complementando com serviços de IT e ferramentas de digital e *Analytics*. É uma empresa que conta com mais de 35 anos de experiência e eficácia no setor.

Atualmente encontra-se presente em 11 países, contando com 1500 colaboradores. O seu volume de negócios atual atinge os 160M €.

Figura 29- Logótipo Proef | Eurico Ferreira



Fonte: <http://www.proefgroup.com/pt/>

CTeam Consulting & Anlagenbau

A CTeam encontra-se ligada ao mercado da engenharia, aparelhagem, linhas aéreas e construção de postes de comunicação. É pioneiro na gestão de projetos e na especialização das empresas. O seu principal foco de mercado é a Europa Central, tendo maior presença na Alemanha. A CTeam Consulting & Anlagenbau pertence ao grupo CTeam, como líder de serviços na rede elétrica Alemã e Europeia.

Conta com serviços ligados à engenharia, construção de linhas aéreas, construção de torres de comunicação, estradas, ligações de emergência ou provisórias.

Figura 30- Logótipo CTeam Consulting & Anlagenbau



Fonte: <https://cteam.de/de/>

Omexom- Powerteam Electrical Services (UK) Ltd

A Omexon é uma empresa fundada no Reino Unido com diversos serviços nos quais se destacam, soluções de energia, engenharia, subestações, linhas de transmissão e ligações elétricas.

Os três grandes focos da empresa Omexon passam pela promoção do acesso à eletricidade, melhorar a segurança do abastecimento e o desenvolvimento da energia sustentável.

Figura 31- Logótipo Omexon- *Electrical Services*



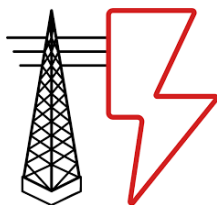
Fonte: <https://www.omexom.co.uk/>

Silva & Vinha S.A.

A empresa Silva & Vinha S.A é uma empresa dedicada à montagem de linhas de alta e média tensão. Ao longo dos anos foi crescendo noutros setores, tendo começado com a construção civil e as telecomunicações. Atualmente a empresa encontra-se presente em 4 países incluindo Portugal, França, Espanha e Alemanha.

As suas características enquanto empresa assemelham-se bastante à empresa Cunha Soares S.A.

Figura 32- Logótipo Silva & Vinha S.A



Fonte: <https://silvavinha.pt/>

3.1.16. Análise SWOT

Nos últimos anos, a análise SWOT preocupou-se em analisar as organizações, procurando ações estratégicas recomendadas, como uma metodologia levando a um posicionamento estratégico. A análise SWOT foi estendida e desdobrada mundialmente e em variadas indústrias, sendo usada em quase todos os negócios tanto por estudantes como empresários. A análise SWOT desdobra-se em 2 ambientes, são eles o ambiente interno e externo da empresa.

A análise interna é constituída por pontos fortes e fracos, sendo que o ambiente externo é constituído pelas ameaças e as oportunidades. Assim, é possível identificar quais os riscos e quais os problemas que a empresa corre assim como as oportunidades e vantagens que tem a seu favor.

O ambiente interno é uma determinante que pode ser controlada pela empresa, não sofrendo qualquer influência do seu meio externo. São fatores que podem ser descobertos dentro da empresa, como por exemplo as forças correspondentes aos pontos fortes do negócio, e quais as vantagens sobre a concorrência, e as fraquezas, representando os pontos fracos internos, que se encontram a prejudicar o negócio, alguns erros e falhas analisadas.

Já no ambiente externo, acabam por ser fatores/determinantes que não são controlados diretamente pela empresa, contudo, têm um impacto direto (positivo ou negativo) as suas atividades. As oportunidades sobre as quais a empresa não tem controlo, influenciam de forma positiva, e por último as ameaças que influenciam de forma negativa o negócio, devendo ser analisado e qualquer decisão que se possa tomar a partir daí deve ser bem calculada (Teixeira, 2013).

Tabela 1- Análise SWOT Cunha Soares S.A

Strengths S	<ul style="list-style-type: none">• S1- Serviços variados;• S2- Rápida capacidade de resposta;• S3- Elevado número de clientes;• S4- Academia de treino para formações;• S5- Formação interna dos colaboradores;• S6- Elevado número de equipas;• S7- Forte presença internacional;• S8- Instalações de excelência no espaço físico;• S9- Serviços de primeira necessidade;	
Weaknesses W	<ul style="list-style-type: none">• W1- Redes Sociais pouco desenvolvidas;• W2- Site pouco apelativo e informativo;• W3- Pouca notoriedade no mercado nacional;• W4- Posicionamento pouco explícito;• W5- Segmentação pouco explícita;• W6- Baixo investimento em estratégias de marketing;	
Opportunities O	<ul style="list-style-type: none">• O1- Mercado em expansão;• O2- Elevada experiência no mercado;• O3- Criação de parcerias estratégicas a longo prazo;• O4- Criação de conteúdo audiovisual (Daily Blog);• O5- Participação em feiras e eventos para recrutamento de jovens trabalhadores;• O6- Oferta de serviços diferenciados;	
Threats T	<ul style="list-style-type: none">• T1- Inovações tecnológicas;• T2- Gestão de equipas;• T3- Situação pandémica atual;• T4- Recrutamento de pessoal especializado;• T5- Concorrência com maior aposta em comunicação;• T6- Elevados encargos com pessoal;• T6- Problemas técnicos com máquinas/aparelhos;	

Fonte: Elaboração Própria;

3.2. Diagnóstico da Problemática

O diagnóstico da problemática foi facilmente identificado pela necessidade colocada pela Dr^a Antónia Cunha Soares na primeira reunião, em melhorar e desenvolver campanhas e ações de *endomarketing*/ marketing interno para a empresa. Foi-me pedido que desse algumas sugestões de melhoria, de maneira a serem solucionadas lacunas da empresa, assim como corrigir determinados aspetos e implementar novas ideias e planos de comunicação direcionados aos seus colaboradores. Deste modo importava primeiramente identificar alguns problemas, tais como: a dificuldade na gestão das equipas que se encontram distribuídas pelos diferentes países, onde cada personalidade pode vir a afetar o grupo de trabalho num todo, onde esta constante presença online e via chamada é necessária para que tudo se mantenha positivo.

O foco no marketing interno da organização também eleva os níveis de organização, compromisso e motivação dos trabalhadores para com a empresa. Nos dias de hoje uma equipa motivada e que se sinta apoiada pela organização é de extrema importância, o que irá resultar em níveis de rendimento superior e resultados empresariais crescentes como tem sido o caso gradual da Cunha Soares S.A.

As relações de trabalho nem sempre são as pretendidas, devido às mais variadas formas de ser e de pensar e por este motivo, torna-se muito difícil gerir parte dos trabalhadores uma vez que, tem um baixo nível de escolaridade e anseiam na empresa uma vida melhor. A deslocação para outros países, enfrentar as mais diversas condições meteorológicas, longe das suas famílias e das suas zonas de conforto, o relacionamento, por vários meses, com pessoas com quem por vezes não nos identificamos, as refeições, o cansaço, são alguns pontos que devem ser tidos em conta na hora de gerir as equipas, portanto qualquer solução que possa ser tomada deve ser previamente avaliada e gerida pelos engenheiros e responsáveis de cada equipa.

Desde a primeira reunião que me foi demonstrado o objetivo de criar um manual de identidade da empresa, desenvolver uma página de *Linkedin* assim como, campanhas direcionadas tanto aos nossos atuais como futuros trabalhadores, desenvolver uma proposta de um futuro *website*, organização do espaço e apresentação da empresa e um plano de ações a desenvolver por mim. Grande parte dos projetos visam o orgulho dos colaboradores na empresa e o facto de representar a Cunha Soares S.A.

4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização

4.1. Metodologia

No referente capítulo é apresentada a questão de partida, os objetivos e as opções metodológicas adotadas no presente relatório. Será feita uma pequena caracterização da amostra, os procedimentos de amostragem e os métodos e técnicas utilizadas para a análise dos dados recolhidos. Todos os resultados serão alvo de comentários críticos e construtivos, assim como uma análise a cada fase do processo.

4.1.1. Objetivos do estudo

De acordo com os autores Quivy e Campenhoudt (1992), uma questão de partida constitui por norma a primeira forma de romper com o senso comum.

“(…) com esta pergunta o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível aquilo que se procura saber, elucidar, compreender melhor. A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação.” (pp.32)

Face aos objetivos propostos, enunciámos a pergunta de partida que desencadeou esta investigação: “Poderá o *Employer Branding* influenciar as ações de *Endomarketing* de uma empresa?”.

4.1.1.1. Objetivos

Os capítulos anteriores ajudam a contextualizar e a perceber a problemática desenvolvida nesta investigação, facilitando a compreensão do estudo empírico apresentado de seguida. Desta forma, o objetivo principal é perceber se o *Employer Branding* influencia ou não as ações de *Endomarketing* na empresa.

Para melhor compreender esta problemática foram então definidos como objetivos específicos:

- a) Perceber em que medida o *Employer Branding* influencia outros colaboradores da empresa;
- b) Compreender se as ações de *Endomarketing* influenciam a postura e os sentimentos do colaborador face à empresa;
- c) Verificar se o *Employer Branding* influencia a marca Cunha Soares S.A.

4.1.2. Instrumentos de recolha de dados

O objetivo da atividade científica parte da relação entre a realidade e a observação e a teoria científica que explica a realidade (Freixo, 2011).

Para Freixo (2011), a metodologia é entendida como:

“O conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo- conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do investigador.” (pp.78).

A metodologia utilizada na presente investigação foi a metodologia quantitativa. A investigação quantitativa integra-se no paradigma positivista com o objetivo de identificar e apresentar os diferentes dados, indicadores e tendências observáveis (Sousa & Batista, 2011).

Este método afirma que todos os dados são quantificáveis e que podem ser traduzidos em números e informações que serão classificados e analisados, normalmente, com recurso a métodos estatísticos (Reis, 2010).

No que diz respeito à recolha de dados, a que no entender foi considerada mais viável e adequada a este estudo foi o inquérito por questionário, que segundo Sousa e Batista (2011):

“A utilização do inquérito num projeto de investigação justifica-se sempre que há necessidade de obter informações a respeito de uma grande variedade de comportamentos- para compreender fenómenos como atitudes, opiniões, preferências e representações, obtendo dados de alcance geral sobre fenómenos que se produzem num dado momento ou numa dada sociedade (...).” (pp.90).

O questionário (Anexo I) é composto por dois grandes grupos. O grupo I é constituído por questões sociodemográficas, nomeadamente a idade, a identidade de género, estado civil, habilitações literárias, situação profissional/ cargo na empresa e o tempo de serviço na organização. Neste grupo será possível perceber quem é o inquirido a partir dos dados referidos anteriormente. Já o grupo II é composto por questões gerais, relativas às perceções sobre o *engagement* na empresa Cunha Soares S.A, assim como questões sobre, quais as áreas de vida que mais valoriza, o clima organizacional, posição do trabalhador face ao trabalho, o índice de satisfação do colaborador no seu trabalho, a perceção do sistema de incentivos, quais as consequências dos sistemas de incentivos, quais os incentivos aplicados pela empresa, quais os incentivos que gostaria de ver implementados, o que significa para o colaborador representar a empresa Cunha Soares S.A e três palavras que no entender do colaborador identifiquem a empresa.

O questionário conta com um total de 16 questões, onde 10 são questões de resposta fechada, 2 questões de resposta aberta e 4 questões de escala de tipo *Likert*.

Esta pesquisa decorreu em cinco etapas: (1) construção do questionário; (2) realização de um pré-teste (identificando a inconsistência ou complexidade nas questões, linguagem utilizada, dimensão do questionário e erros de formatação); (3) envio do questionário aos colaboradores da empresa; (4) recolha e tratamento dos dados; (5) análise e tratamento dos resultados.

Em suma, a investigação centrou-se na administração de um inquérito por questionário com o objetivo de perceber se o *Employer Branding* influencia ou não as ações de *Endomarketing* na empresa. Uma vez que o questionário ia ser enviado via email para os colaboradores da empresa Cunha Soares S.A, este foi criado no *Google Forms*, mais concretamente na secção dos formulários. A recolha dos dados foi feita a partir do dia 17 de novembro até ao dia 18 de dezembro de 2020. Foi pedido aos inquiridos que colaborassem na presente investigação de forma a obter a maior amostra possível.

Os dados recolhidos foram tratados com recurso ao Excel e *Google Forms Statistic*.

4.1.3. Caracterização do Universo

Relativo à caracterização do universo Cunha Soares, a empresa conta atualmente com um total de 162 trabalhadores, o que poderá variar também consoante a época do ano e o número de trabalhos que estejam a realizar no terreno. Desses 162 trabalhadores, aproximadamente 20 deles dedicam-se a trabalhar nas instalações da empresa, podendo pontualmente terem de se deslocar. Encontra-se dividida em 15 áreas no seu espaço físico (Recursos Humanos, Departamento Legal/Qualidade, Contabilidade, Logística, Administração Geral, Administração Internacional, Desenvolvimento de Negócios, Gestão Comercial e de Produção, Coordenador de Segurança, Chefe de Fundações, Coordenador de Linhas Aéreas, Subestações, Assistente de Projeto, Assistente de Projeto de Linhas Aéreas e Assistente de Segurança). Já no que toca às áreas que se encontram em obra é de destacar as seguintes (Eletricista de alta tensão, Motorista de Pesados, Tradutores, Trolhas, Ferrageiros, Montadores de Linhas), contando com cerca de 140 trabalhadores.

Quanto às dificuldades encontradas para a realização do questionário surgiram logo na fase inicial, onde enviei o questionário via email para os colaboradores da empresa, muitos dos emails já não estavam atualizados, depois o facto de grande parte se encontrar fora do país por grandes períodos de tempo e a carga de trabalho ser extremamente elevada condicionou os resultados. Ainda houve uma 2^o tentativa de

insistência para que fosse possível obter mais algumas respostas, tentativa essa que acabou por não corresponder ao desejado. Face a isto as perguntas obtidas foram apenas 20 onde de qualquer das formas será possível retirar algumas conclusões relativas ao *employer branding* da empresa Cunha Soares S.A.

4.1.4. Caracterização da amostra dos inquiridos

Quando se torna impossível inquirir toda a população, recorre-se a técnicas que viabilizem a construção de uma pequena parcela daquele mesmo universo, chamada de amostra. Esta pequena representação do universo da investigação, quando é bem desenvolvida e estruturada, é capaz de substituir o universo em análise sendo, em muitos casos, o único meio de o conhecer, podendo não ser a forma mais segura, mas ao menos com relativa segurança que torne possível de realizar (Pardal & Lopes, 2011).

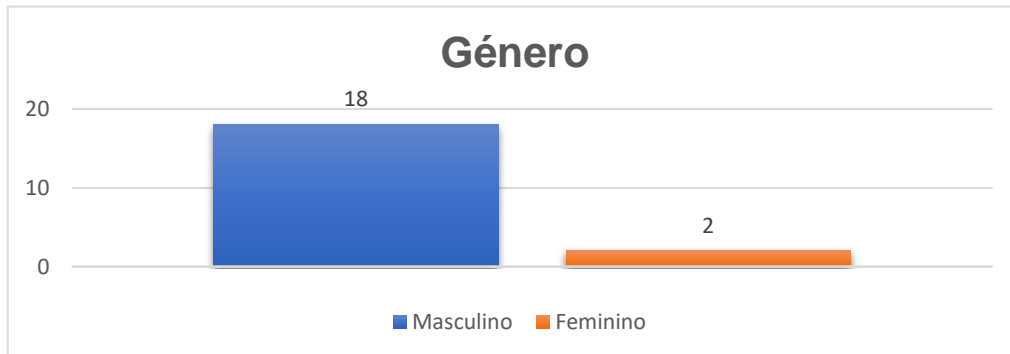
Para selecionar a amostra foi utilizado o método não probabilístico, nomeadamente a amostragem por conveniência. A seleção da amostra foi feita por conveniência tornando-se como amostra os elementos que se mostraram recetivos e disponíveis para preencher o questionário. O mesmo foi redirecionado a todos os colaboradores da empresa e apenas respondendo aqueles que realmente se mostraram interessados e abertos à resposta. A partilha do questionário foi feita via Email, contendo um link que redirecionaria os inquiridos para o questionário que foi realizado no *Google Forms*. Uma vez que foi utilizado um tipo de amostra não probabilístico, pretendeu-se obter o maior número de respostas possíveis, de forma a aumentar a representatividade da amostra.

A amostra é constituída por 20 participantes (Gráfico 2), sendo que 18 respondentes (90%) são do sexo masculino e 2 elementos (10%) do sexo feminino. No gráfico 3, encontramos a distribuição quanto à faixa etária. De notar que a média de idade se situa entre os 26 e os 45 anos (60%). Quanto à situação profissional dos inquiridos são profissionais em atividade na empresa Cunha Soares S.A, divididos por diferentes categorias de trabalho (Gráfico 4), onde é predominante o cargo de oficial de eletricista, que poderá ser observado mais à frente, no que diz respeito às habilitações literárias (Gráfico 5) apenas (25%) possui uma licenciatura, com o 12º ano de escolaridade é a grande maioria (45%), já (15%) possui apenas o 9º ano de escolaridade e os outros (15%) apenas com o 4º ano de escolaridade podendo desde já concluir que os inquiridos na grande maioria não possuem um elevado grau de escolarização.

Relativamente ao tempo de serviço (Gráfico 6) na organização conclui-se que 60% dos inquiridos se encontra há menos de 5 anos na organização, seguindo-se 15% entre 5 a 9 anos, 5% entre os 10 e os 14 anos e por fim 20% com 15 ou mais anos, havendo

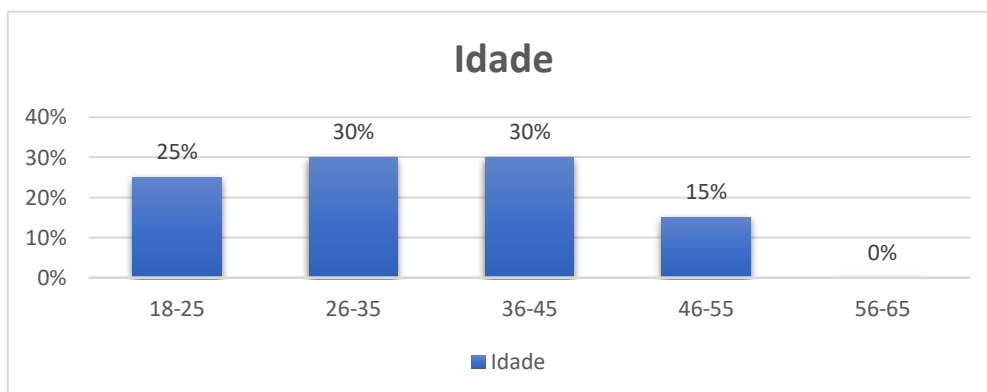
aqui quase um equilíbrio entre colaboradores com muito tempo de casa e alguns ainda bem recentes, tendo o apoio e auxílio dos que mais experiência e tempo de casa têm.

Gráfico 2- Género



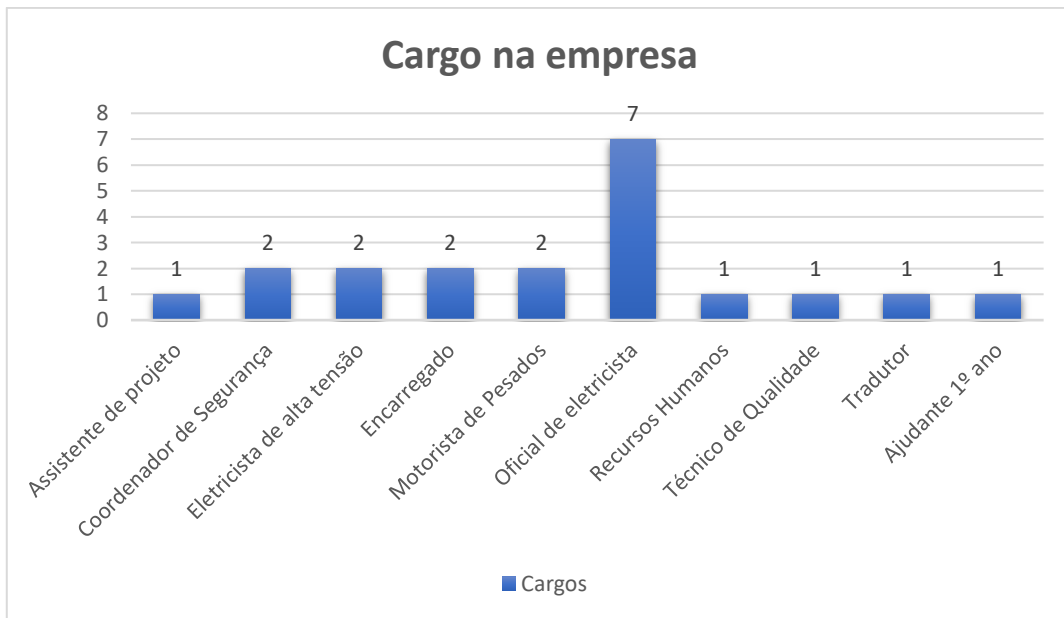
Fonte: Elaboração Própria;

Gráfico 3- Faixa Etária



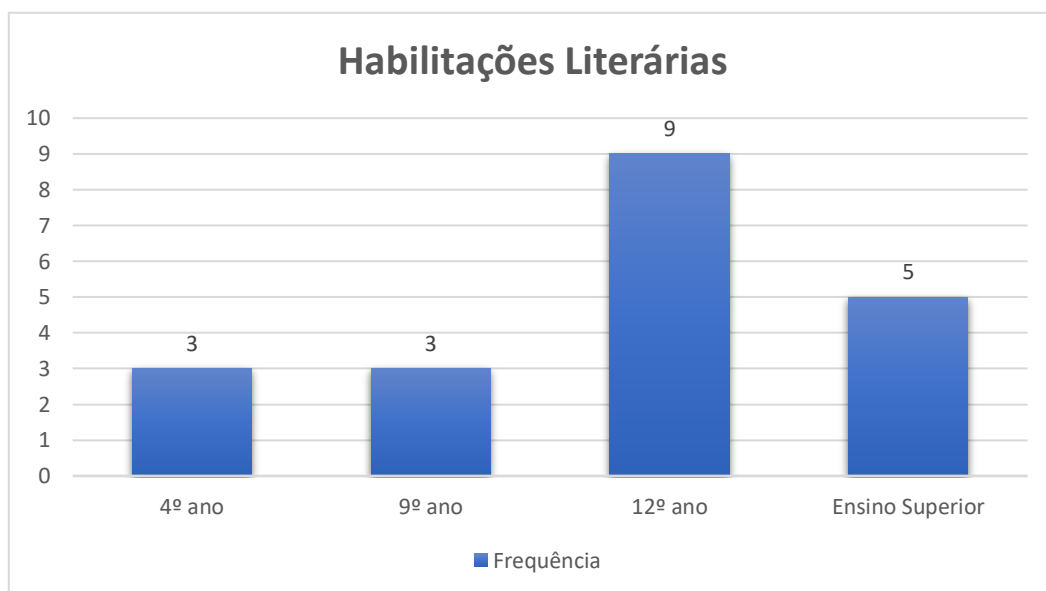
Fonte: Elaboração Própria;

Gráfico 4- Profissão/Cargo na empresa



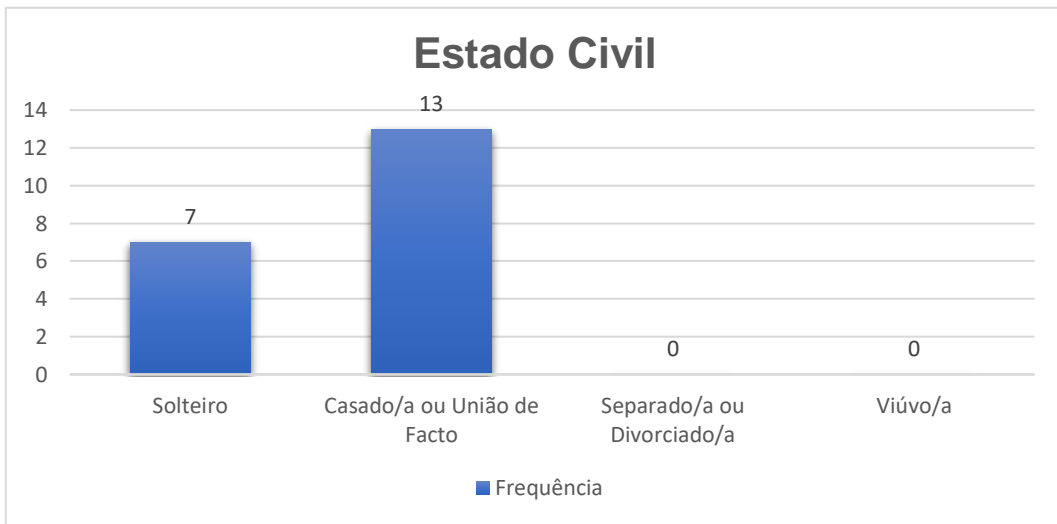
Fonte: Elaboração Própria;

Gráfico 5- Habilitações Literárias



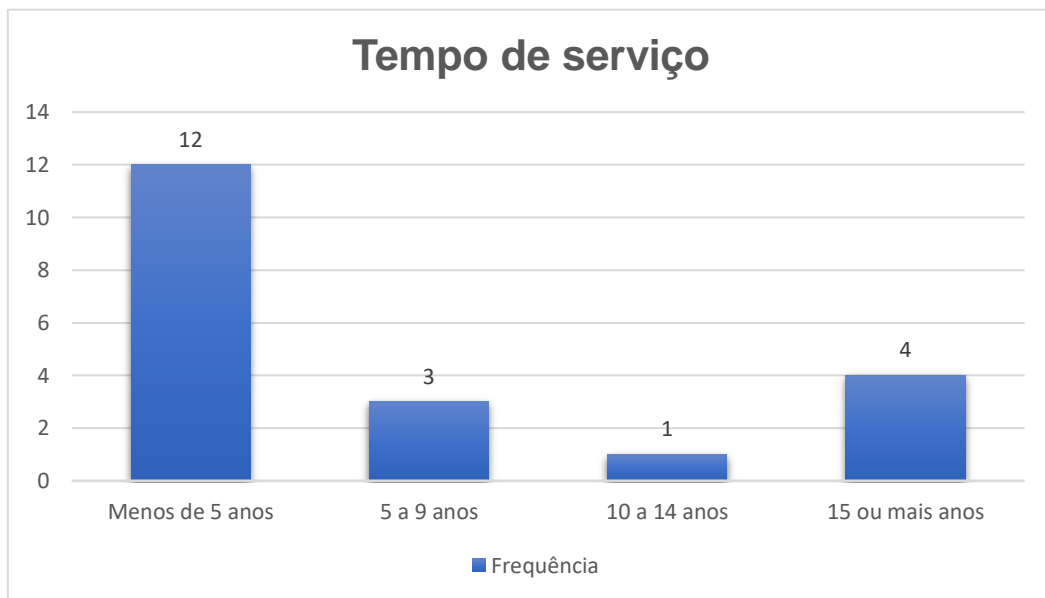
Fonte: Elaboração Própria;

Gráfico 6- Estado Civil



Fonte: Elaboração Própria;

Gráfico 7- Tempo de serviço



Fonte: Elaboração Própria;

4.1.5. Análise dos resultados

Por forma a responder aos objetivos propostos, apresentamos de seguida as análises referentes ao conjunto de questões por forma a conhecer melhor as perceções dos inquiridos sobre as áreas de vida mais valorizadas assim como as referentes ao *engagement*.

No que diz respeito à ordem de importância das áreas de vida que os colaboradores mais valorizam verifica-se (Tabela 2) que em primeiro lugar da importância situa-se a Família (85%), seguindo-se em segundo lugar a Saúde (60%) como parte importante das áreas de vida dos colaboradores, em terceiro lugar o Reconhecimento Profissional (45%), de seguida o Trabalho mais concretamente a remuneração (40%), depois o Lazer (70%), e por fim o Convívio Social/Amigos (65%).

Esta foi a ordem predominante colocada pelos trabalhadores da empresa, como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2- Ordem de importância das áreas de vida que mais valorizam

Ordem de importância das áreas de vida que mais valoriza		F	(%)
1	Família	17	85
2	Saúde	12	60
3	Reconhecimento profissional	9	45
4	Trabalho (Remuneração)	8	40
5	Lazer	14	70
6	Convívio Social/ Amigos	13	65

Fonte: Elaboração Própria;

Quanto ao clima organizacional (Tabela 3), 45% dos/as inquiridos/as afirmam sentir um (Bom) clima, já 25% afirma sentir um clima (Razoável) e outros 25% (Muito Bom). É perceptível através dos resultados que nenhum dos inquiridos/as sente que a empresa tem um clima organizacional dentro da escala negativa.

Tabela 3- Clima organizacional

Classificação do clima organizacional		F	(%)
1	Péssimo	0	0
2	Mau	0	0
3	Nem mau nem bom	0	0
4	Razoável	5	25
5	Bom	9	45
6	Muito Bom	5	25
7	Excelente	1	5
Total		20	100

Fonte: Elaboração Própria;

No que toca à posição do inquirido face ao seu trabalho (*Employee Engagement*) (Tabela 4), podemos observar que na grande maioria os trabalhadores se sentem cheios de energia (Frequentemente- 35% e Sempre- 40%) no seu local de trabalho. Quanto à questão seguinte, o trabalho que faço está repleto de sentido e propósito, conseguimos apurar que 45% (Sempre) acreditam que o seu trabalho está repleto de sentido e propósito, já outros 9 inquiridos dividem a sua opinião entre (Frequentemente- 25% e Muito Frequentemente- 20%).

Referente à questão seguinte, o tempo voa quando estou a trabalhar, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) isso no seu local de trabalho, dividindo-se as outras opiniões em (Frequentemente- 25% e Sempre- 25%).

Na questão, no meu trabalho sinto-me forte e vigoroso, 45% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 50% as opiniões dividem-se (Frequentemente- 25% e Sempre- 25%). Na questão seguinte, sou entusiasta acerca do meu trabalho, 35% dos inquiridos afirmam que sentem (Sempre) esta afirmação, enquanto nos outros 60% as opiniões dividem-se (Frequentemente- 30% e Muito Frequentemente- 30%).

Na questão seguinte, quando estou a trabalhar, esqueço-me de tudo que me rodeia, 30% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 56% as opiniões dividem-se (Nunca- 5%, Quase Nunca- 5%, Raramente- 10%, Algumas Vezes- 20%, Frequentemente- 25% e Sempre- 5%). Na questão seguinte, o meu trabalho inspira-me, 60% dos inquiridos afirmam que sentem

(Frequentemente- 30% e Muito Frequentemente- 30%) esta afirmação, enquanto nos outros 35% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 10%, e Sempre- 25%). Na questão seguinte, quando acordo de manhã apetece-me ir trabalhar, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 15%, Frequentemente-25% e Sempre- 15%).

Na questão seguinte, sinto-me feliz quando estou a trabalhar intensamente, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 5%, Muito Frequentemente- 30% e Sempre- 20%). Na questão seguinte, sinto-me feliz quando estou a trabalhar intensamente, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 5%, Muito Frequentemente- 30% e Sempre- 20%).

Na questão, estou orgulhoso do trabalho que faço, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Sempre) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Frequentemente- 30% e Muito Frequentemente- 25%). Na questão seguinte, sinto-me mergulhado no meu trabalho, 50% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 45% as opiniões dividem-se (Frequentemente- 30% e Sempre- 15%). Na questão seguinte, posso trabalhar por longos períodos de tempo, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 10%, Frequentemente- 25% e Sempre - 20%).

Na pergunta seguinte, para mim, o meu trabalho é desafiante, 45% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 50% as opiniões dividem-se (Frequentemente- 20% e Sempre- 30%). Na questão seguinte, deixo-me levar quando estou a trabalhar, 35% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 60% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 10%, Frequentemente- 25% e Sempre- 25%). Na questão seguinte, no meu trabalho, sou muito resiliente mentalmente, 45% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 50% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 5%, Frequentemente- 15% e Sempre- 30%).

Na questão seguinte, é difícil desligar-me do trabalho, 40% dos inquiridos afirmam que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 55% as opiniões dividem-se (Nunca- 10%, Raramente- 10%, Algumas Vezes- 15%, Frequentemente- 10% e Sempre- 10%). Por fim a última questão, no meu trabalho, sou perseverante, mesmo quando as coisas não correm bem, 50% dos inquiridos afirmam

que sentem (Muito Frequentemente) esta afirmação, enquanto nos outros 50% as opiniões dividem-se (Algumas Vezes- 10%, Frequentemente- 15% e Sempre- 25%).

Tabela 4- Employee Engagement

Posição em relação ao seu trabalho – <i>Employee Engagement</i>	F	(%)
No meu trabalho sinto-me cheio de energia	Sempre	40
Acho que o trabalho que faço está repleto de sentido e propósito	Sempre	45
O tempo voa quando estou a trabalhar	Muito Frequentemente	40
No meu trabalho sinto-me forte e vigoroso(a)	Muito Frequentemente	45
Sou entusiasta acerca do meu trabalho	Sempre	35
Quando estou a trabalhar, esqueço-me de tudo que me rodeia	Muito Frequentemente	30
O meu trabalho inspira-me	Frequentemente/Muito Frequentemente	60
Quando acordo de manhã apetece-me ir trabalhar	Muito Frequentemente	40
Sinto-me feliz quando estou a trabalhar intensamente	Frequentemente	40
Estou orgulhoso do trabalho que faço	Sempre	40
Sinto-me mergulhado no meu trabalho	Muito Frequentemente	50
Posso trabalhar por longos períodos de tempo	Muito Frequentemente	40
Para mim, o meu trabalho é desafiante	Muito Frequentemente	45
Deixo-me levar quando estou a trabalhar	Muito Frequentemente	35
No meu trabalho, sou muito resiliente mentalmente	Muito Frequentemente	45
É difícil desligar-me do trabalho	Muito Frequentemente	40
No meu trabalho, sou perseverante, mesmo quando as coisas não correm bem	Muito Frequentemente	50

Fonte: Elaboração Própria;

Referente à questão relativa às dimensões sobre a satisfação no trabalho e sobre a intenção de sair (Tabela 5), observamos na primeira afirmação, (apesar de tudo, estou satisfeito/a com o meu trabalho), o que nos diz que na grande maioria os inquiridos se encontram satisfeitos com o seu trabalho na empresa (Concordo- 50% e Concordo Totalmente- 30%). Na questão seguinte, (de um modo geral, eu não gosto do meu

trabalho), o que nos diz que a grande maioria dos inquiridos Discordam Totalmente com a afirmação, registando uma percentagem de 55%.

De seguida, na questão (de um modo geral, eu gosto de trabalhar aqui), conseguimos facilmente apurar que a grande percentagem concorda com esta afirmação (Concordo- 55% e Concordo Totalmente- 40%).

Neste mesmo seguimento, na questão (eu penso frequentemente em deixar o meu emprego), os inquiridos mostram-se em desacordo com esta afirmação, apesar da maioria não concordar nem discordar (Discordo Totalmente- 35%, Discordo- 20% e Não concordo nem discordo- 40%).

Na questão seguinte, (estou a planear procurar um novo emprego nos próximos 12 meses) apenas 1 (5%) inquirido concordava com esta afirmação, enquanto os restantes inquiridos mantêm a mesma inclinação apesar das diferentes respostas (Discordo Totalmente- 35%, Discordo- 20% e Não concordo nem discordo- 40%).

Por fim na questão, (se concretizar os meus planos, estarei a trabalhar nesta organização daqui a 1 ano) a grande maioria dos inquiridos concorda com a afirmação e vê-se a trabalhar na Cunha Soares S.A daqui a 1 ano (Concordo- 45% e Concordo Totalmente- 25%).

Tabela 5- Satisfação no trabalho e a intenção de sair

Dimensões sobre a satisfação no trabalho e sobre a intenção de sair.	F	(%)
Apesar de tudo, estou satisfeito/a com o meu trabalho	Concordo	10-20= 50
De um modo geral, eu não gosto do meu trabalho	Discordo totalmente	11-20= 55
De um modo geral, eu gosto de trabalhar aqui	Concordo	11-20= 55
Eu penso frequentemente em deixar o meu emprego	Não Concordo nem Discordo	8-20= 40
Estou a planear procurar um novo emprego nos próximos 12 meses	Não Concordo nem Discordo	8-20= 40
Se concretizar os meus planos, estarei a trabalhar nesta organização daqui a 1 ano	Concordo	9-20= 45

Fonte: Elaboração Própria;

Quanto à classificação do Sistema de Incentivos (Tabela 6) os inquiridos classificam a empresa Cunha Soares S.A como: Objetiva (85%), Parcial (55%), Justa (60%), Ativa (95%), Inovadora (55%), Real (75%), Atrativa (75%) e Clara (70%).

Tabela 6- Classificação do Sistema de Incentivos

Classificação do Sistema de Incentivos (S.I)		F		(%)	
1- Objetivo	2- Subjetivo	1- 17	2- 3	1- 85	2- 15
1- Imparcial	2- Parcial	1- 9	2- 11	1- 45	2- 55
1- Justo	2- Injusto	1- 12	2- 8	1- 60	2- 40
1- Ativo	2- Inativo	1- 19	2- 1	1- 95	2- 5
1- Inovador	2- Conservador	1- 11	2- 9	1- 55	2- 45
1- Real	2- Utópico	1- 15	2- 5	1- 75	2- 25
1- Atrativo	2- Não Atrativo	1- 15	2- 5	1- 75	2- 25
1- Claro	2- Confuso	1- 14	2- 6	1- 70	2- 30

Fonte: Elaboração Própria;

Relativamente às consequências do Sistema de Incentivos na organização verificamos na Tabela 7 que no que toca ao Desempenho Individual, 50% concorda que os incentivos influenciam o desempenho de cada um, 60% afirma que influência o desempenho grupal/equipa e trabalho e 45% concorda que influência o Desempenho Organizacional.

Tabela 7- Sistema de Incentivos e as suas consequências

Sistema de Incentivos e as suas consequências	Desempenho Individual	Desempenho grupal/equipa de trabalho	Desempenho Organizacional
1- Discordo Totalmente	0	0	0
2- Discordo	2	1	2
3- Não concordo nem discordo	1	3	5
4- Concordo	10	12	9
5- Concordo Totalmente	7	4	4

Fonte: Elaboração Própria;

Quanto aos incentivos realizados na empresa (Tabela 8) são mencionados pelos inquiridos os seguintes: Atribuição de responsabilidades (90%), Prémios monetários (Prémios de desempenho, partilha de lucros) (85%), Trabalho extraordinário (70%), Subsídios (70%), Oportunidades de progressão na carreira (85%), Integração em projetos da organização (70%) e Mérito (70%).

Tabela 8- Quais os incentivos realizados na organização

Quais os incentivos realizados na organização?	F		(%)	
	Sim	Não	Sim	Não
Isenção de horário	9	11	45	55
Atribuição de responsabilidades	18	2	90	10
Remuneração mais elevada que a praticada no setor em funções idênticas	6	14	30	70
Prémios monetários (Prémios de desempenho, partilha de lucros)	17	3	85	15
Benefícios (Crédito à habitação; crédito individual, etc)	8	12	40	60

Trabalho extraordinário	Sim- 14	Não- 6	Sim- 70	Não- 30	
Comissões	Sim- 8	Não- 12	Sim- 40	Não- 60	
Subsídios	Sim- 14	Não- 6	Sim- 70	Não- 30	
Oportunidades de progressão na carreira	Sim- 17	Não- 3	Sim- 85	Não- 15	
Integração em projetos da organização	Sim- 14	Não- 6	Sim- 70	Não- 30	
Mérito	Sim- 14	Não- 6	Sim- 70	Não- 30	

Fonte: Elaboração Própria;

Quanto aos incentivos que gostariam de ver implementados na empresa (Tabela 9) pelos inquiridos são: Isenção de horário (50%) Atribuição de responsabilidades (60%), Remuneração mais elevada que a praticada no setor em funções idênticas (85%), Prémios monetários (Prémios de desempenho, partilha de lucros) (85%), Benefícios (Crédito à habitação; crédito individual, etc) (75%), Trabalho extraordinário (70%), Comissões (85%), Subsídios (80%), Oportunidades de progressão na carreira (95%), Integração em projetos da organização (75%) e Mérito (90%).

Tabela 9- Quais os incentivos que gostaria de ver implementados na organização

Quais os incentivos que gostaria de ver implementados na organização?	F		(%)	
Isenção de horário	Sim- 10	Não- 10	Sim- 50	Não- 50
Atribuição de responsabilidades	Sim- 12	Não- 8	Sim- 60	Não- 40
Remuneração mais elevada que a praticada no setor em funções idênticas	Sim- 17	Não- 3	Sim- 85	Não- 15
Prémios monetários (Prémios de desempenho, partilha de lucros)	Sim- 17	Não- 3	Sim- 85	Não- 15
Benefícios (Crédito à habitação; crédito individual, etc)	Sim- 15	Não- 5	Sim- 75	Não- 25
Trabalho extraordinário	Sim- 14	Não- 6	Sim- 70	Não- 30
Comissões	Sim- 17	Não- 3	Sim- 85	Não- 15
Subsídios	Sim- 16	Não- 4	Sim- 80	Não- 20
Oportunidades de progressão na carreira	Sim- 19	Não- 1	Sim- 95	Não- 5
Integração em projetos da organização	Sim- 15	Não- 5	Sim- 75	Não- 25
Mérito	Sim- 18	Não- 2	Sim- 90	Não- 10

Fonte: Elaboração Própria;

Na tabela 10 apresentada abaixo encontram-se frases que no entender dos inquiridos significa representar a empresa Cunha Soares S.A. Destacam-se palavras como, o orgulho, família e valores.

Tabela 10- O que significa representar a empresa Cunha Soares S.A

Numa pequena frase descreva o que para si significa representar a Empresa Cunha Soares	
Participante 1 Participante 2	<ul style="list-style-type: none"> • “Uma empresa de valores”;
Participante 3 Participante 4	<ul style="list-style-type: none"> • “Coração enorme de todos que fazer parte da empresa, tratamento top”;
Participante 5	<ul style="list-style-type: none"> • “Cumprimos o que contratamos”;
Participante 6	<ul style="list-style-type: none"> • “Trabalhar com a responsabilidade de uso e manuseio de equipamentos industriais (camião com grua) sem registo de incidentes.”;
Participante 7	<ul style="list-style-type: none"> • “O meu ganha pão”;
Participante 8	<ul style="list-style-type: none"> • “Família”;
Participante 9	<ul style="list-style-type: none"> • “Uma empresa com qualidade, organização, respeito”;
Participante 10	<ul style="list-style-type: none"> • “Empenho conjuntivo familiar”;
Participante 11	<ul style="list-style-type: none"> • “Tenho orgulho na empresa que estou, mas por vezes temos de pegar em bastante peso e isso irá prejudicar a saúde.”;
Participante 12	<ul style="list-style-type: none"> • “Orgulho”;
Participante 13	<ul style="list-style-type: none"> • “Sinto orgulho”;
Participante 14	<ul style="list-style-type: none"> • “Desafio e Superação”;
Participante 15	<ul style="list-style-type: none"> • “Orgulho”;
Participante 16	<ul style="list-style-type: none"> • “Trabalhar duro o dia inteiro.”;
Participante 17	<ul style="list-style-type: none"> • “Um orgulho e uma oportunidade de uma vida melhor.”;
Participante 18	<ul style="list-style-type: none"> • “Sentir-se como membro de uma família.”;
Participante 19	<ul style="list-style-type: none"> • “Bom”;
Participante 20	<ul style="list-style-type: none"> • “Uma valia muito grande”;

Fonte: Elaboração Própria;

A última questão consiste na utilização de 3 palavras que identifiquem para os inquiridos a empresa Cunha Soares S.A (Tabela 11). As palavras mais referenciadas são: Família, Dedicção e Força.

Tabela 11- As 3 palavras que identificam a empresa Cunha Soares S.A

3 palavras que identifiquem a empresa Cunha Soares S.A	
Participante 1	• “Prestativa”;
Participante 2	
Participante 3	• “Foco, força e fé”;
Participante 4	
Participante 5	• “Trabalho, qualidade, responsabilidade”;
Participante 6	• “Preocupação/empenho/objetividade”;
Participante 7	• “Grupo de amigos”;
Participante 8	• “Forte, capaz, leal”;
Participante 9	• “União, força, família.”;
Participante 10	• “Dedicção honestidade lutadora”;
Participante 11	• “Honesto, dedicada, cuidadora”;
Participante 12	• “Dureza, Trabalhadora, Eficaz”;
Participante 13	• “Família, Palavra, Dinamismo”;
Participante 14	• “Referência, Solidez, Pragmática”;
Participante 15	• “Dinâmica-Responsabilidade-Honra”;
Participante 16	• “Segurança, qualidade e quantidade.”;
Participante 17	• “Empenhada, esforçada e preocupada.”;
Participante 18	• “Resiliência/Flexibilidade/Desafio”;
Participante 19	• “Unida única incomparável”;
Participante 20	• “Uma empresa muito determinada e preparada.”;

Fonte: Elaboração Própria;

4.1.6. Discussão dos Resultados

Neste tópico procede-se às conclusões do estudo realizado. Conclui-se assim que a maioria dos colaboradores da empresa Cunha Soares S.A são do sexo masculino, a faixa etária predominante é entre os 26 e os 45 anos de idade, assim como o estado civil de casado/a ou união de facto, já na escolaridade grande parte dos inquiridos apresentam na sua maioria o 12^o ano.

A área de vida mais valorizada pelos colaboradores da empresa é a Família. No que toca ao clima organizacional da empresa, a grande maioria dos inquiridos classifica como “Bom”, sendo uma afirmação positiva. Quanto às respostas obtidas relativamente à posição em relação ao trabalho é possível concluir que na grande maioria os trabalhadores da Cunha Soares S.A sentem-se absorvidos pelo seu trabalho, sentem cheios de energia, assim como o tempo voa enquanto trabalham, mostrando que estão empenhados e focados naquilo que lhes compete, apesar de todas as empresas passarem por esta dificuldade pode-se perceber que gostam verdadeiramente do que fazem assim como da organização que representam, trazendo desta forma resultados positivos para a empresa. Referente às dimensões sobre a satisfação no trabalho e sobre a intenção de sair, de um modo geral os trabalhadores sentem-se satisfeitos com o seu trabalho como já foi referido. Contudo uma certa percentagem afirma-nos que poderão trocar de emprego nos próximos anos, isto é, devido ao esforço e carga física elevada que o trabalho exige. Quanto ao Sistema de Incentivos (S.I), os colaboradores classificam-no como objetivos, parciais, justos, ativos, inovadores, reais, atrativos e claros. O Sistema de Incentivos tem consequências no desempenho individual, grupal/equipa e no desempenho organizacional, onde grande parte dos colaboradores concorda com estas consequências. Os trabalhadores concordam com muitos dos incentivos colocados em prática pela organização, mas por outro lado sentem que deveriam ser implementados mais incentivos face ao trabalho exigente que enfrentam.

Os inquiridos tratam a empresa muitas das vezes como “Família”, uma palavra muitas vezes aplicada no questionário. Para os inquiridos representar a empresa Cunha Soares S.A é um orgulho, considerando-se família, transmitindo valores a todos que a representam. As respostas também nos transmitem que é um trabalho árduo em que se apoiam uns aos outros de forma a ultrapassar as suas adversidades de trabalhar fora do país por longos períodos de tempo, climas extremos, distancia familiar, sendo necessário uma força mental e física por parte de todos os elementos da equipa.

É possível perceber que os trabalhadores procuram na empresa um futuro melhor e agarrar a oportunidade mesmo exigindo deles um trabalho duro, exigente e perspicaz.

Face ao trabalho, as suas cargas horárias e deslocações para outros países percebemos no que toca ao Sistema de Incentivos (S.I) que gostaríamos de uma remuneração mais elevada, prémios monetários, comissões, subsídios, oportunidades de progressão na carreira e mérito.

4.2. Atividades desenvolvidas

Inicialmente, decidiu-se fazer uma análise interna assim como perceber o contexto geral da empresa, começando pela introdução à empresa, conhecendo a sua história, os seus departamentos, bem como a sua missão, visão e valores. Para além disso, saber as suas características, conhecer as equipas e o seu público-alvo foram tarefas indispensáveis no que toca ao conhecimento do ambiente interno. A partir daí foi possível desenvolver um plano de ação interno (*endomarketing*), tal como me foi solicitado a fazer inicialmente.

Desta forma, tornou-se possível planear ações futuras que pudessem vir a ser implementadas na empresa, contribuindo para uma estratégia eficaz de marketing, contribuindo para uma melhor comunicação e ambiente interno.

Com o objetivo de concretizar todas as ações por mim apresentadas, foi necessário inicialmente fazer um breve enquadramento da empresa no início do estágio, perceber o seu estado atual, compreender quem é a Cunha Soares S.A, conhecer os seus pontos fortes e fracos, assim como oportunidades e ameaças, tudo isto num contexto de marketing interno. Com o passar dos dias começo a perceber cada vez melhor como toda a empresa funciona, quais os pontos que deveriam de ser reajustados, novas estratégias a serem implementadas, assim como a reestruturação de diversas práticas anteriormente aplicadas.

Sendo um jovem estagiário e com novas ideias a querer implementar, decidi inicialmente elaborar uma pequena apresentação com algumas das estratégias que gostaria de executar (depois da análise à empresa). Nessa mesma apresentação reforcei algumas atividades/ações a desenvolver no marketing interno da empresa, tais como: A criação do Manual de Identidade (Anexo 6) da Empresa, Desenvolvimento de uma página de *LinkedIn*, Diagnóstico de Responsabilidade Social, Criação de um *Website*, Criação de folhetos e Campanhas de Segurança no Trabalho e um Plano de ação (1- Mensagens de motivação para os colaboradores da empresa (Foco no colaborador), 2- Reestruturação do painel de apresentação dos colaboradores assim como a sua distribuição geográfica, 3- Desenvolvimento de jogos- *Team Building*, 4- Criação de conteúdo online, 5- *Posts* semanais nas redes sociais).

Com o intuito de ajudar e trazer melhorias significativas à empresa fui sempre manifestando todo o interesse em querer ajudar e a fazer parte da equipa. Foi então que em conjunto com a Dr^a Antónia Cunha Soares, desenvolvemos vídeos de recrutamento para as diferentes áreas e vídeos de incentivo e agradecimento aos

trabalhadores. Alguns desses vídeos também tinham o foco de mostrar apreço com alguns textos e frases apelativas de valorização às profissões.

Por fim, decidi implementar uma campanha dedicada a histórias, curiosidades e dicas de segurança à cerca da área, com foco nas diferentes profissões exercidas dentro da empresa, mostrando respeito, valorização e gratidão para com os trabalhadores que a praticam.

4.3. Contributos para a organização

Ao concluir o meu estágio profissional na empresa Cunha Soares S.A, reconheço que me sinto totalmente capaz de exercer qualquer função e extremamente capaz para o mercado de trabalho, exemplo disso foi os elogios face à minha prestação assim como contributos importantes para a organização elaborados pela minha pessoa. Com o desenvolvimento do questionário foi possível apurar a influência do *employer branding* na Cunha Soares S.A e como os seus trabalhadores olham para a empresa no seu todo e que valores lhe reconhecem. A partir desta metodologia de investigação concluiu-se quais os pontos que devem ser trabalhados e valorizados dentro da organização, formas de gestão das equipas e a sua organização empresarial.

É importante referir que inicialmente foi elaborado por mim um plano de ações a ser implementado na empresa, sendo que alguns deles acabaram mesmo por ser aceites e aplicados na organização, assim como o manual de identidade da empresa, onde se encontra a história e todas as normas a seguir no interior da organização assim como um guião onde os colaboradores se poderiam guiar e aplicar todas as informações (tipos de letra, tamanho das imagens, logotipo a utilizar, como realizar um email com referencia da empresa, entre outros).

Grande parte das publicações relativas a histórias, curiosidades e dicas de segurança também foram colocadas nas suas redes sociais, assim como vídeos e *posts* de recrutamento. Quanto ao *website*, o mesmo foi realizado por mim e ficou à espera de aprovação face ao investimento que seria necessário.

Foram também criados alguns *flyers* e brochuras relativas à segurança no trabalho e também para as futuras formações que iriam decorrer (Alguns dos trabalhos elaborados poderão ser consultados nos anexos).

5. Reflexão e Autoavaliação do trabalho

De facto, desde o momento em que ingressei no mestrado em Direção Comercial e Marketing a minha ideia passava pela elaboração da dissertação, sendo que essa ideia ao longo do tempo foi perdendo relevância. A oportunidade e escolha de estágio profissional traduziu-se na decisão mais acertada, conseguindo colocar em prática assim como desenvolver competências a nível pessoal e profissional.

O estágio profissional foi realizado na empresa Cunha Soares S.A, localizada em Lousada, no departamento de marketing, com foco no *branding* e no marketing interno da empresa. Acaba por ser um balanço extremamente positivo, conseguindo colocar em prática muitos dos conceitos e técnicas aprendidas em período letivo nas diversas unidades curriculares, como implementar ideias próprias e conhecimentos já anteriormente aprendidos com outras experiências, trazendo o melhor contributo possível para a organização. Foi uma experiência enriquecedora, mas como em tudo na vida houve fases mais complicadas e de adaptação, a distância foi uma delas, pois nunca me encontrei a trabalhar tão longe da minha zona de conforto, mais precisamente a (42km). Todo o esforço valeu a pena, tendo a oportunidade de perceber todo o funcionamento da empresa, as práticas utilizadas no setor, o próprio ambiente empresarial, e a minha própria visão futura enquanto profissional.

Com a realização deste estágio tive a oportunidade de conhecer o mercado em que atuam, ouvir a opinião de diferentes profissionais e de diversas áreas. Gostaria também de ter ido visitar uma obra e perceber todo o procedimento, mas infelizmente não foi possível devido à situação pandémica atual que atravessamos.

Os objetivos a que me propus na fase inicial era aprofundar o meu conhecimento na área comercial e marketing, perceber como se processa o contacto com o cliente e desenvolver as minhas *soft-skills* que só seria possível com um estágio profissional e nunca em contexto académico. Desenvolvi competências como o espírito de equipa e a minha responsabilidade e pontualidade, algo que sempre foi uma debilidade minha.

Quanto a minha prestação na empresa, penso que foi extremamente positiva e certamente que trouxe novas ideias, acrescentando valor à mesma. O desenvolvimento de ações e campanhas de recrutamento, de segurança e de marketing interno foram bem-sucedidas, assim como o manual de identidade que passou a ser aplicado na organização.

Posso então concluir que esta experiência foi de extrema importância, desenvolvendo as minhas competências pessoais e profissionais, estando mais preparado para o mercado de trabalho.

Foi sem dúvida uma experiência incrível e extremamente dinâmica na Cunha Soares S.A, tendo aprendido conceitos novos, perceber um pouco mais do ramo elétrico e de toda a envolvente que há por de trás da instalação de linhas e torres elétricas, um novo ritmo e método de trabalho, melhorar enquanto pessoa e a minha formação enquanto estudante e profissional, absorvendo uma nova realidade e percebendo realmente que para se atingir o sucesso, reputação e uma história de 35 anos no mercado não é nada fácil, o contactar e negociar com diferentes tipos de clientes, a gestão das equipas de trabalho e tudo o que isso implica numa empresa como a Cunha Soares S.A.

6. Conclusão

O presente relatório apresenta os objetivos e estratégias delineadas ao longo do estágio na Cunha Soares S.A, levando a uma consolidação de conhecimentos aprendidos em sala de aula nas diferentes unidades curriculares, conseguindo colocar em prática muitos dos métodos e estratégias antes lecionados.

A realização do estágio profissional deu-me a oportunidade de experienciar e conhecer o meio empresarial assim como o mercado e o ramo elétrico, contribuindo para o desenvolvimento pessoal e profissional. Ajudou-me também a ter uma visão à cerca do meu futuro enquanto profissional, sobre aquilo que quero e não quero para mim, quais os meus objetivos e qual a trajetória que pretendo seguir no mercado de trabalho.

Quanto ao plano de ação de marketing interno desenvolvido e aplicado durante o estágio, o mesmo contribuiu para melhorar processos da empresa, uma comunicação mais organizada e explícita entre todos os departamentos da empresa que necessitava de ser reformulada com a realização de um manual de identidade, campanhas de motivação e valorização da profissão, ações de recrutamento, curiosidades, histórias e dicas de segurança relativas à profissão e desenvolvimento de um website. Este mesmo manual irá ajudar de certa forma a que toda a empresa possa remar no mesmo sentido e com os mesmos propósitos, não havendo informações diferentes entre colaboradores o que poderia transmitir desorganização e falta de conhecimento. Esse mesmo manual irá ajudar também futuros colaboradores da empresa a integrarem-se de uma forma mais rápida, perceptível e simplificada. Quanto às restantes ações foram realizadas já com o foco no colaborador e de o mesmo sentir orgulho na organização que representa, para que perceba que a empresa não se encontra parada, mas sim em constante inovação no mercado e nos meios de comunicação social e tecnológico, dando a conhecer o seu trabalho e tudo o que um trabalhador enfrenta, valorizando a profissão e todos que a praticam.

Com o estágio foi possível perceber e afirmar que uma empresa necessita de um departamento de marketing bem desenvolvido caso queira transmitir uma boa comunicação não só a nível externo, mas também interno. Cada vez mais é um departamento essencial nas empresas de sucesso e que desejem realmente obter bons resultados no mercado, funcionando como aliado aos diferentes departamentos. Este departamento promove a valorização da marca no mercado, mas também agrega valor, destacando-se dos seus concorrentes.

No que corresponde ao trabalho empírico, podemos concluir que os colaboradores da empresa Cunha Soares S.A se sentem ligados e motivados na empresa o que influencia os seus resultados. É possível concluir também que por vezes um colaborador poderá comprometer o trabalho de toda a equipa conseguindo influenciar e até mesmo destabilizar o grupo de trabalho. A marca do trabalhador influencia toda a marca Cunha Soares S.A, tratando-se de um trabalho em que qualquer trabalhador representa o nome da empresa e onde as suas ideias face à empresa poderão condicionar todo o ambiente interno da empresa, sendo por isso de extrema importância a boa gestão da equipa, gestão de conflitos e uma excelente gestão psicológica de todos. O grande objetivo do trabalho empírico foi perceber o impacto do *employer branding* no *endomarketing* da empresa Cunha Soares S.A.

Os resultados obtidos vão de encontro à revisão da literatura analisada no relatório. Cada vez mais os colaboradores dão importância à imagem que a empresa transmite no mercado, aos seus meios de comunicação e redes sociais, valorizam toda a imagem que a empresa constrói diariamente. A valorização do colaborador no ambiente interno, recompensas, prémios, atribuição de responsabilidades assim como as condições oferecidas influenciam bastante a visão que o colaborador tem face à empresa e aquilo que o mesmo poderá transmitir aos outros ou até mesmo a futuros colaboradores, devendo continuar a promover e a formar os melhores profissionais possíveis, zelando por um ambiente interno dinâmico, controlado, familiar e positivo.

Através do inquérito por questionário, foi possível constatar que os colaboradores valorizam acima de tudo a família, sendo que a empresa é considerada como uma segunda casa/segunda família, a proximidade nas relações e a história remetem a isso mesmo. Procuram na empresa uma vida melhor, com melhores rendimentos tendo que se sujeitar a trabalhos extremos e de elevada dureza, assim como a distância da família influenciando o psicológico de todos e face a isso os trabalhadores criam relações mais próximas com os colegas de trabalho. Por isso é que se afirma que a gestão das equipas e a criação de um ambiente positivo é deveras importante para que tudo se mantenha controlado e com resultados positivos.

De salientar que a Cunha Soares S.A tem vindo a ser uma marca forte ao longo dos anos, principalmente no mercado internacional, afirmando-se cada vez mais a nível internacional, mas também nacional.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York. 598-614.
- Achua, J. K., & Alabar, T. T. (2014). Imperatives of marketing internal auditing in Nigerian universities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 32-40.
- Alarcon, G. M., & Lyons, J. B. (2011). The relationship of engagement and job satisfaction in working samples. *The Journal of Psychology*, 145(5), 463-480.
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., Erat, S., & Akçin, K. (2014). Atrair funcionários talentosos para a empresa: precisamos de diferentes estratégias de Employer Branding em diferentes culturas? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 336-344.
- Ambler, T. (1997). Do brand benefit consumers? *International Journal of Advertising*. 16(3), 167-199.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). 'The employer brand'. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bakker, A. B., & Leiter, M. P. (2010). Where to go from here: Integration and future research on work engagement. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*, 181-196.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Pactor Edições. Lisboa: Lidel.
- Barrow, S., House, G., Housley, S., Jenner, S., Martin, G., Mensink, J., & Taylor, S. (2007). Employer branding: The latest fad or the future for HR. *Chartered Institute of Personnel and Development*, London, 7-9
- Baynast, A. D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos: o marketing na era digital*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Bekin, S. F. (1995). *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron books.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Birck, K., & Gomes, L. D. S. (2013). Endomarketing: como diferencial competitivo. *Contribuciones a la Economía*, Málaga/Esp.

Blasco-López, M. F., Rodríguez-Tarodo, A., & Fernández-Lores, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, (44), 34-53.

Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 690-703.

Brum, A. D. M. (2000). *Um olhar sobre o marketing interno*. Porto Alegre: L&pm.

Cardus, M. (2013). The five levers of employee engagement. *The Journal for Quality and Participation*, 36(2), 28-31.

Cascio, WF e Graham, BZ (2016). Novo papel estratégico para RH: Liderar o processo de Employer-Branding. *Organization Management Journal*, 13 (4), 182-192.

Ceribeli, H. B., do Prado, L. S., & Merlo, E. M. (2010). Uma aplicação conjunta das análises swot/pest para avaliação de estratégias competitivas no varejo. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 9(1), 77-101.

Choi, Y. (2013). The differences between work engagement and workaholism, and organizational outcomes: An integrative model. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(10), 1655-1665.

Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Dineen, B. R., & Allen, D. G. (2016). Third party employment branding: Human capital inflows and outflows following “best places to work” certifications. *Academy of Management Journal*, 59(1), 90-112.

Ewing, M.J., Pitt, L.F., deBussy, N.M., & Berthon, P. (2002), ‘Employment Branding in the Knowledge Economy’, *International Journal of Advertising*, 21, 3-22.

Ferdous, A. S. (2008). Integrated internal marketing communication (IIMC). *The Marketing Review*, 8(3), 223-235.

Fernandes, A. R., Ferreira, K. A. R., & Lebarcky, F. D. V. (2011). Gestão da Diversidade e Endomarketing: Existe uma relação. *ENANPAD-ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, XXXV.

Foster, C., Punjaisiri, K. & Cheng, R. (2010), "Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding", *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.

Freixo, M. J. V. (2011). *Metodologia Científica – Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gittell, J.H., Seidner, R., & Wimbush, J. (2010), 'A Relational Model of How High Performance Work Systems Work', *Organization Science*, 21(2) 490-506.

Gözükara, İ., & Hatipoğlu, Z. (2016). The effect of employer branding on employees' organizational citizenship behaviors. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(1), 37-57.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. West Sussex, UK: John Wiley & Son.

Hoppe, D. (2018). Linking employer branding and internal branding: Establishing perceived employer brand image as an antecedent of favourable employee brand attitudes and behaviours. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4). 452-467

Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Lencastre, P. D., & Brito, C. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.

May, D.R., Gilson, R.L., & Harter, L.M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational Psychology*, 77(1), 11-37.

Parasuraman, A. (1991). Marketing services: competing through quality. *Journal of Marketing*, 56(2), 132-134.

Pardal, L. & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores.

Pauken, P. D. (2008). A perfect match: decoding employee engagement—Part I: Engaging cultures and leaders. *Industrial and Commercial Training*, 40(3), 122-128.

Paul, J., & Sahadev, S. (2018). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 304-311.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Reis, F. L. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lisboa: Pactor.

Reis, F. L. D. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

Reis, T. A., Reis, T., Sevilha, I. C., Pizzinato, N. K., & Cremonesi, G. G. (2018). Endomarketing, Liderança e Comunicação: reflexos na organização. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(1), 1-17.

Roper, S., de Carvalho, L. V., Guzman, F., Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

Schaufeli, W.B. & Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293 - 315.

Silva, S. M. B. (2013). *O endomarketing como factor de sucesso nas organizações: o impacto no empenhamento e na satisfação dos clientes internos da empresa PT PRO* (Relatório de Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3362/1/Tese%20-%20Mestrado%20em%20Publicidade%20e%20Marketing.pdf>

Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: Pactor.

Strom, D. L., Sears, K. L., & Kelly, K. M. (2014). Work engagement: The roles of organizational justice and leadership style in predicting engagement among employees. *Journal of leadership & organizational studies*, 21(1), 71-82.

Sullivan, J. (2004), Eight Elements of a Successful Employment Brand, *ER Daily*, 23 February.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas: Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolar Editora.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.

Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações* (3th). Lisboa: Escolar Editora

Vasconçelos, T. (2020). *Plano de Marketing da Empresa Eglo* (Relatório de Mestrado em Direção Comercial e Marketing). Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto.
http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/34660/1/Relatorio_de_estagio_Tiago_Vasconcelos_Final%202.pdf

Wang, Z. S., & Li, H. Y. (2016). A Study on the correlations among internal marketing, organizational member interaction, and organizational performance of an organization. *Filomat*, 30(15), 4287-4295.

Wieseke, J., Ahearne, M., & Lam, S. K. (2009). The role of leaders in internal marketing. *Journal of Marketing*, 73(2), 123-145.

Webgrafia

Centro de gestão de tecnologia e inovação (2019). Novas tecnologias trazem mais segurança na manutenção e operação de Subestações e Linhas de Transmissão [online]. [Acedido em 02 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://www.cgti.org.br/novas-tecnologias-trazem-mais-seguranca-na-manutencao-e-operacao-de-subestacoes-e-linhas-de-transmissao/>

CME. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://www.cme.pt/>

CTeam. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://cteam.de/de/>

Cunha Soares. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <http://www.cunhasoares.pt/>

Deloitte (2006). A energia em Portugal [online]. [Acedido em 04 de fevereiro de 2021]. Disponível em: https://www.apenergia.pt/uploads/docs/Estudo_A_Energia_em_Portugal.pdf

Diário da República Eletrónico (2021). Decreto-Lei n.º 11/2018 [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/114696578/details/maximized?res=pt>

Diário da República Eletrónico (2021). Decreto-Lei n.º 43335 [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/514387/details/maximized?perPage=50&q=Lei+n.%C2%BA%2010%2F97>

Economia (2021). Preço de mercado da eletricidade em Portugal e Espanha atinge máximo histórico [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2021-01-07-Preco-de-mercado-da-eletricidade-em-Portugal-e-Espanha-atinge-maximo-historico>

Ecost (2021). Como funciona o mercado da eletricidade em Portugal [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://ecost.pt/mercado-eletricidade-portugal/>

Entidade reguladora dos serviços energéticos (2021). Comercialização [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://www.erse.pt/eletricidade/funcionamento/comercializacao/>

Jornal Económico (2019). O que é o mercado de eletricidade? [online]. [Acedido em 02 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-que-e-o-mercado-de-eletricidade-448062>

Marketeer (2019). Como vai o mercado do Marketing em Portugal? [online]. [Acedido em 29 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/como-vai-o-mercado-do-marketing-em-portugal>

Omexom. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://www.omexom.co.uk/>

Omie (2020). O mercado de eletricidade está estruturado em um mercado diário, um mercado intradiário de leilões e um mercado intradiário contínuo [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://www.omie.es/pt/mercado-de-electricidad>

Pordata (2021). Ambiente, Energia e Território [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Energia-90>

Portugal energia (2020). Setor energético [online]. [Acedido em 03 de fevereiro de 2021]. Disponível em: <https://www.portugalenergia.pt/setor-energetico/>


Proef. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <http://www.proefgroup.com/pt/>

Silva & Vinha. [online]. [Acedido em 12 de janeiro de 2021]. Disponível em: <https://silvavinha.pt/>

Userlike (2019). 9 Métodos Práticos para Medir a Qualidade do Serviço [online]. [Acedido em 10 de dezembro de 2020]. Disponível em: <https://www.userlike.com/pt/blog/como-medir-qualidade-servico>

Anexos

Anexo 1- Inquérito por questionário



Questionário de Engagement Branding

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG (Instituto Superior de Administração e Gestão) solicito a v/ colaboração no preenchimento do presente questionário que tem como finalidade conhecer as perceções dos colaboradores da empresa em relação ao engagement laboral.

O questionário terá uma duração máxima de 8 min. Garantimos o anonimato e confidencialidade dos dados. Não existe resposta certa ou errada. Agradeço desde já o vosso sincero e precioso contributo.

[Seguinte](#)

Questionário de Engagement Branding

*Obrigatório

A- Dados Sociodemográficos

1. Idade *

A sua resposta _____

2. Género *

Masculino

Feminino

3. Estado Civil *

Solteiro

Casado/a ou União de Facto

Separado/a ou Divorciado/a

Viuvo/a

4. Habilitações Literárias *

- Até 4º ano
- Até 9º ano
- 12º ano
- Ensino Superior

6. Profissão/ Cargo na empresa *

A sua resposta _____

7. Tempo de serviço na organização *

- Menos de 5 anos
- 5 a 9 anos
- 10 a 14 anos
- 15 ou mais anos

Questionário de Engagement Branding

*Obrigatório

B- Perceções sobre o engagement na empresa Cunha Soares

8. Coloque por ordem de importância as áreas de vida que mais valoriza, sabendo que o número 1 representa o primeiro lugar e assim sucessivamente: *

	1	2	3	4	5	6	7
Trabalho (remuneração)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecimento profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convívio Social/Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. No geral, como classifica o clima organizacional: *

- 1- Péssimo
- 2- Mau
- 3- Nem mau nem bom
- 4- Razoável
- 5- Bom
- 6- Muito Bom
- 7- Excelente

10. Considerando a seguinte escala (de 1 equivalente a NUNCA a 7 correspondente a SEMPRE), classifica a sua posição em relação ao seu trabalho – Employee Engagement

	1- Nunca	2- Quase Nunca	3- Raramente	4- Algumas Vezes	5- Frequentemente	6- Muito Frequentemente	7- Sempre
No meu trabalho, sinto-me cheio de energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o trabalho que faço está repleto de sentido e propósito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo voa quando estou a trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No meu trabalho sinto-me forte e vigoroso(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou entusiasta acerca do meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando estou a trabalhar, esqueço-me de tudo o que me rodeia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu trabalho inspira-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando acordo de manhã apetece-me ir trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz quando estou a trabalhar intensamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou orgulhoso do trabalho que faço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mergulhado no meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso trabalhar por longos períodos de tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, o meu trabalho é desafiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixo-me levar quando estou a trabalhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No meu trabalho, sou muito resiliente mentalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil desligar-me do trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No meu trabalho, sou perseverante, mesmo quando as coisas não correm bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Apresenta-se um conjunto de itens referentes a dimensões sobre a satisfação no trabalho e sobre a intenção de sair. Por favor, escolha um dos números na escala (de 1 a 5) que melhor expresse a sua opinião em relação a cada uma das dimensões. Assinale-o colocando uma cruz (X) na coluna correspondente à sua opinião. *

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Apesar de tudo, estou satisfeito/a com o meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De um modo geral, eu não gosto do meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De um modo geral, eu gosto de trabalhar aqui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso frequentemente em deixar o meu emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou a planear procurar um novo emprego nos próximos 12 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se concretizar os meus planos, estarei a trabalhar nesta organização daqui a 1 ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Perceção do Sistema de Incentivos (De um modo geral, como classifica o S.I. (sistema de incentivos) na sua organização?) *

	1	2
1- Objetivo / 2- Subjetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Imparcial / 2- Parcial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Justo / 2- Injusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Ativo / 2- Inativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Inovador / 2- Conservador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Real / 2- Utópico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Atrativo / 2- Não Atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1- Claro / 2- Confuso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Na sua opinião, o S.I. (sistema de incentivo) tem consequências no *

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Desempenho Individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho grupal/equipa de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desempenho organizacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quais os Incentivos realizados na sua organização *

	Sim	Não
Iisenção de horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atribuição de responsabilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remuneração mais elevada que a praticada no setor para funções idênticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios monetários (prémios de desempenho, partilha de lucros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios (p.e. Crédito à habitação; crédito individual, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho extraordinário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comissões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsídios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidades de progressão na carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração em projetos da organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mérito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Quais os Incentivos que gostaria que fossem implementados na sua organização: *

	Sim	Não
Iisenção de horário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atribuição de responsabilidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remuneração mais elevada que a praticada no setor para funções idênticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prémios monetários (prémios de desempenho, partilha de lucros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefícios (p.e. Crédito à habitação; crédito individual, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho extraordinário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comissões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsídios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidades de progressão na carreira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integração em projetos da organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mérito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Numa pequena frase descreva o que para si significa representar a Empresa Cunha Soares? *

A sua resposta

17. Diga três palavras que no seu entender identifiquem a empresa. *

A sua resposta

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Questionário de Engagement Branding

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!

[Anterior](#)

[Submeter](#)

Anexo 2- Responsabilidade Social

	Nível de desenvolvimento (2020)	Observações	
A. Dimensão estratégica			
A.1 A RS está incluída na missão, visão e valores	3		
A.2 A RS está incluída no plano estratégico/ de atividades/ na política de qualidade	3		
A.3 É promovido o envolvimento de stakeholders na definição dos objetivos de RS	1		
A.5 Há evidência da reflexão da RS no Relatórios de Atividades & Contas	2		
A.6 Existe Plano/ Relatório de Sustentabilidade	1		
A.7 Existem mecanismos de monitorização da RS da Instituição	1		
C - Dimensão Ambiental			
C.1 Existe um sistema de Gestão Ambiental	4		
C.2 Existem programas de promoção de mobilidade sustentável	1		
C.3 Existe monitorização da pegada ecológica/ hídrica/ de carbono	1		
C.4 Existe uma política de reciclagem e reutilização de materiais consumíveis (papel, tonners, entre outros)	4		
C.5 Os edifícios e			

instalações estão adequados a princípios ambientalmente sustentáveis	4		
C.7 Existe uma política de utilização sustentável dos recursos e eficiência energética (utilização da água, eletricidade, entre outros)	3		
D - Dimensão económica			
D.1 Existe uma política de transparência dos resultados económicos/financeiros	3		
D.2 Existe uma parcela de orçamento dedicado à RS	4		
Existe uma política salarial equitativa	4		
E - Dimensão ética			
E.1 Existe um código de ética para colaboradores	4		
E.2 Existem monitorização do cumprimento do código de ética	3		
E.3 Existem práticas de prevenção de suborno e corrupção	1		
F - Dimensão social interna			
F.1 É promovida a qualidade das condições de trabalho (física, horário, reconhecimento de mérito, entre outros)	4		
F.2 Existem medidas de preparação da reforma de colaboradores	1		
F.3 Existem campanhas/ ações de promoção do desenvolvimento de			

competência (pessoais, sociais, técnicas) dos colaboradores	3/4		
F.4 Existem campanhas/ações de promoção uma vida saudável	2/3		
F.5 Existem campanhas/ações de promoção da igualdade/ diversidade	1/2		
F.6 Existem mecanismos de auscultação/ registo e análise/ encaminhamento de sugestões e/ou reclamações/elogios	4		
G - Dimensão social externa			
G.1 São aplicados critérios de RS para a seleção de fornecedores	3		
G.2 Existem protocolos com organizações e associações locais para cedência de espaços ou outro tipo de apoios	4		
G.3 Existem ações de apoio à comunidade (ex: voluntariado, recolha de bens)	4		
G.4 Existem eventos de cariz cultural ou desportivos abertos ao público (exposições, concertos, colóquios, entre outros)	1		
G.5 Existem ações de promoção de aprendizagem formal e informal para grupos vulneráveis ou discriminados	1		

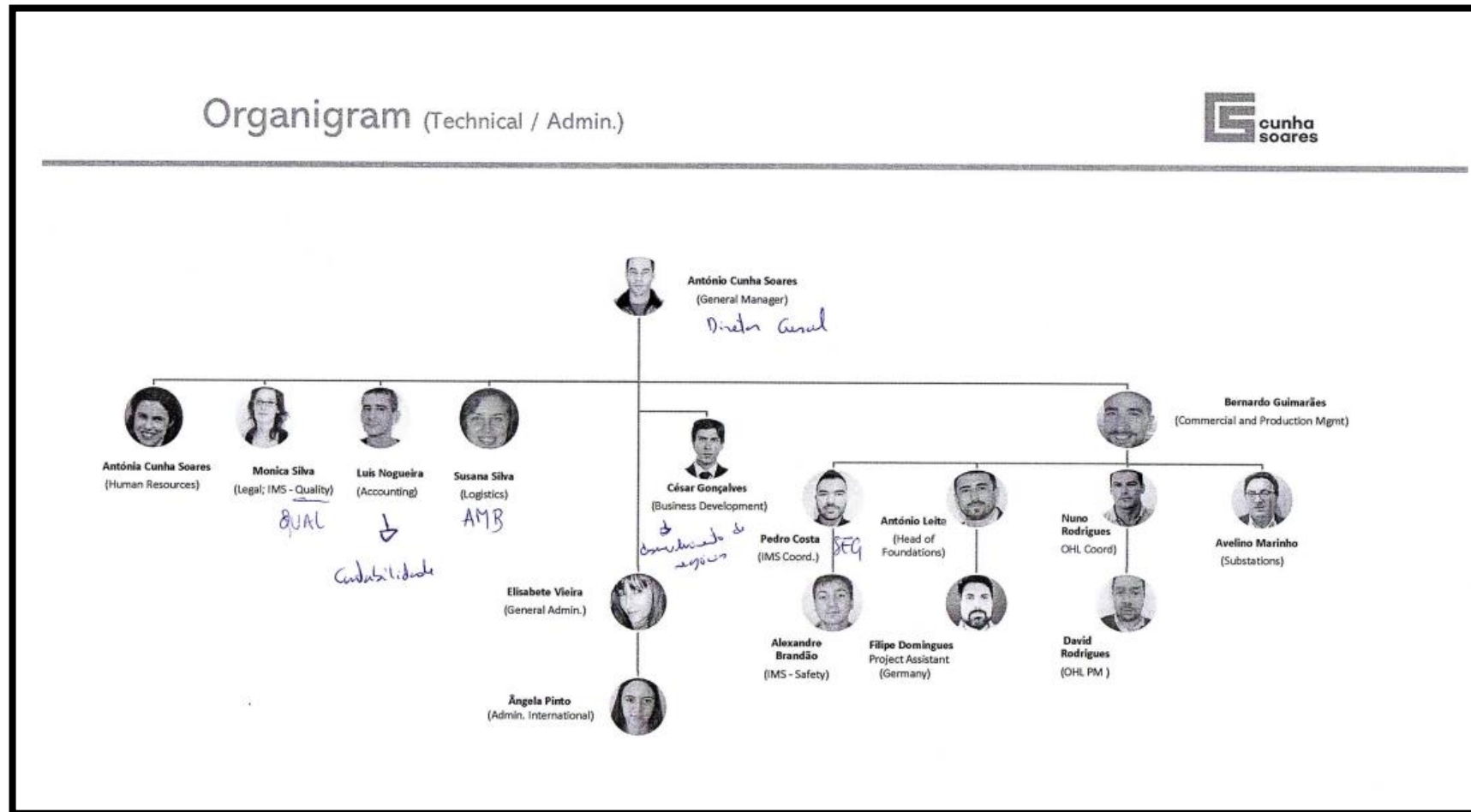
G.6 Existem medidas de promoção e proteção do património e tradições culturais locais

1

Escala de medição:

- 1- Insuficiente
- 2- Parcial
- 3- Substancial
- 4- Muito Avançado

Anexo 3- Organograma



Anexo 4- Cartaz e Brochura de Segurança

Cunha Soares

FLASH DE SEGURANÇA

N.º 03/2020

ATO INSEGURO

Ato inseguro: Colaborador em paralelo ao local de fixação do retentor.
Utilização de retentor de tamanho inadequado.
Perigo: Trabalho em altura.
Risco: Queda em altura em movimento de pêndulo.

Trabalho Seguro
Durante a colocação da escada, peça ajuda a um colega para fazer "pé de escada" até fixar a mesma á estrutura metálica, e proceda da mesma forma quando retirar a escada:
Se realizar trabalhos e movimentações diretamente sobre a estrutura metálica apenas utilize o retentor anti queda retrátil de 1,80 m;

BASTA
de acidentes de trabalho

PENSE
SEGURANÇA
EM PRIMEIRO
LUGAR

LIÇÕES APRENDIDAS

- Na utilização do retentor em alturas inferiores a 4/5 metros devemos usar retentor com comprimento máximo de 1,80m;
- Utilize os equipamentos de proteção adequados à tarefa que vai realizar;

DEPARTAMENTO QUALIDADE, AMBIENTE E SEGURANÇA

EM CASO DE ACIDENTE LIGUE: 112

PROCEDIMENTOS

-> Avisar ou mandar avisar, de imediato, o seu responsável e/ou o responsável pela segurança e higiene no trabalho;

-> Em caso de necessidade ligar o 112 e dar informações necessárias;

-> Não deslocar ou movimentar a vítima, exceto se esta se encontrar em perigo de vida, ou se tiver formação específica;

-> Proteger a vítima do frio/calor;

-> Afastar todas as pessoas desnecessárias ao socorro da vítima;

-> Desimpedir os acessos, para facilitar a chegada do socorro especializado;

-> No caso de acidente com corrente elétrica, não tocar no acidentado, antes de se ter assegurado que a corrente elétrica foi desligada;

-> Em caso de acidente grave, deve dirigir-se ao local de concentração e facilitar a contagem dos trabalhadores;

DISTÂNCIA A RESPEITAR

Distâncias de Segurança Mínimas Relativamente a Partes em Tensão - Alemanha			
Tensão Nominal	>30-110kV	>110-220kV	>220-380kV
Zona de Perigo	1,10 m (110kV)	2,10 m	2,90 m
Distâncias de Segurança para trabalhos elétricos (EPK)	2 m	3 m	4 m
Distâncias de Segurança para trabalhos não elétricos (EUP)	3 m	4 m	5 m

Departamento de Qualidade, Ambiente e Segurança - 2019

5 REGRAS DE SEGURANÇA

5 Regras de Segurança

1. Desconectar
2. Bloquear
3. Colocar detetor à linha (Verificar ausência de tensão)
4. Colocar terras (Aterrar e curto-circuitar)
5. Cobrir ou bloquear acesso a partes próximas em tensão

Não Esquecer

Antes início da tarefa no poste:

- Identificar a linha
- Identificar o poste
- Identificar o circuito

Final da tarefa:

- Colocar bandeiras na zona fora de tensão (Sinalizar)

Cumpra as regras. Evite o Acidentell!

SEGURANÇA EM OBRA



CONTACTOS

Técnico de Segurança: Pedro Costa
Contactos:
 Mónica Silva: +351 912 558 542
 Pedro Costa: +351 932 775 014
 Alexandre Brandão: +351

A NOSSA MISSÃO

Os folhetos com três dobras são usados há muito tempo em publicidade de marcas, produtos e serviços. A melhor forma de potenciar o seu uso é apresentar o que a marca oferece através de uma apresentação ou numa secção "sobre" idêntica a esta. Certifique-se que tem uma introdução curta, mas suficientemente interessante para os leitores.



RECURSOS

AUTOMATIZAÇÃO

Lembre-se de destacar os seus bestsellers ou produtos assinados ou peças específicas. A chave é simplificar e ser direto, apresentado o nome, o preço e uma descrição sucinta.

REPORTE

Lembre-se de destacar os seus bestsellers ou produtos assinados ou peças específicas. A chave é simplificar e ser direto, apresentado o nome, o preço e uma descrição sucinta.

ATENDIMENTO

Lembre-se de destacar os seus bestsellers ou produtos assinados ou peças específicas. A chave é simplificar e ser direto, apresentado o nome, o preço e uma descrição sucinta.



A PARTIR DESTA CÓDIGO QR TENS A POSSIBILIDADE DE CONSULTAR NO TEU TELEMÓVEL ESTE MESMO FOLHETO E ALGUMAS DEMONSTRAÇÕES EM VIDEO DE REGRAS QUE DEVES TER EM CONTA NO TEU POSTO DE TRABALHO.



Anexo 5- Posts nas Redes Sociais



26 DE OUTUBRO DE 2020

A EMPRESA CUNHA SOARES PRESTA HOMENAGEM A TODOS OS PROFISSIONAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL, OS REPOÑSÁVEIS POR "CONSTRUIR" O NOSSO FUTURO!



Hoje é dia 17 de Outubro

DIA DO ELETRICISTA

- O seu trabalho é essencial para o fornecimento de energia na sua casa ou empresa.
- Um eletricista experiente e treinado poupa tempo e dinheiro, já para não falar de segurança.

Neste dia a empresa Cunha Soares & Filhos presta homenagem a todos os profissionais responsáveis por iluminar as nossas vidas.

OBRIGADO!



Manual de Identidade Cunha Soares

cunhasoares.pt



Índice

Introdução

01. A marca

Identidade

Valores

02. Elementos Básicos

Conceito

Elementos

Formas principais

Forma secundária

Áreas de proteção

Dimensões mínimas

03. Cor

Cor

Comportamento sobre diversos fundos

Utilizações incorretas

04. Assinatura

Marca com assinatura

Áreas de proteção

Marca com assinatura

05. Tipografia

06. Universo Visual

Universo Visual

Construção de peças

07. Aplicações

08. Tom de comunicação

Tom

Exemplos do discurso

09. Anexos

Sobre a Cunha Soares

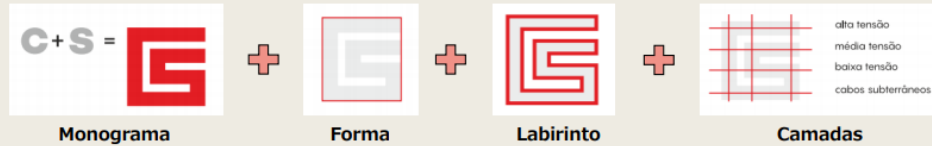


Elementos

da marca Cunha Soares



A marca Cunha Soares é constituída por quatro elementos: a forma, o monograma, as camadas e o labirinto. Estes elementos são utilizados em conjunto, seja qual a versão da forma, a situação e até mesmo a tonalidade da cor. O monograma pode aparecer sozinho e é o principal destaque seja qual a versão da marca Cunha Soares.



www.cunhasoares.pt

Comportamento

sobre diversos fundos- marca sobre fundo preto e branco



As quatro formas da marca Cunha Soares devem ser aplicadas preferencialmente em fundo preto ou branco.

Na situação em que a marca apenas é representada pelo monograma Cunha Soares, este deve ser na sua versão a branco, vermelho ou preto.



www.cunhasoares.pt