

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING PARA A
ÁREA DE FORMAÇÃO DA EMPRESA AVÓS & NETOS

AUTOR: Hélder de Sousa Barreiros Monteiro

ORIENTADORA: Prof. ^a Doutora Sandra Gomes

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, OUTUBRO 2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar aos meus pais pela dedicação de uma vida para o bem-estar, felicidade e realização profissional dos seus filhos, tendo agora eu a tarefa de retribuir tudo o investimento em mim e deixá-los orgulhosos com as caminhadas futuras.

Nunca esquecendo a minha irmã, pela sua preocupação constante e apoio ao longo de toda a minha vida e formação, desde o dia em que entrei no infantário até aos dias de hoje.

Um obrigado a eles e a toda a minha restante família, com especial destaque para o meu avô, que faleceu durante este ano de COVID-19, espero que esteja orgulhoso.

Em segundo lugar, à minha namorada por todo o apoio nos bons e maus momentos ao longo do estágio e realização deste estudo. A melhor das melhores.

Agradecer também a todos os professores que fui tendo ao longo de toda a minha formação e que me permitiram estar hoje onde estou, nunca esquecendo a excelente relação que tive com a minha orientadora Dra. Sandra Gomes, o seu apoio foi fundamental.

Por fim, a todos os amigos e colegas que me acompanham desde sempre e para sempre.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	15
2.1.1. SERVIÇOS	21
2.1.2. FORMAÇÃO.....	25
2.2. PLANO E PROCESSO DE CIM.....	29
3. METODOLOGIA	36
3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	37
3.1.1. OBJETIVO GERAL.....	37
3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37
3.2. MODELO PARA O PLANO DE CIM.....	37
3.3. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS.....	38
3.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS.....	39
3.4.1. QUESTIONÁRIO.....	40
3.4.1.1. PRÉ-TESTE.....	40
3.4.1.2. AMOSTRAGEM.....	41
4. ANÁLISE INTERNA.....	41
4.1. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA.....	41
5. MARKETING-MIX.....	44
5.1. SERVIÇO.....	44
5.2. DISTRIBUIÇÃO	45
5.3. PREÇO	46
5.4. PARCERIAS.....	47
5.5. COMUNICAÇÃO.....	47
5.5.1. GOOGLE BUSINESS	48

5.5.2.	SITE INSTITUCIONAL.....	48
5.5.3.	REDES SOCIAIS.....	50
5.5.4.	FACEBOOK.....	50
5.5.5.	INSTAGRAM.....	52
5.5.6.	LINKEDIN.....	52
5.5.7.	COMPARAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	53
5.6.	PROCESSOS.....	54
5.7.	EVIDÊNCIAS FÍSICAS.....	55
5.8.	PESSOAS.....	56
6.	PERFIL DO CONSUMIDOR.....	56
7.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
7.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	58
7.2.	ANÁLISE DESCRITIVA.....	59
7.2.1.	FORMAÇÃO EM GERIATRIA, SAÚDE E COMPORTAMENTAL.....	59
7.2.2.	NOTORIEDADE DA AVÓS & NETOS.....	64
7.2.3.	FORMAÇÃO AVÓS & NETOS.....	65
7.2.4.	COMUNICAÇÃO AVÓS & NETOS.....	68
8.	ANÁLISE EXTERNA.....	70
8.1.	ANÁLISE PEST.....	70
8.1.1.	FATORES POLÍTICOS-LEGAIS.....	70
8.1.2.	FATORES ECONÓMICOS.....	72
8.1.3.	FATORES SOCIOCULTURAIS.....	73
8.1.4.	FATORES TECNOLÓGICOS.....	75
9.	ANÁLISE DO MERCADO.....	76
9.1.	DIMENSÃO DO MERCADO.....	79
10.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	82
10.1.	CONCORRÊNCIA DIRETA.....	82
10.1.1.	NORTECARE.....	82
10.1.2.	MAIS FAMILIA.....	84

10.2. CONCORRÊNCIA INDIRETA	86
10.2.1. MASTER D	86
10.2.2. COGNOS.....	91
11. SWOT DINÂMICA	98
12. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	99
12.1. SEGMENTAÇÃO E PÚBLICO-ALVO.....	99
12.2. POSICIONAMENTO	99
12.3. MARKETING-MIX ESTRATÉGICO	100
13. OBJETIVOS	101
13.1. ESTRATÉGICOS.....	101
13.2. OPERACIONAIS.....	102
14. PLANO DE AÇÕES.....	102
15. CONCLUSÕES.....	106
16. BIBLIOGRAFIA.....	110
17. ANEXOS	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO.1: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	15
GRÁFICO.2: ABORDAGENS PARA A INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	23
GRÁFICO.3: COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	31
GRÁFICO.4: MODELO PARA PLANO DE CIM	32
GRÁFICO.5: MODELO DE PLANO DE CIM DE NOWAN E PHELLPS (1994).....	33
GRÁFICO.6: MODELO DE PLANO DE CIM DE FILL (2002).....	33
GRÁFICO.7: PLANO DE CIM DE CLOW E BAACK (2018).....	36
GRÁFICO.8: PLANO DE CIM DE CLOW E BAACK (2018).....	38
GRÁFICO.9: ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO, PORTUGAL, 1991-2080.	77
GRÁFICO.10: ESPERANÇA MÉDIA DE VIDA AOS 65 ANOS EM PORTUGAL	78
GRÁFICO.11: GASTOS NA SAÚDE DO CONSUMIDOR EM PORTUGAL.....	78
GRÁFICO.12: DEPENDÊNCIA DOS IDOSOS.....	79
GRÁFICO.13: POPULAÇÃO RESIDENTE COM 65 ANOS OU MAIS.....	80
GRÁFICO.14: POPULAÇÃO RESIDENTE DOS 0 ANOS AOS 14	80
GRÁFICO.15: PIRÂMIDE ETÁRIA, 2015 VS 2025	81

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA.1: QUATRO PILARES DO CONCEITO DE CIM	19
TABELA.2: MIX DE COMUNICAÇÃO	29
TABELA.3: MODELO DO PLANO DE PICKTON E BRODERICK (2005).....	34

ÍNDICE DE SIGLAS

CIM – Comunicação integrada de Marketing

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

RESUMO

A área da saúde sempre foi e será uma necessidade na vida das pessoas, a pandemia de COVID-19 que vivemos nestes últimos dois anos retrata isso mesmo.

Como tal, a formação profissional na área da saúde é também uma necessidade hoje e com tendência crescente no futuro próximo, existe uma urgência em profissionais devidamente qualificados para dar resposta às necessidades das pessoas, seja nos hospitais, clínicas, em casa ou numa instituição.

Este estudo tem como objetivo principal a criação de um plano de CIM para a empresa Avós & Netos – empresa prestadora de serviços de apoio domiciliário e formação profissional.

Contudo, o plano recairá apenas no serviço de formação profissional que a empresa presta, fixando como objetivos específicos compreender e reforçar a notoriedade, reforçar o posicionamento, reforçar a relação com os atuais formandos e por fim tornar os atuais formandos, embaixadores da empresa perante os potenciais formandos.

A abordagem teórica recaiu sobre o conceito de CIM e a sua aplicação nos serviços e formação, permitindo tal investigação descobrir as melhores estratégias para dar respostas às necessidades da área de formação da empresa.

Para complementar a revisão da literatura foi realizado um questionário a uma amostra de 60 pessoas da população portuguesa que já tenha realizado ou tenha interesse em formação na área da saúde, com o objetivo de compreender a notoriedade e como a reforçar, a visão dos inquiridos sobre a formação e a maneira como é feita a comunicação da mesma. Assim, o presente estudo é um estudo de casa com metodologia qualitativa, alicerçada na técnica de questionário.

Os resultados apontam para uma elevada notoriedade da empresa no mercado mas com pontos a melhorar a nível de comunicação. Foi também possível perceber o perfil do inquirido em que 65% era do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, o que mostra que devem ser trabalhadas as faixas etárias mais jovens, pois são o futuro e a necessidade por profissionais, como referido anteriormente, é já uma realidade.

Palavras-chave: Plano de CIM, Formação, Comunicação, Notoriedade

ABSTRACT

The health area has always been and will be a necessity in people's lives, the COVID-19 pandemic that we have been experiencing in the last two years portrays this very thing.

As such, professional training in the health area is also a necessity today and with a growing trend in the near future, there is an urgent need for properly qualified professionals to respond to the needs of people, whether in hospitals, clinics, at home or in an institution.

This study has as its main objective the creation of a CIM plan for the company Avós & Netos – a provider of home support and professional training services.

However, the plan will only focus on the professional training service that the company provides, setting as specific objectives to understand and reinforce the reputation, strengthen the positioning, strengthen the relationship with current trainees and finally make the current trainees, ambassadors of the company to the potential trainees.

The theoretical approach was based on the concept of CIM and its application in services and training, allowing this investigation to discover the best strategies to respond to the needs of the company's training area.

To complement the literature review, a questionnaire was conducted to a sample of 60 people from the Portuguese population who has already undergone or is interested in training in the health area, in order to understand the notoriety and how to reinforce the view of respondents about training and the way it is communicated. Thus, the present study is a home study with a qualitative methodology, based on the questionnaire technique.

The results point to a high reputation of the company in the market, but with points to improve in terms of communication. It was also possible to see the profile of the respondent in which 65% were female and aged between 45 and 54 years old, which show that younger age groups should be worked, as they are the future and the need for professionals, as mentioned above, is already a reality.

Keywords: CIM Plan, Training, Communication, Notoriety

1. INTRODUÇÃO

Porque é importante comunicar?

Esta é a questão central de todo o trabalho desenvolvido.

Num mundo cada vez mais tecnológico e com ruído, tem-se vindo a perder uma das mais importantes características do ser humano: **Comunicar**.

O ser humano foi bafejado com uma evolução importante, a capacidade de expressar palavras. No entanto comunicar é muito mais que falar.

E nisso os animais fazem-no muito bem. Porque, aproximadamente 90% da comunicação deles, passa por emitir sons, a denominada linguagem não-verbal. Ao contrário de nós, seres humanos, que 90% do nosso tempo é gasto a falar. E isto acontece porque a tecnologia o permitiu.

Nos tempos pré-tecnológicos, quando se falava para milhares, ou milhões de pessoas, ao mesmo tempo o ser humano desenvolveu a linguagem seja ela não-verbal ou verbal, permitindo, à nossa espécie, dar a conhecer os perigos que o mundo oferecia e dessa forma alertar a restante prole para o seu efeito.

Mas, voltando ao século XXI e de forma mais evoluída, a criação de grandes ideias inovadoras, como o *smartphone* ou a internet, permite atualmente o conforto, em termos de comunicação, de todos os cidadãos e, com isso, uma verdadeira “barreira” na comunicação.

Mas afinal, o que é comunicar?

Consiste no processo que envolve troca de informações e utiliza sistemas simbólicos como suporte para este fim.

Tanto no nosso núcleo familiar, no nosso grupo de amigos, nas relações interpessoais e nos negócios, não dar importância à comunicação significa perder oportunidades de construção de um bom relacionamento.

E, como se sabe, todos somos seres humanos e, por conseguinte, seres relacionais, logo precisamos de garantir que conseguimos relacionar-nos de forma positiva e útil. E é isto que nos traz as grandes vantagens competitivas.

Como tal, comunicar é de extrema importância e na mente das organizações não está em causa comunicar ou não, mas antes como e quando o devem fazer.

As empresas têm a necessidade de comunicar pois é através da comunicação que garantem vendas e, naturalmente, o seu sucesso nos mercados em que se inserem. E mais importante, garantem relacionamentos duradouros com os seus públicos.

Por conseguinte, sendo o mercado, nos dias de hoje, cada vez mais competitivo e em constante mudança, acompanhando o consumidor cada vez mais informado, a comunicação tornasse um fator de diferenciação, se bem aplicada, e também uma vantagem competitiva.

Contudo, a definição de uma estratégia de comunicação não é considerada como prioridade para muitas empresas, no entanto é necessário que essas empresas invistam ou reforcem o investimento nas áreas do marketing e da comunicação de modo que também elas se tornem competitivas.

Como já referido, o mercado atual é de exigência máxima e origina uma acrescida gestão e desempenho da área de marketing, principalmente no que diz respeito à recordação da marca por parte do consumidor. Assim, as empresas optam cada vez mais por melhorar a sua atuação no mercado através da implementação de planos de CIM (Reid et al, 2005).

Mas, antes disso, e segundo Zeithaml e Bitner (2003), é importante entender que a comunicação de marketing já não é aquilo que costumava ser. Antes, os clientes recebiam informação a respeito de bens e serviços através de um número limitado de fontes, geralmente por meio de fontes de marketing de massa, como televisão, rádio e jornais. Naquele tipo de ambiente, não era difícil fazer com que a imagem da marca convergisse de modo uniforme e que as promessas fossem coordenadas.

Todavia, os consumidores de hoje, tanto de bens como de serviços, recebem informação de um número muito mais abrangente de meios, como revistas segmentadas, internet, media e uma série de ferramentas promocionais para vendas. A todos estes veículos de comunicação, acresce a informação variada e volumosa sobre as marcas ou empresas em particular, aumentando também a complexidade dessa informação.

Contudo, qualquer organização que divulgue informação por meio de canais diferentes deve estar preocupada em integrá-los, de modo que o cliente receba mensagens e promessas unificadas com relação às suas ofertas (Zeithaml e Bitner, 2003).

Como tal, a aplicação da Comunicação Integrada de Marketing, que surge como parte do conceito de comunicação, tem sido crescente ao longo dos anos, tornando-se a integração das diferentes técnicas de comunicação vital para o sucesso (Shimp, 2002).

São cinco as características que constituem o significado da CIM para uma organização: (1) Influencia o comportamento do consumidor, pois o principal objetivo é conduzir o público-alvo da comunicação ao comportamento desejado. (2) É um processo que se inicia no consumidor, que determina os métodos de comunicação que melhor vão servir para informá-lo e influenciá-lo a comprar uma determinada marca. (3) É utilizada qualquer forma ou todos os meios de contato com o consumidor, pois tudo o que uma organização realiza pode inferir de alguma forma na imagem da marca. (4) Procura sinergia a partir de todos os elementos da comunicação. (5) Constrói relacionamentos que podem favorecer uma repetição de aquisição e, talvez, levem à lealdade.

São estas cinco características que levam a que a CIM seja uma ferramenta para auxiliar a garantir a sinergia e consistência da mensagem que se pretende transmitir, independentemente dos meios de comunicação utilizados para transmiti-la. (Ikeda e Crescitelli, 2002).

Quanto aos objetivos da CIM são também cinco: (1) Criar consciência, que é a função de informar o público. (2) Formar imagens positivas, isto é, criar na mente dos consumidores avaliações positivas acerca da marca e/ou organização. (3) Identificar possíveis clientes, a partir das necessidades de consumidores potenciais, (4) Formar relacionamentos com canais de distribuição, mediante cooperação entre os membros. (5) Reter clientes, a partir dos benefícios, satisfazendo necessidades, desejos e conquistando a sua lealdade (Kotler e Keller, 2013; Yanaze, 2011).

No que diz respeito á pertinência do relatório que se segue, o mesmo tem como base o estágio realizado na empresa de serviços Avós & Netos, empresa de apoio domiciliário e de prestação de formação profissional na área da saúde, sendo o foco principal a formação na área da geriatria.

Inicialmente, aquando da seleção do local de estágio, não vivíamos a pandemia que vivemos nos dias de hoje e que veio transformar a maneira como é visto o apoio aos idosos, principais afetados pelo vírus.

Os cuidadores de idosos tornaram-se de extrema importância e claramente uma necessidade em crescente.

Estes cuidadores, através de dados da empresa, são maioritariamente de nacionalidade brasileira. Procuram formação na área de auxiliar de geriatria ou da saúde e tornam-se cuidadores.

Podemos comprovar isso mesmo através de um artigo de Agosto de 2020 da Euro Dicas, site de dicas para brasileiros no estrangeiro, onde é referido que: “De acordo com os dados do Euromonitor International, Portugal está entre os cinco países com mais idosos do mundo, junto com Japão, Itália, Grécia e Finlândia.

O país tem facilitado sua política de imigração, mas, apesar disso, ainda se espera um forte aumento da sua população acima dos 65 anos até 2030.

Devido a este cenário, é natural que haja uma grande procura por cuidadores de idosos em Portugal. “

Posto isto, a empresa pretende reformular a sua comunicação, pois mesmo sendo uma empresa com 20 anos no setor do apoio domiciliário, deve sempre estar atualizada e acompanhar a evolução do mercado do setor.

Contudo, o foco deste plano de comunicação integrada de marketing é o serviço de formação profissional que a Avós & Netos é pioneira e desenvolve desde 2001. Formação que é certificada pela DGERT, entidade certificadora, desde 2014 e destinada ao público-geral, cuidadores formais e informais, familiares e instituições, com especial incidência nas áreas da geriatria, pessoas portadoras de deficiência, comportamental e *babysitting*.

A formação que prestam é focada nas necessidades manifestadas pelo mercado português e nos índices de empregabilidade, que são manifestamente altos.

São estabelecidas parcerias com entidades que desenvolvem as áreas de formação, para acolhimento de estagiários em contexto de trabalho, uma vez que é uma das unidades incluídas nos planos formativos.

Neste sentido, o presente relatório tem como objetivo geral a criação de um plano de comunicação integrada de marketing para o serviço de formação da Avós & Netos. Como objetivos específicos (1) Compreender e reforçar a notoriedade da área de formação da empresa Avós & Netos junto dos media e potenciais formandos. (2) Reforçar o posicionamento perante os media e potenciais formandos. (3) Reforçar a relação com os atuais formandos para que continuem a frequentar as formações e workshops. (4) Tornar os atuais formandos, embaixadores da empresa perante os potenciais formandos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentados os contributos teóricos de autores que estudaram a problemática das temáticas mais relevantes para esta investigação.

Será debatida, inicialmente, a CIM, desde a sua definição, características e objetivos. Posteriormente a aplicação do conceito na área dos serviços e educação.

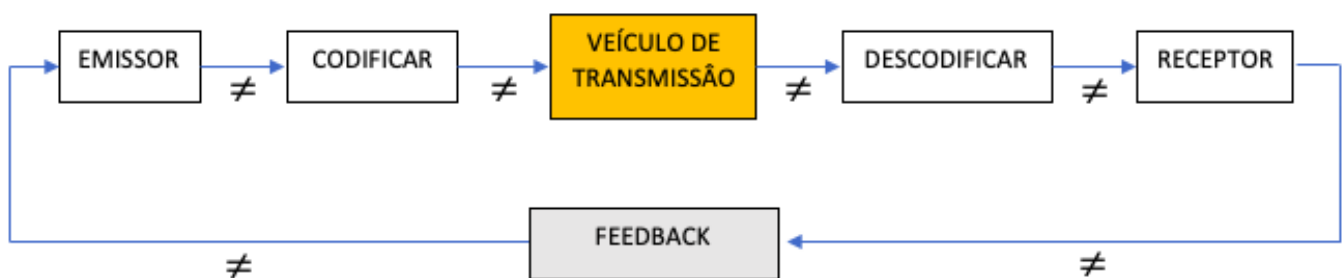
Finalmente, serão analisados alguns modelos de plano de CIM.

2.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Quando referido o conceito de Comunicação Integrada de Marketing é importante mencionar que o mesmo faz parte do conceito de comunicação.

Para Clow e Baack (2018) comunicação é um processo (**Gráfico.1**) que envolve transmissão, receção e, naturalmente, processamento de informação. Quando o emissor quer seja pessoa singular, grupo ou organização, emissor, envia uma ideia ou mensagem, a comunicação ocorre quando o recetor, outra pessoa singular ou grupo, compreende de forma clara a informação transmitida pelo emissor. Para os autores comunicação é a essência de todos os programas de marketing.

GRÁFICO.1: PROCESSO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: Clow e Baack (2018)

Kotler e Armstrong (1997) referem que o marketing moderno é cada vez mais amplo, já não é apenas desenvolver produtos, fixar os seus preços e disponibilizá-los ao público-alvo a comunicação é cada vez mais o veículo principal com o qual as empresas se posicionam na mente dos consumidores.

Para as empresas não está mais em causa a questão de comunicar ou não, mas sim quanto gastar e de que maneiras devem comunicar com os consumidores.

Referem ainda que as empresas administram um complexo sistema de comunicação, pois comunicam com os intermediários, consumidores e diversos públicos. Os intermediários comunicam com os seus próprios consumidores e públicos, já os consumidores, através da promoção boca a boca, comunicam entre si e para diversos públicos, sendo que todos transmitem o seu feedback.

Desde os anos 90 que a integração das diferentes técnicas e ferramentas de comunicação é um tema central (Cornelissen e Lock, 2000) e ao fim de tantos anos de investigação e debate, continua a ser um tópico de grande interesse e relevância para os profissionais de marketing e da comunicação (Anantachart 2004; Grove et al 2007; Chirstensen et al 2009).

Inicialmente, a definição do conceito CIM não foi difícil, sendo que com o desenvolvimento do conceito dificuldades em formular uma definição consensual e universal foram cada vez mais expressas pelos pesquisadores (Kliatchko 2005; Kitchen e Schultz 2009;).

Por outro lado, as maneiras de identificar as características do conceito evoluíram ao longo do tempo e variaram dependendo das interpretações dos autores. As diferenças na abordagem da definição e explicação da ideia de IMC frequentemente causam confusão e mal-entendidos, o que é uma barreira para sua compreensão e implementação em níveis organizacionais mais elevados (Holm 2006; Laurie e Mortimer 2011).

Contudo, e como qualquer outro conceito, a Comunicação Integrada de marketing é muito discutida e possui diversas visões e opiniões, Schultz (1996) refere os conceitos de marketing integrado, comunicação integrada de marketing e comunicação integrada como conceitos que, foram muito discutidos e possuem diversas visões.

No entanto, para ele, não está em causa a integração da comunicação e do marketing, pois defende que ambas as ações se fundem, integrando-se, sendo algo programado ou não pelos profissionais nas organizações.

Para Kotler e Keller (2013) o marketing integrado ocorre quando as organizações implementam estratégias e definem programas de marketing com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos seus clientes, sendo as atividades trabalhadas como um todo proporcionando uma integração generalizada, pensada e em total sintonia. O objetivo, segundo os autores, é que “o todo seja maior do que a soma das partes”.

Definem Comunicação de marketing, como o meio para chegar às mentes dos consumidores, como os informar, persuadir e lembrar sobre os seus produtos e serviços. Representa a voz da empresa, e constrói relacionamentos com os seus consumidores. A Comunicação de Marketing permite às empresas conectar-se a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Os autores definem ainda CIM como o planeamento de comunicação integrada que reconhece que um plano abrangente traz valor agregado pois é capaz de avaliar o papel estratégico de diversas técnicas de comunicação, integrando-as para proporcionar aos consumidores uma comunicação clara e coerente.

No seguimento deste pensamento Reid et al. (2005) indicam que a CIM, como filosofia, ao ser implementada por uma organização, deve ser desenvolvido o conceito de comunicação integrada, pensando sempre nos benefícios dessa integração aquando da transmissão de mensagens para os públicos-alvo definidos. Argumentam ainda que o foco é construir e desenvolver uma relação com os clientes ou potenciais clientes, tendo em conta os seus interesses e desejos.

Lehmann (1994, citado por Stewart, 1996) refere que CIM está ligada à consistência, à positiva sinergia dos diversos elementos do marketing-mix, aos vários mecanismos de contacto com o cliente, à linha estratégica corporativa ainda, ao alinhamento das empresas.

Ferrel e Hartline (2005) referem que a CIM é o uso estratégico e coordenado de elementos promocionais para garantir o máximo impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais das organizações.

Argumenta ainda que a CIM se inicia com o consumidor, pois só assim é possível desenvolver um programa estratégico de comunicação persuasiva que tenha em consideração os contatos que o mesmo terá no seu relacionamento com a organização. Concluem que a chave para o sucesso da CIM é a coerência e a uniformidade da mensagem em todos os elementos da comunicação.

Já para Ogden e Crescitelli (2007) a comunicação integrada de marketing é uma extensão do elemento comunicação do *mix* de marketing. Defendem que é importante que as organizações percebam que a mesma mensagem tem de ser comunicada a todo o mercado-alvo. Todas as variáveis de marketing têm de ser integradas para garantir eficácia.

Para Shimp (2002) a CIM foi um dos mais importantes desenvolvimentos de marketing nos anos 90. Seguindo a visão dos autores acima referidos, Shimp é da opinião que no passado as empresas tratavam toda a comunicação e os seus elementos de forma separada, enquanto atualmente as empresas cresceram com o marketing e têm a noção que a integração de toda a comunicação numa só é imperativo para o sucesso a longo prazo.

Shimp acrescenta ainda que, a CIM será uma das únicas vantagens competitivas sustentáveis que as organizações terão nos próximos anos. Sendo também da opinião de Eagle e Kitchen (2000) que a CIM é algo cada vez mais importante para as organizações, pois o uso deste recurso tornasse uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Holm (2006) afirma que o principal objetivo do conceito de CIM é atingir o cliente através da chamada comunicação direta. Indica que o conceito chave de CIM é *valor*, isto é, o resultado entre os benefícios e os custos, diferença entre aquilo que o cliente adquire e aquilo que oferece às organizações.

Como tal, para que o valor que é oferecido ao cliente seja maximizado, as organizações devem conseguir combinar todos as técnicas de comunicação que têm à sua disposição.

Kliatchko (2008, p.140) define que "CIM é um processo centrado na audiência, sendo realizado uma gestão estratégica dos *stakeholders*, conteúdo, canais e resultados dos programas de comunicação." Neste sentido, Reinold e Tropp (2012) definem o seu próprio conceito de CIM, sendo o mesmo baseado nos quatro pilares defendidos por Kliatchko (2008) e classificam-nos, de forma a explicar a função da comunicação integrada, apresentado na **Tabela 1**.

TABELA.1: QUATRO PILARES DO CONCEITO DE CIM

<i>Stakeholders</i>	Conteúdo	Canais	Resultados
Filosofia centrada no consumidor	Criação de conteúdo relevante, diferenciador e consistente por via das TIC para chegar à mente dos consumidores	Integração de todos os pontos de contato com a organização, de forma a simplificar a comunicação com os <i>stakeholders</i>	O objetivo da CIM, como qualquer outro programa ou técnica, é a produção de resultados mensuráveis.

Fonte: Reinold e Tropp (2012)

Reinold e Tropp (2012) e Ewing (2009) encontram-se na mesma linha de pensamento. Ewing defende que as TIC devem cada vez mais ser tidas em conta na CIM, pois só assim se pode ir ao encontro dos desejos do cliente. Como resultado, existirá um desenvolvimento das métricas de avaliação, atingindo assim resultados mensuráveis e favoráveis à gestão.

Daszkiewicz Pukas (2016) referem que o conceito CIM tornou-se com o tempo uma abordagem holística das atividades de comunicação de marketing das organizações.

Os investigadores, que tratam da questão da comunicação integrada de marketing, concordam com a necessidade de identificar novas características do conceito, bem como a extensão das suas aplicações.

Com base nas realizações até o momento, os pesquisadores especificaram os principais recursos que são significativos para a CIM moderna (Kitchen, 2005; Kitchen, Burgmann, 2015 citados por Daszkiewicz e Pukas, 2016):

1. Afetar comportamentos é o principal objetivo da CIM.
2. Deve ser implementada uma perspectiva de fora para dentro (a começar com os clientes quando são desenvolvidas e implementadas comunicações).
3. Devem ser construídas relações sustentáveis (organização-*stakeholders*).
4. Devem ser incluídas todas as atividades de comunicação nos pontos de contato com o consumidor.
5. A coordenação entre todas as disciplinas de comunicação deve ser garantida para que o efeito sinergia seja atingido.

Características já antes defendidas por Shimp (2002), para o autor as cinco características principais da CIM são afetar o comportamento do público das comunicações, seguidamente o processo começa com o cliente ou potencial cliente, posteriormente deve ser utilizada toda e qualquer forma de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação de mensagens, a terceira característica é geração de sinergias, isto é, todos os elementos de comunicação devem ser um só, a coordenação é absolutamente fundamental e por fim a quinta característica é a construção de relacionamentos entre a marca e o cliente, pois a CIM é a chave para essa construção.

Para Daszkiewicz e Pukas (2016) é necessário salientar que a complexidade dos processos de comunicação requer uma abordagem holística do conceito de CIM. Nos dias que vivemos, a integração das comunicações de marketing significa a necessidade de encontrar soluções a nível estratégico e a criação de valor a partir do relacionamento a longo prazo com os clientes.

Clown e Baack (2018) reforçam que CIM é a coordenação e integração de todas as ferramentas e recursos de comunicação de marketing disponíveis numa organização com o objetivo de criar um programa que maximize o impacto nos consumidores e restantes *stakeholders*, sempre com o objetivo de que os custos sejam o mais reduzidos possível.

2.1.1. SERVIÇOS

Lovelock e Wirtz (2006) referem que é através da comunicação que os profissionais de marketing informam os seus consumidores, e potenciais, das características e benefícios dos serviços, tais como preço e outros custos, os canais pelos quais os produtos são entregues e onde e quando o mesmo estará disponível.

Quando propício, a comunicação deve reunir argumentos persuasivos em favor da utilização de determinado serviço, pois só assim os consumidores se tornarão parte ativa em todo o processo de entrega do mesmo.

Os autores referem ainda que, comunicações de marketing, seja qual for a sua forma, são indispensáveis para o sucesso de uma organização. Focam que, as ferramentas de comunicação de marketing são especialmente importantes em contexto de serviços pois apoiam a criação de imagens poderosas e um sentido de credibilidade, confiança e tranquilidade.

Por outro lado, referem que é diferente tratar de comunicação de marketing em serviços e produtos, é preciso considerar as implicações da intangibilidade em desempenhos de serviço, o envolvimento do cliente na produção, o papel do pessoal de contato com o cliente, a dificuldade de avaliar muitos serviços e a necessidade de chegar a um equilíbrio entre a procura e a oferta (Lovelock e Wirtz, 2006)

Concluem então que, sem uma comunicação eficaz, potenciais consumidores não terão conhecimento da existência de uma empresa de serviços, ganhando com o mesmo a concorrência.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Almeida e Pereira (2014) referem que a comunicação integrada de marketing nos serviços tem um papel fundamental nas organizações. Permite a definição clara do posicionamento do serviço na esfera do consumidor, atribuindo-lhe significado e tangibilidade, permitindo um apoio ao consumidor na hora da sua avaliação.

Posto isto, e devido ao facto de a principal característica diferenciadora entre produto e serviço, ser a intangibilidade, os consumidores têm dificuldades perceber de forma clara aquilo que estão a adquirir.

Como tal, é essencial que o prestador do serviço torne o serviço o mais tangível possível, sendo este o processo mais importante na hora de implementar o marketing de serviços, isto é, o serviço deve ser apresentado aos consumidores da forma concreta para que o percecionem da melhor maneira possível (Shostack, 1997, citado por Almeida e Pereira, 2014).

Almeida e Pereira (2014) referem que para tal seja possível, o prestador de serviços pode e deve utilizar a comunicação como ferramenta essencial para o seu sucesso no mercado.

Como tal, devem ser empregues os elementos que podem englobar o *mix* de comunicação integrada de marketing, nomeadamente:

- Publicidade.
- Venda Pessoal.
- Promoção de Vendas.
- Relações Públicas.

Estes elementos, são seleccionados dependendo das decisões sobre como criar maior notoriedade junto de público-alvo, e segundo os autores, não existe uma linha condutora com indicações de carácter prescritivo no que diz respeito à usabilidade, individual ou combinada, de cada um destes elementos. Mas, não é apenas deste espeto que depende a seleção, outros como a concorrência, os constrangimentos no setor, a expansão geográfica e o grau de sofisticação dos gestores, influenciam igualmente a seleção do *mix* comunicacional.

Com uma visão mais aprofundada, Zeithaml e Bitner (2003) referem que uma das principais causas de um serviço ser percebido como fraco é a grande diferença entre aquilo que a empresa promete aos seus consumidores ou potenciais e aquilo que realmente lhes entrega, o que nem sempre é aquilo que era esperado tanto por parte da empresa como pelo consumidor.

Os autores referem que, no que diz respeito à promessa que a empresa realiza aos seus consumidores, a mesma deve ser transportada para a mente do consumidor, isto é, utilizar ferramentas para proporcionar a criação de uma imagem daquilo que esperam, as chamadas expectativas. Estas expectativas, formadas pelos clientes, são influenciadas por fatores controláveis, mas também por outros incontrolláveis por parte das empresas.

A comunicação “Boca-a-Boca” (*word-of-mouth*), as experiências do consumidor com outros fornecedores de serviços e as suas necessidades são fatores cruciais que influenciam as expectativas dos consumidores, mas que raramente são controláveis pela empresa.

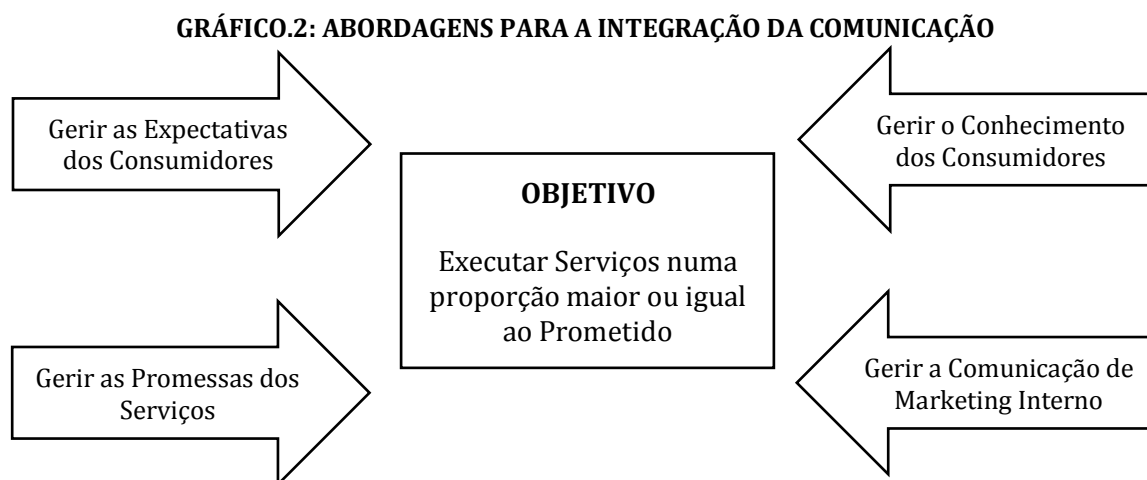
Por outro lado, ações de comunicação da empresa, a força de vendas e as promessas feitas pelo pessoal de contato dos serviços também influenciam as expectativas que os clientes possuem com relação às empresas, sendo estes fatores controláveis pelas organizações.

Como tal, para os autores o que está em causa é que a comunicação de marketing em serviços deve ser precisa, coordenada e apropriada, é essencial para a prestação de serviços que o mesmo seja percebido pelo mercado como sendo de alta qualidade.

Contudo, uma vez que as ações de comunicação prometem coisas feitas por pessoas, e como o comportamento das pessoas não pode ser padronizado da mesma forma que ocorre com bens fabricados por máquinas, o potencial para uma má adequação entre as expectativas dos clientes e as suas perceções sobre o serviço executado é muito alto.

Por conseguinte, deve ser realizada uma correta definição e coordenação da comunicação externa e interna à empresa pois só assim, a lacuna entre aquilo que os consumidores esperam e aquilo que as empresas prometem pode ser reduzida.

Em conclusão, os autores indicam (**Gráfico.2**) quatro técnicas para reduzir a lacuna entre a promessa e a entrega do serviço



Fonte: Adaptado Zeithaml e Bitner (2003)

Gerir as promessas dos serviços implica uma coordenação das promessas feitas por fontes de marketing, interna e externas com o propósito de garantir que sejam consistentes e exequíveis.

No que toca a gerir as expectativas dos consumidores devem ser implementadas estratégias que transmitam aos consumidores que a empresa não pode ou nem sempre poderá fornecer o serviço que esperam.

Agora, no que diz respeito ao conhecimento dos consumidores, as empresas devem ser capazes de dotar os seus consumidores de informação sobre o processo do serviço ou os critérios de avaliação em relação a aspetos importantes do serviço.

Por fim, gerir a comunicação de marketing interno significa que as empresas devem conseguir transmitir toda a informação em todos os sentidos e departamentos, pois só assim é possível alinhar todas as funções com as expectativas dos consumidores.

No que toca à verdadeira aplicabilidade da comunicação integrada de marketing em serviços, poucas são as pesquisas encontradas, mas Grove et al., (2002) realizaram um estudo sobre a forma como a CIM pode ser manifestada em publicidade na área dos serviços.

Para tal, utilizaram uma das tipologias de serviços de Lovelock como veículo de classificação para os diferentes serviços em relação à sua tangibilidade, examinaram anúncios em cada uma das quatro categorias de produtos de serviços avaliando os esforços dos anunciantes para abordar a tangibilidade dos serviços através da CIM.

Encontraram poucas diferenças em relação à incorporação da CIM nos quatro tipos de serviços, com a exceção dos dados dos anúncios que refletiam atos tangíveis, pois foram integrados de forma mais rápida que os que refletiam atos intangíveis.

Segundo Grove et al., (2002), os resultados foram discutidos em termos de implicações para o desenvolvimento de melhores anúncios em serviços.

Referem ainda que, mesmo não tendo sido examinada a utilização da CIM a nível estratégico, nomeadamente numa campanha, acreditam que descobriram algumas tendências úteis e intrigantes em como a prestação de serviços pode ser

manifestada e retratada através da CIM no nível tático, nomeadamente em anúncios publicitários.

Devido ao facto de terem focado o estudo na prática, privilegiando a publicidade em si, não tendo em conta toda a construção da campanha, e focando a natureza dos serviços publicitários em um amplo espectro de produtos de serviços e fontes de anúncios, fizeram sugestões concretas sobre como a publicidade de serviços pode ser melhorada, especialmente em termos de como o elemento crítico de tangibilidade do serviço pode ser aprimorado.

Algumas das sugestões que forneceram para que seja conseguida a tangibilidade dos serviços foram: vincular os serviços a algum tipo de promoção de vendas, fazer com que as campanhas de serviços levem a que o consumidor visite a página web do prestador de serviço e também aconselham a que as campanhas informem os consumidores daquilo que podem esperar ao contactar o prestador de serviços.

Mas, para os autores, a grande sugestão é que a CIM pode ser o veículo pelo qual a tangibilidade da oferta de serviços pode ser avaliada, bem como melhorada, particularmente em relação aos anunciantes de serviços.

Por outro lado, na altura da pesquisa, os autores não estavam em condições de afirmar o grau em que a CIM estava a ser utilizada pelas empresas de serviços.

Sendo que era já uma lacuna reconhecida, segundo os autores por Schultz e Kitchen, (2000), na definição e medição da CIM.

Algo que não muda muito nos dias de hoje, pois pouca é a contribuição de outros estudos acerca da temática.

2.1.2. FORMAÇÃO

Sendo a vertente da formação, serviço que a empresa Avós & Netos disponibiliza, a área de aplicação deste plano de CIM foi realizada uma pesquisa sobre o conceito na área da formação.

Contudo, a bibliografia que será apresentada de seguida, é centralizada na área de educação/formação em ensino superior, podendo a mesma ser aplicada a centros de formação dada a lacuna de estudos aplicados ao contexto da formação profissional.

Posto, para Arsling (2007), a ferramenta comunicação foi e continua a ser importante dentro das escolas e para quem lidera estas organizações é uma das ferramentas que mais usualmente é utilizada para atingir os públicos-alvo.

Segundo o mesmo, inicialmente, é necessário interpretar o funcionamento deste tipo de instituições, nomeadamente a nível interno e externo.

No que ao nível interno diz respeito, as boas relações entre os intervenientes internos é um dos principais fatores para o sucesso, conjugado com o papel desempenhado pelo *top management* que é fundamental para apoiar os docentes, mais especificamente os professores, na aplicação e transmissão dos objetivos, missão e visão da instituição. (Weich, 1995, Fairhurst e Sarr, 1996, Lesley, 2004, citados por Arlestig, 2007).

Por outro lado, para o outro, a nível externo, é fundamental que as instituições de ensino tenham a capacidade de analisar e combater a competitividade dos concorrentes, pois a mesma, influencia o ambiente escolar.

Na mesma linha de pensamento, Sramova (2013) acrescenta que as escolas devem recorrer ao marketing como forma de melhorar a sua imagem e notoriedade para com o mercado.

Sendo que, esta abordagem, deve ser focalizada numa comunicação aberta, tanto a nível interno como a nível externo.

O mesmo, refere-nos ainda, que as áreas do marketing e comunicação na vertente da educação contribuem através de dois grandes pontos: a melhoria e desenvolvimento da qualidade da educação; e o sucesso junto dos públicos, sendo que, é tão importante satisfazer os intervenientes externos como os internos, pois só quando os públicos internamente estiverem satisfeitos é que se torna possível atingir de forma positiva os públicos externos, pois são eles que comunicarão a qualidade das instituições.

O sucesso é extremamente dependente de uma ótima comunicação e, conseqüentemente, surge um outro fator preponderante denominado de cultura organizacional que deve ser tido em conta para o sucesso.

Contudo, para o autor, não é correto nem se obterá os benefícios esperados, fazer uma abordagem de marketing sem ter detalhes da organização de forma global.

Já para Andreasnka e Cabanova (2012, citados por Sramova, 2013), uma correta e estruturada articulação de marketing fixada nas necessidades, desejos e expectativas dos intervenientes na entidade leva a que o ambiente seja positivo, levando a um impacto favorável na prestação dos alunos.

Naver e Salter (1990, citados por Oplatka e Hemsley-Brown, 2007) são defensores que o estabelecimento de uma cultura organizacional orientada para o cliente e focada na qualidade do serviço é um dos principais pontos chave para o sucesso.

Os principais clientes a satisfazer são os alunos, os mesmos, devem ser trabalhados através de um bom marketing, estruturado e coerente, que irá permitir obter uma vantagem competitiva face à concorrência.

No que a uma correta ligação entre a comunicação e a CIM diz respeito, Göttlichová e Soukalová (2015) referem que a comunicação de uma instituição escolar é correta e obterá benefícios se seguir o mesmo tipo de diretrizes de um plano de CIM geral.

A integração das comunicações de marketing tem vindo a ganhar relevância ano após ano, principalmente devido aos contínuos desenvolvimentos e mudanças nos mercados, nos media, nas comunicações e no comportamento do consumidor (Muñoz-Leiva et al., 2015; Reinold e Tropp, 2012).

Hoje, a CIM é considerada uma das mais eficazes abordagens que podem ser adotadas (Laurie e Mortimer, 2019), e a sua aplicação a diversos contextos e áreas é recomendada.

Mas, até onde é sabido, poucas são as pesquisas realizadas para medir o nível de CIM no ensino superior.

Šerić (2018) realizou uma análise de conteúdo da pesquisa empírica realizada sobre o IMC de 2000 a 2015 e encontrou uma dezena de artigos relacionados com a educação, mas, novamente, quase todas as pesquisas que relacionam o ensino superior e a CIM recaíram sobre práticas docentes e curriculares.

Por outro lado, dos poucos estudos que têm sido realizados é possível concluir que a CIM tem um efeito positivo na prática realizada nas instituições de ensino superior, nomeadamente no que diz respeito aos objetivos de comunicação da marca (Molesworth et al., 2009).

Mas, existe um artigo que examinou o conceito de CIM em algumas instituições de ensino superior nos Estados Unidos.

Pesquisa essa que, foi realizada por Edmiston-strasse (2009) e tinha em consideração a perspectiva dos quadros superiores das instituições. A mesma, teve como base uma estrutura, os quatro estágios da CIM, publicada por Schultz e Schultz em 2004, autores importantes no contexto da CIM.

Por outro lado, a análise não teve em consideração a perspectiva dos alunos, cuja percepção é fundamental. Pois, da pouca pesquisa realizada, a percepção dos alunos é sempre tida em conta, (Adetunji et al., 2014; Delgado-Ballester e Sicilia, 2010; Mcgrath, 2005; Navarro-Bailón et al., 2009) assim como a dos educadores (Chu et al., 2009), mas não tanto sobre a percepção dos restantes intervenientes (Edmiston-strasser, 2009; Hawkins et al., 2011).

Já para Clark et al., 2017, as instituições de ensino superior têm de dar uma rápida resposta, utilizando todos os meios de comunicação (alguns à distância) ao seu dispor para todas as partes interessadas, pois só assim se atingirá não só estudantes nacionais, mas também internacionais.

Refere-nos ainda que, as comunicações nas redes sociais são um investimento fundamental para as instituições, pois permitem a criação de relacionamentos de alta qualidade com o público-alvo.

Na mesma linha de pensamento, Hayes (2007), refere que a CIM se tornará uma grande e indispensável ferramenta no setor da educação, onde todos os meios de comunicação devem ser combinados e atualizados para fomentar o contato com os públicos-alvo, mas reforça a ideia de Clark et al., 2017, não só através das redes sociais e online, mas também através dos meios tradicionais.

A verdade, é que as instituições de ensino superior um pouco por todo o mundo, nos dias de hoje, possuem mais procura que oferta (Alcaide-Pulido et al., 2017) e conseguem isso através de inúmeras estratégias de marketing relevantes como *open days*, comunicações boca-a-boca, *flyers* promocionais e informativos ou mesmo através dos media (Rutter et al., 2017).

Para que estas estratégias tenham os resultados esperados, é necessário planear uma estratégia de marketing consistente, e neste caso, a CIM é considerada pela maioria dos investigadores e profissionais de marketing como a melhor estratégia para gerir os diferentes contextos dos media (Ismail et al., 2017).

2.2. PLANO E PROCESSO DE CIM

Para que um plano de comunicação integrada de marketing tenha uma implementação eficaz é necessário ter em conta que “a compreensão do *mix* de CIM é essencial na montagem de um plano eficaz e criativo de comunicação integrada de marketing, pois, entendendo a importância da integração para um plano de marketing, pode-se montar um plano de comunicação integrada de marketing que superará o da concorrência” (Ogden e Crescitelli, p.37, 2007).

Neste sentido, Ogden e Crescitelli (2007), apresentam um tabela-resumo **(Tabela.2)** do *mix* de comunicação, sendo que no mesmo, é destacada a principal característica de cada modalidade de comunicação acompanhado do seu meio de divulgação mais usual. Na tabela são apenas apresentadas as técnicas mais relevantes.

TABELA.2: MIX DE COMUNICAÇÃO

MODALIDADE	PRINCIPAL CARACTERÍSTICA	MEIO DE DIVULGAÇÃO
TRADICIONAIS		
Publicidade	Criação de imagem/posicionamento	Televisão, Rádio, Revista e Jornal
Relações Públicas	Imagem na Sociedade	Televisão, Rádio, Revista e Jornal
Promoção de Vendas	Estímulo de vendas por meio de benefício extra	Televisão, Rádio, Revista, Jornal e Loja Física
Marketing Direto	Contato personalizado	Correio, Internet e Telefone
Venda Pessoal	Mensagem Personalizada	Contato Pessoal
COMPLEMENTARES		
Marketing Digital	Flexibilidade, rapidez e baixo custo	Internet
Eventos	Contato com público específico	Feiras e Congressos
Merchandising	Exposição	Loja Física
Product Placement	Inserção da marca ou produtos	Televisão e Filmes
INOVADORES		
Marketing Viral	Evidência/ destaque da mensagem	Boca a Boca
Buzzmarketing	Evidência/ destaque da mensagem	Internet

Fonte: Ogden e Crescitelli (2007)

Os autores referem-nos ainda que, para que o processo de desenvolvimento e implementação eficaz de um plano de CIM, os profissionais de marketing devem ter a capacidade de seguir sempre o conceito de marketing.

Posto isto, e seguindo o conceito de marketing, o foco dos profissionais em todo o plano deve ser sempre as necessidades e desejos dos consumidores.

Por conseguinte, se este foco não for constante, e mesmo que o plano seja criativo e bem definido, não será possível vender nenhum produto ou serviço pois não foi atingido o principal objetivo, o consumidor final.

Seguindo esta linha de pensamento, para os autores, existem inúmeros modos de desenvolver uma campanha de CIM.

Para melhor explicarem esta existência de inúmeros modos de desenvolvimento de um plano de comunicação integrada de marketing dão como exemplo "(...) um mapa, há muitas estradas que conduzem ao destino desejado e, portanto, não existem esquemas perfeitos que se encaixem em todas as necessidades dos profissionais de CIM "(Ogden e Crescitelli, p. 36, 2007).

Sugerem então, um gráfico **(Gráfico.3)** do processo que deve ser seguido para que um plano de CIM seja eficaz.

Seguindo o processo proposto, para os autores, posteriormente devem ser definidos os objetivos gerais, pois serão utilizados como ferramenta de avaliação. Mas, para que os objetivos sejam atingidos, aconselham a definição da estratégia de CIM, que, consiste na direção geral a ser tomada pelos profissionais do *mix* de CIM.

No que ao plano de CIM propriamente diz respeito, para os autores, o mesmo não é mais que o resultado de todos os planos das variáveis do *mix* de comunicação.

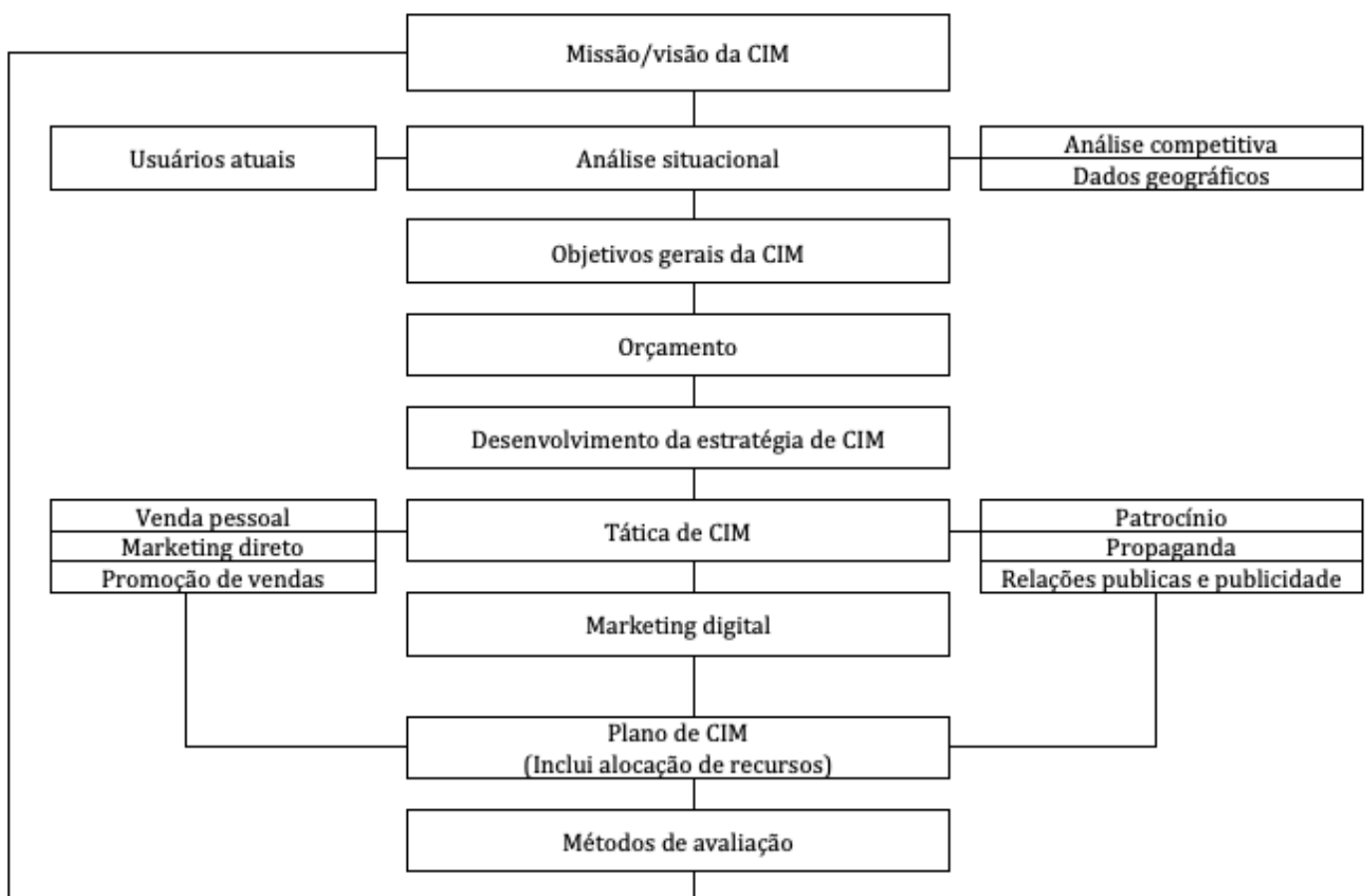
O mesmo deve ser integrado pelos profissionais de CIM pois, só assim, é possível assegurar que o mesmo se ajusta de maneira integrada ao programa geral de marketing da organização como um todo.

Acrescentam ainda que, o plano de CIM deve ter alocações de recursos, incluindo orçamentos.

Por fim, os autores sugerem um modelo com a estrutura que deve ser seguida para um eficaz plano de comunicação **(Gráfico.4)**. No mesmo, o plano é dividido em três blocos: premissas, decisões estratégicas e decisões táticas. As premissas incluem as análises e avaliações de todos os fatores que servem de base para a elaboração da CIM. Nas decisões estratégicas, estão as principais decisões que serão tomadas pelos profissionais da CIM e que servirão de referência para orientar e integrar todas as ações táticas.

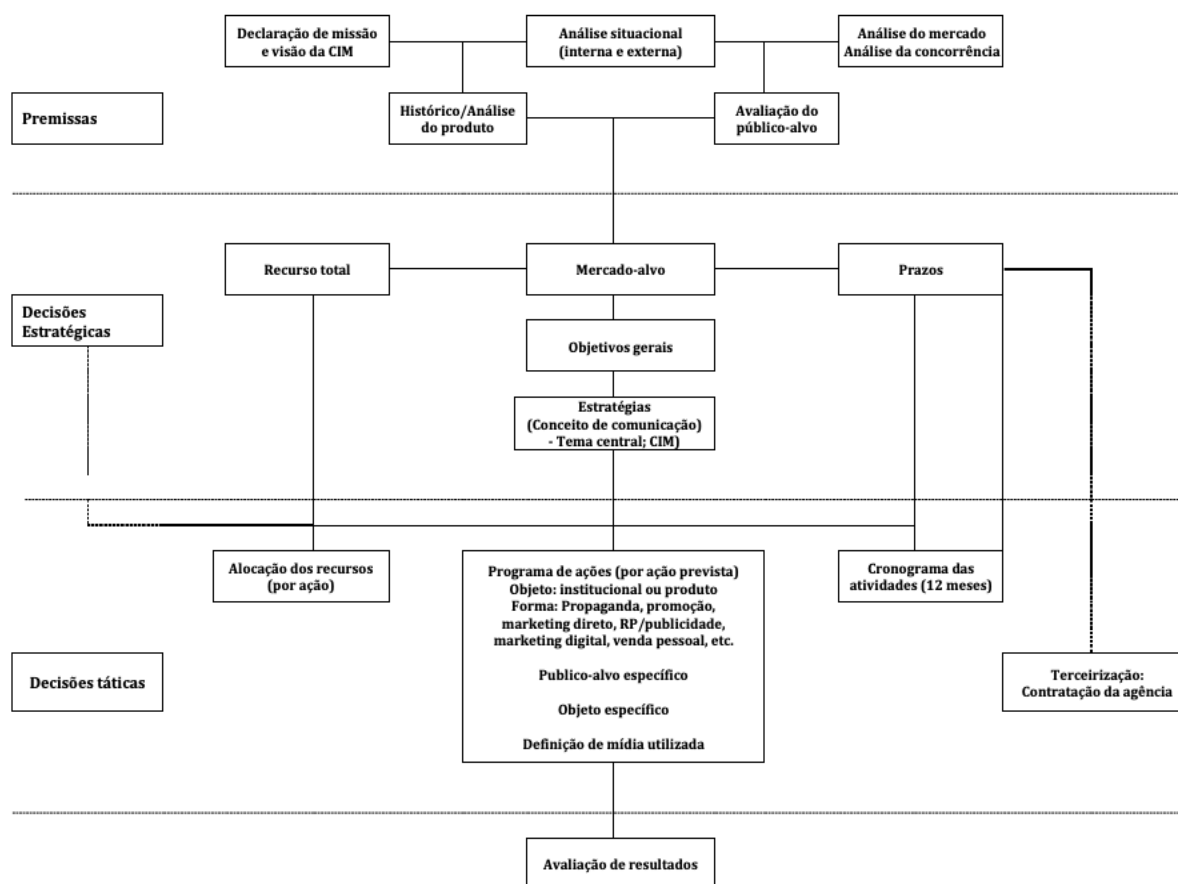
Por fim, nas decisões táticas estão incluídas as ações realizadas pela organização ao longo do tempo. A avaliação está num bloco independente para que se possa ter uma avaliação isenta dos resultados.

GRÁFICO.3: COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING



Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007)

GRÁFICO.4: MODELO PARA PLANO DE CIM



Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli (2007)

Andrade e Hensel (2007) referem que, existe mais que um modelo no que à aplicação de um plano de CIM diz respeito, e a sua aplicação não tem de seguir à risca as diretrizes sugeridas pelos mesmos. As empresas podem adaptar o modelo da maneira que melhor acharem conveniente para a sua estrutura empresarial.

Seguidamente serão apresentados alguns modelos analisados e explicados por Kitchen e Burgman (2010).

Nowan e Phellps (1994, citado por Kitchen e Burgmann, 2010) desenvolveram um modelo que guia as empresas para a aplicação do conceito de CIM, e conseqüentemente a criação e implementação de um plano de CIM, ao nível estratégico e tático.

Para os autores, o modelo em questão orienta a comunicação integrada de marketing das empresas para a imagem, comportamento e aplicação correta de bases de dados.

Como tal e segundo Kitchen e Burgmann (2010) são vários os investigadores que defendem que o modelo de Nowan e Phellps assenta na criação e posterior implementação de diferentes mensagens no âmbito da mesma campanha, pois só assim é possível atingir de forma eficaz diferentes públicos-alvo.

Ainda dentro deste plano ou modelo, os autores, referem que a sua grande significância reside na sua durabilidade, isto é, desde 1994, ano da sua criação, tem vindo a ser implementado por diversas empresas pois exemplifica como as mesmas devem ser orientadas para o cliente através de ações usadas para a criação de um mix de comunicação integrado no nível tático da publicidade e no campo estratégico da campanha de comunicação.

GRÁFICO.5: MODELO DE PLANO DE CIM DE NOWAN E PHELLPS (1994)



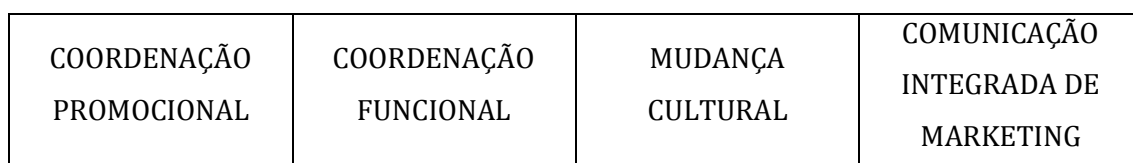
Fonte: Kitchen e Burgmann (2010)

Por outro lado, Fill (2002, citado por Kitchen e Burgmann, 2010) desenvolveu um plano modelo assente na simplicidade e facilidade de interpretação e aplicação.

Contudo devido a sua simples aplicação, peca pela ausência de detalhe e explicação quanto ao seu modo de aplicação na prática por uma empresa.

O modelo em questão tem por base de aplicação quatro fases.

GRÁFICO.6: MODELO DE PLANO DE CIM DE FILL (2002)



Fonte: Adaptado de Kitchen e Burgamann (2010)

Para Kitchen e Burgmann (2010) inicialmente, na primeira fase, o foco é dado às atividades promocionais, onde os profissionais de marketing devem garantir a consistência entre as ferramentas promocionais ao seus dispor na empresa.

Posteriormente, numa segunda etapa, os diversos departamentos da empresa devem ter a capacidade de conhecer e interpretar o marketing interno como um todo e não de forma isolada, isto é, não podem cingir o seu conhecimento apenas às estratégias de marketing interno realizadas no seu departamento, pois só assim, é possível implementar a CIM dentro de uma organização. Todos os departamentos devem seguir a mesma linha de orientação.

Por fim, na terceira e última fase, é requerido aos profissionais e organização como um todo, uma alteração da cultura de valores e crenças, começando de dentro para fora, pois só assim é possível que todos os intervenientes orientem a sua visão para o cliente.

Na visão dos autores, apenas quando todas estas fases estiverem em aplicação, a comunicação integrada de marketing pode ser aplicada devidamente por uma empresa.

Os autores analisam ainda o modelo desenvolvido por Pickton e Broderick (2005), na visão dos mesmos, o plano foi desenvolvido através de pesquisa teórica e prática, mas, referem que pouca contribuição tem aquando da tentativa de correlacionar as diferentes fases que são definidas/sugeridas.

Este modelo é igualmente desenvolvido com base em 4 etapas, como no plano anteriormente analisado.

TABELA.3: MODELO DO PLANO DE PICKTON E BRODERICK (2005)

PESQUISA E ANÁLISE	1
PÚBLICO-ALVO	
ORÇAMENTO	2
OBJETIVOS	
ESTRATÉGIA	
TÁTICA	3
IMPLEMENTAÇÃO	
CONTROLO	4

Fonte: Adaptado de Kitchen e Burgmann (2010)

Segundo Kitchen e Burgmann (2010), inicialmente este modelo aconselha a que a empresa seja posicionada no mercado através de campanhas anteriormente desenvolvidas e selecionar o público-alvo, pelos resultados que as mesmas obtiverem.

Posteriormente, é sugerido que a empresa decida o valor do *budget* para o processamento do plano de CIM, sendo que, deve compreender os recursos que tem ao seu dispor para posteriormente selecionar os objetivos e estratégias a desenvolver.

Seguidamente, na terceira etapa, a empresa deve tomar decisões quanto às operações e ferramentas promocionais a utilizar, pois são estas que apoiarão o desenvolvimento da campanha escolhida aquando do desenvolvimento da primeira etapa.

Por fim, os resultados são importantes, logo, a campanha deve ser monitorizada para que seja possível realizar uma avaliação dos resultados, pois só assim, a empresa será capaz de perceber se é necessário realizar alterações ou não na campanha escolhida.

Com outra visão, Baack e Clow (2018), referem que um plano de marketing estratégico constitui a base para a integração de comunicações de marketing.

Posto isto, os autores, sugerem um plano de comunicação integrada de marketing baseado em oito pontos-chave, sendo que o mesmo coordena as diferentes componentes do marketing *mix* para que de forma gradual as mensagens e promoções sejam de forma correta e coordenada aos públicos, quer os mesmos sejam alvos ou não.

Numa fase inicial, deve ser realizada uma análise situacional atual da empresa no mercado. Pois, só assim se pode partir para outras decisões e análises.

Seguidamente, os profissionais devem realizar uma análise SWOT, que permite evidenciar os fatores do ambiente externo e interno da empresa. Esta análise permite que sejam identificados os pontos fortes e fraquezas da empresa juntamente com as oportunidades de marketing a explorar e as ameaças a combater ou corrigir fase ao ambiente externo, pouco controlado pelas empresas.

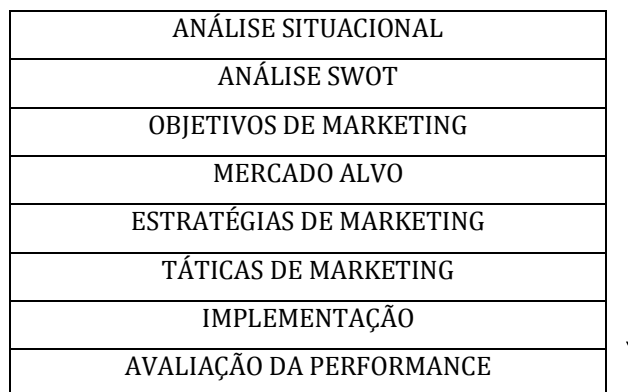
Posteriormente, são definidos os objetivos de marketing primários, isto é, são estabelecidos alvos como, aumento do número de vendas, aumento da participação no mercado, uma nova posição competitiva ou obtenção de novas

ações dos clientes, como visitar as lojas e fazer compras com mais frequência. Os mesmos devem estar interligados com os mercados alvo considerados como chave para o sucesso, pois, na opinião dos autores, conhecer os objetivos e os mercados chave é indispensável para uma correta definição do programa CIM.

Na fase seguinte, tendo como base os objetivos de marketing e o mercado alvo, a empresa deve ser capaz de desenvolver as estratégias de marketing, estratégias essas que se aplicam ao *mix* de marketing e incluem todas as estratégias de posicionamento, diferenciação e marca. Mas, sem as táticas de marketing, a empresa não é capaz de suportar as estratégias de marketing.

Para finalizar, os últimos dois passos do plano consistem em como implementar e avaliar o desempenho da empresa com o plano e estratégias definidas.

GRÁFICO.7: PLANO DE CIM DE CLOW E BAACK (2018)



Fonte: adaptado de Clow e Baack (2018)

3. METODOLOGIA

O capítulo que se segue, tem como objetivo a seleção da metodologia que irá dar resposta ao problema de investigação, assim como as técnicas mais adequadas para dar resposta aos objetivos específicos.

Inicialmente, serão definidos os objetivos deste relatório, tanto o geral como os específicos. Seguidamente, é apresentado o modelo que será utilizado para a construção do plano de CIM. Posteriormente, será apresentado o método que dará respostas aos objetivos e por fim a técnica de recolha dos dados primários.

3.1. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

3.1.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste relatório é, tendo em conta o estágio a realizar na empresa Avós & Netos, a construção de um Plano de CIM para o serviço de formação profissional da empresa.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Compreender e reforçar a notoriedade da área de formação da empresa Avós & Netos juntos dos media e potenciais formandos.
- 2.** Reforçar o posicionamento perante os media e potenciais formandos.
- 3.** Reforçar a relação com os atuais formandos para que continuem a frequentar as formações e workshops.
- 4.** Tornar os atuais formandos, embaixadores da empresa perante os potenciais formandos.

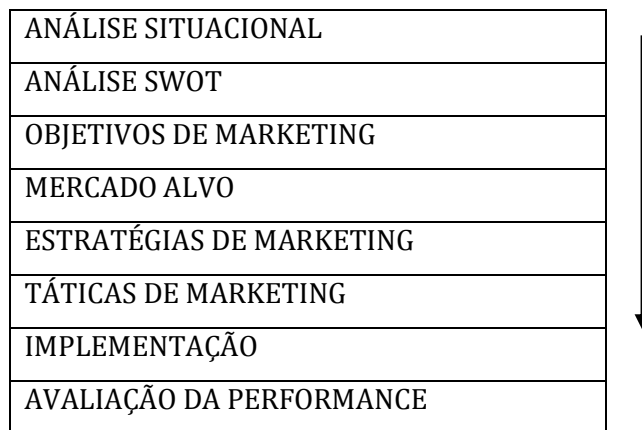
3.2. MODELO PARA O PLANO DE CIM

O modelo a seguir para este plano de CIM é o proposto por Clow e Baack em 2018, modelo esse analisado na revisão da literatura.

A escolha por este modelo prendesse pelo facto de ser atual e completo, permitindo realizar um apanhado geral de toda a empresa, o mercado e por fim definir as estratégias a partir desses mesmos dados.

Sendo que, vai ser adaptado à realidade encontrada na empresa, podendo não ser seguido de forma rigorosa.

GRÁFICO.8: PLANO DE CIM DE CLOW E BAACK (2018)



Fonte: Adaptado de Clow e Baack (2018)

3.3. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

Este relatório apresenta uma metodologia de estudo de caso, pois será realizado tendo como base o estágio realizado na empresa Avós & Netos, e segundo Dooley (2002) o estudo de caso é utilizado para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objeto ou fenómeno. Neste caso o objetivo é estudar um fenómeno da vida real.

Este estudo de caso, e para melhor da resposta aos objetivos definidos, será realizado tendo como foco uma abordagem qualitativa de carácter exploratório, pois o objetivo é compreender as características de determinada amostra.

Como tal, a abordagem qualitativa é a mais indicada pois a pesquisa qualitativa, segundo Reneker (1993) é intuitiva, isto é, procura-se desenvolver conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados quantitativos que procuram comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos.

De uma forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre quem pesquisa e os entrevistados, e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos (Dias, 1999).

Os métodos qualitativos geralmente empregam procedimentos interpretativos, pressupostos relativistas e representação verbal dos dados, em contraposição à representação numérica (Sutton, 1993).

A pesquisa qualitativa é geralmente associada à pesquisa exploratória interpretativa, enquanto a pesquisa quantitativa é associada a estudos positivistas confirmatórios (Wildemuth, 1993).

3.4. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Para dar resposta aos objetivos definidos, a técnica utilizada para recolha de dados primários foi o questionário e para os dados secundários foi realizada uma análise documental das informações disponíveis na empresa.

De acordo com Ghiglione e Matalon (2001), o inquérito por questionário pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar.

O questionário é uma técnica que consiste na recolha sistematizada, no terreno, de dados possíveis de serem comparados. Ainda que seja associada uma perspetiva quantitativa, o que caracteriza esta técnica é a recolha sistemática de dados com o intuito de responder à questão de investigação e não apenas a quantificação dos dados recolhidos (Carmo e Ferreira, 2008).

O objetivo do inquérito por questionário é obter de maneira sistemática e ordenada informação sobre como uma determinada população a investigar, ou seja, aquilo que fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desprovam, os motivos dos seus atos (Oliveira e Ferreira, 2014).

3.4.1. QUESTIONÁRIO

O questionário, que poderá ser consultado em anexo, tem como objetivos perceber o contexto da formação profissional na área da geriatria, saúde e comportamental, perceber o atual grau de notoriedade e os meios através dos quais o público procura informação sobre formação e por fim, questionar os inquiridos que conhecem a Avós & Netos a sua avaliação da formação e sua comunicação.

A primeira secção teve como objetivo perceber o contexto da formação nas áreas anteriormente referidas, onde realizaram e os meios de comunicação que utilizam para se informar sobre as mesmas.

Já na segunda secção o objetivo principal foi dar resposta ao primeiro objetivo específico, compreender e reforçar a notoriedade da empresa.

Para avaliar a notoriedade, foi questionado se conheciam a empresa, como conheciam e se assim fosse, quais os serviços que conheciam e como.

Na terceira secção, foi questionada aos inquiridos se conheciam a formação da Avós & Netos, e se sim, respondiam a uma série de questões com o objetivo de perceber como a mesma é vista pelo público-alvo. Sendo importante referir que, na tentativa de dar resposta aos objetivos específicos três e quatro, foi questionado se partilhavam a experiência nas formações da empresa e se já tinha influenciado alguém a frequentar.

Na última secção, na tentativa de dar novamente resposta ao objetivo específico número um, foi pedido a todos os inquiridos que avaliassem a comunicação geral da empresa, de forma a encontrar resposta para a reforçar e melhorar.

Por fim, são pedidos os dados sociodemográficos a todos os inquiridos.

3.4.1.1. PRÉ-TESTE

Para testar todo o questionário, foi pedido aos funcionários da empresa para responderem de forma a eliminar ou corrigir erros e avaliar a eficácia e pertinência do mesmo, sendo igualmente possível perceber o tempo necessário para o seu preenchimento.

3.4.1.2. AMOSTRAGEM

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, para este estudo foi tido em consideração indivíduos do sexo masculino e feminino, portugueses ou não, com mais de 18 anos. Nunca esquecendo neste universo, os atuais e ex-formandos da empresa, cuidadores formais e informais e potenciais interessados na formação da empresa visto que foi pedido aos atuais ou ex-formandos a partilha do estudo.

Todos os dados foram obtidos através da base de dados da empresa, composta por aproximadamente 220 indivíduos, tornando-se esta a população do estudo. Para selecionar a amostra a partir do universo, passa-se, obrigatoriamente, pelo processo de amostragem. No caso em estudo, será utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência.

4. ANÁLISE INTERNA

4.1. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA

A Avós & Netos nasceu no ano 2000, certificada pela ISO 9001, está sediada no centro do Porto e é uma empresa que presta, como serviço principal, cuidados ao domicílio a idosos, pessoas dependentes e crianças (*Babysitting*) na zona do grande Porto e arredores.

A empresa foi criada com o intuito de valorizar a vida humana, o bem-estar e o conforto dos idosos e pessoas dependentes em Portugal. Para que tal seja possível, a Avós & Netos é uma empresa de apoio domiciliário que defende a permanência em residência própria dos idosos e pessoas dependentes.

Sendo a empresa com mais anos de experiência no setor, mais de 20 anos, e tendo sido a primeira empresa, a obter o alvará da Segurança Social, permite-lhe que hoje seja considerada uma referência no setor.

Outro serviço que a empresa oferece aos seus clientes é a venda de uma vasta gama de produtos ortopédicos e ajudas técnicas, de modo a complementar os serviços que presta, e ao público em geral.

Além disso, é também referência por privilegiar a formação de profissionais qualificados na área de atuação, possibilitando a sua contratação para os serviços de apoio ao domicílio da empresa ou que sejam subcontratados, através do serviço de recrutamento que a empresa dispõe, para instituições de residência permanente. Como mais-valia, os cursos que leciona são acreditados desde 2001, sendo pioneira na formação desta área, e certificados desde 2014 pela DGERT (entidade formadora). Todos os cursos têm a opção de estágio incluído em instituições de residência permanente. É a este mesmo serviço que o plano de CIM dará resposta, como referido nos capítulos anteriores.

A equipa que faz parte deste projecto é composto por profissionais nas áreas da saúde, geriatria, serviço social, entre outras, sempre com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus clientes e respetivos familiares, tomando a seu cargo as tarefas que lhes competem de forma exigente e rigorosa para desenvolver um trabalho de excelência e com qualidade.

MISSÃO

“Prestar diariamente cuidados de excelência e trabalhar em equipa com as famílias, para proporcionar o maior conforto e dignidade, permitindo manter a autonomia no ambiente que melhor conhece, a sua casa. “

VISÃO

“Ser uma referência na prestação de serviços de cuidados e formação, com a meta de melhorar a qualidade de vida dos clientes, e respetiva família, a partir da sensibilização à permanência na sua residência, retardando ou mesmo evitando o recurso a residências permanentes.”

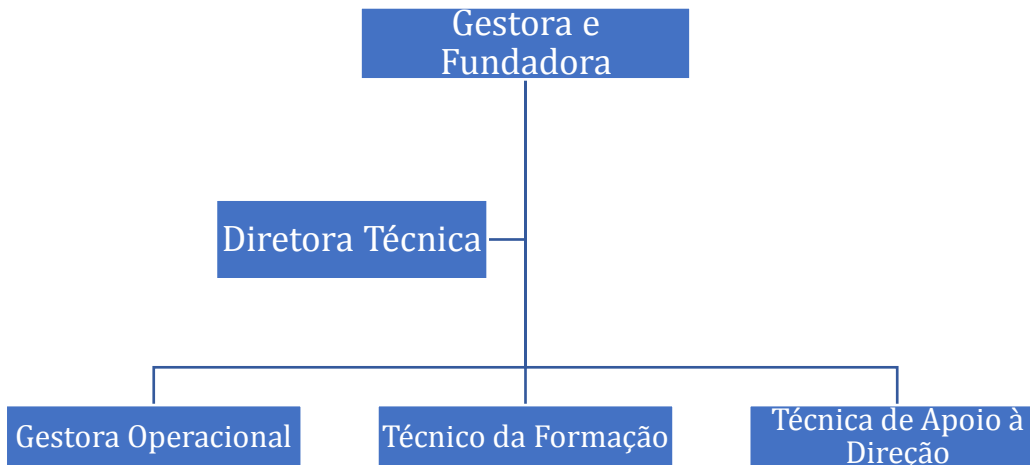
VALORES

Profissionalismo – Dedicção – Rigor – Responsabilidade – Sensibilidade – Cuidado

Fonte: Dados internos e Site Institucional da empresa (2020)

Seria importante, definir uma missão e mesmo visão, para a empresa como um todo, isto é, deve estar assente uma referência a todos os serviços da empresa. Apenas na visão é referido o serviço formação, o que não acontece na missão.

ORGANOGRAMA DA EMPRESA



Fonte: Dados internos da Empresa (2020)

OBJETIVOS DA EMPRESA

1. EMPRESA DE REFERÊNCIA

Ser a empresa de referência na prestação de serviços de cuidados e formação;

2. FORMAÇÃO DE EXCELÊNCIA

Formar os melhores cuidadores, de forma teórica e prática, preparando-os para enfrentar os desafios profissionais e facilitando a sua inserção no mercado de trabalho.

3. CRIAR UM IMPACTO POSITIVO NA VIDA DOS NOSSOS CLIENTES

Colaborar para a melhoria da qualidade de vida dos seus clientes e da sua família, ajudando na conciliação da vida familiar, social e profissional.

4. APOIO AO DOMÍLIO Contribuir para a permanência dos seus clientes no seu meio habitual, retardando ou evitando o recurso a estruturas residenciais permanentes.

5. MARKETING-MIX

5.1. SERVIÇO

O serviço da Avós & Netos a trabalhar neste plano de CIM é a formação certificada na área dos cuidados, geriatria, saúde e comportamental.

A mesma, tem como principal foco a formação de profissionais qualificados para o apoio a pessoas idosas, pessoas com necessidades especiais e crianças.

A formação centra-se sobretudo nas necessidades manifestadas pelo mercado português e nos índices de empregabilidade, sendo composta por uma metodologia na qual engloba dois pontos-chave: ensino teórico e vertente prática, vale ressaltar que as horas práticas são o dobro das teóricas pois nas áreas em que a empresa leciona o contexto prática é deveras importante.

Existe ainda a opção de, através das parcerias com entidades que a empresa tem pré-estabelecidas e que desenvolvem as áreas de formação, os formandos serem estagiários em contexto de trabalho, uma vez que é uma das unidades incluídas nos planos formativos.

Os cursos que leciona são devidamente certificados pela DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), sendo entregue a todos os formandos um certificado da formação que realizaram.



Fonte: Website Institucional da Empresa (2020)

A Avós & Netos está acreditada desde 2003, primeiro pelo INOFOR e depois pelo IQF (Instituto para a Qualidade de Formação), tendo promovido até agora mais de 140 cursos, com cerca de 1800 pessoas já formadas.

A empresa, aproveita as suas formações para, no final das mesmas, recrutar os profissionais acabados de formar para fazer parte da sua equipa de cuidadores que prestam serviços de apoio domiciliário, mas também para o serviço de recrutamento para instituições. Permitindo à empresa criar a sua própria rede de recrutamento.

As pessoas formadas pela empresa são dotadas de competências comportamentais e técnicas específicas para o cuidado de crianças, idosos e pessoas com necessidades especiais.

Formações:

- Técnico Auxiliar de Geriatria;
- Técnico Auxiliar de Saúde;
- Coordenação de Equipa de Cuidadores;
- Técnico Auxiliar de Apoio a Pessoas com Deficiência;
- Técnico de Cuidados Continuados e Paliativos;
- Técnico Animação Idosos;
- Saúde Mental na Terceira Idade;
- Técnico Turismo Sénior.

Workshops:

- Técnicas de mobilização, posicionamento e transferência de pessoas dependentes;
- Gestão emocional para cuidadores;
- Como lidar com o luto;
- A depressão no idoso.

De todas as formações e workshops, o curso de auxiliar de geriatria e auxiliar de saúde são os com mais procura no mercado, segundo dados da empresa.

5.2. DISTRIBUIÇÃO

Os cursos são realizados em instalações próprias pela empresa, normalmente em horário pós-laboral ou aos sábados.

Contudo, devido à pandemia de COVID-19 as formações presenciais tiveram de ser interrompidas permitindo a que a empresa iniciasse o processo de formação online, algo já anteriormente planeado pela empresa.

Sendo de forma indireta um novo serviço, tem vindo a ser trabalhado, mas não totalmente implementado.

5.3. PREÇO

- **Técnico Auxiliar de Saúde**
 - 590€ por 260 horas (80h formação em sala + de Estágio)
 - 490€ por 160 horas (80h formação em sala + 80h de Estágio)
 - 390€ por 80 horas (80h formação em sala e não tem estágio)
- **Técnico Auxiliar de Geriatria**
 - 590€ por 240 horas (80h formação em sala + 160h de Estágio)
 - 490€ por 160 horas (80h formação em sala + 80h de Estágio)
 - 390€ por 80 horas (80h formação em sala e não tem estágio)
- **Coordenação de Equipa de Cuidadores**
 - 270€ por 35 horas
- **Técnico Auxiliar de Apoio a Pessoas com Deficiência**
 - 590€ por 240 horas (80h formação em sala + 160h de Estágio)
 - 490€ por 160 horas (80h formação em sala + 80h de Estágio)
 - 390€ por 80 horas (80h formação em sala e não tem estágio)
- **Técnico Cuidados Continuados e Paliativos**
 - 590€ por 240 horas (80h formação em sala + 160h de Estágio)
 - 490€ por 160 horas (80h formação em sala + 80h de Estágio)
 - 390€ por 80 horas (80h formação em sala e não tem estágio)
- **Técnico Animação de Idosos**
 - 440€ por 180 horas (80h formação em sala + 120h de Estágio)
 - 340€ por 120 horas (60h formação em sala + 60h de Estágio)
- **Saúde Mental na 3ª Idade**
 - 190€ por 30 horas
- **Técnico Turismo Sénior**
 - 995€ - 450 horas (200h formação em sala + 250h de Estágio)

Todas as formações incluem material didático, seguro de sala e farda (estágio).

Descontos (não acumuláveis):

- 15% para desempregados;
- 10% pacotes para 3 pessoas ou pronto pagamento;
- 5% ex-formandos ou grupos para formações.

5.4. PARCERIAS

No que às parcerias do serviço de formação da Avós & Netos diz respeito, no final de cada formação, contacta diversas instituições de residência permanente, lares, para que os seus formandos possam desenvolver, em contexto de trabalho prático, a sua atividade de forma a aplicar os conhecimentos que retiraram da formação e obter experiência.

De todas formas, estes parceiros não são fixos, isto é, não é estabelecida com as instituições uma parceria constante. A empresa, apenas estabelece parcerias de curta duração, podendo num período de um ano estabelecer diversas parcerias com a mesma instituição. Sempre com o objetivo de colocação de formandos a estagiar.

Algumas instituições parceiras:



Fonte: Dados internos e Site Institucional da empresa (2020)

5.5. COMUNICAÇÃO

A comunicação da Avós & Netos é composta por diferentes meios e técnicas, desde os menos tradicionais aos mais tradicionais.

Inicialmente, é de realçar que a comunicação “Boca-a-Boca” (*word-of-mouth*) é a técnica mais usada pela empresa, o objetivo é que os seus formandos sejam uma parte ativa na comunicação da sua formação, através da partilha de experiências com colegas de trabalho, familiares, amigos ou potenciais interessados.

E devido ao facto de a empresa possibilitar que os formandos façam parte da sua rede de cuidadores e garantindo-lhes estágio no final da formação, permite

que a partilha de experiência dos mesmos com potenciais formandos e colegas de estágio, seja mais efetiva e transforme potenciais formandos em formandos.

Sendo este dois dos grandes fatores de diferenciação do seu serviço de formação a ser comunicado.

Isto é, quem usufruiu ou prestou serviços para a empresa passa a palavra a pessoas mais próximas ou interessadas nos serviços para que possam entrar em contato com a Avós & Netos, contato esse já baseado em informações pertinentes sobre o serviço que procura.

5.5.1. GOOGLE BUSINESS

Importante referir que, foram também realizadas algumas alterações na página profissional da empresa no Google, isto é, informações pertinentes que não estavam devidamente corretas e ativas, como ligação ao site, horário, serviços, entre outras informações importantes.

Mas, no geral, a ferramenta estava ativa e com as informações mais importantes para que os clientes se pudessem informar devidamente visíveis.

5.5.2. SITE INSTITUCIONAL

Numa fase inicial do estágio, foi pedido pela empresa um trabalho de gestão de praticamente todos os principais serviços de comunicação online da empresa.

Como tal, sendo o website da empresa uma ferramenta com elevado potencial de criação de *leads*, possibilitando atingir os potenciais públicos da empresa era o mais trabalhado pela empresa.

De todas formas, foi feita uma gestão de alguns conteúdos do website, desde alterações de textos, correção de imagens e melhoramentos no que a toda a comunicação do mesmo diz respeito.

Partindo de essas mesmas alterações, foi possível perceber que o website da empresa estava com alguns problemas no que à gestão da plataforma diz respeito.

Até ao momento não havia ninguém a gerir o site de forma que o mesmo se tornasse atualizado e com uma estratégia de SEO definida, sem possibilidade de

ser implementada uma estratégia de Google Analytics, como tal, a otimização e análise de performance não estava a ser conseguida.

Mesmo assim, a informação que o mesmo contém sobre o serviço formação está devidamente apresentada, informa sobre as formações disponíveis, os valores das mesmas, condições e toda a restante informação importante para o potencial formando estar devidamente informado.

O website está devidamente construído e programado, está construído com recurso a *landing pages* e formulários para preenchimento, para que o potencial interessado entre em contato com a empresa, ou o contrário, para esclarecimento adicional de dúvidas ou mesmo para realizar a inscrição em alguma formação.

Tomou-se partido do Website Grader para avaliar a qualidade do mesmo e quais os aspetos a melhorar.

De acordo com a imagem, o Website Oficial Avós & Netos obteve um total de 65 pontos em 100 o que indica que, para além de não ser um mau Site, ainda tem bastantes aspetos a precisar de melhoria.

A performance foi considerada o fator menos desenvolvido seguida da segurança e a adaptação a dispositivos móveis.

Já o SEO, relacionado com a posição no motor de busca, é o aspeto mais desenvolvido apresentando a pontuação máxima o que indica que o Site é exibido na primeira página dos resultados de pesquisa fator importante para a notoriedade e a visibilidade.

O site ficou com o seguinte especto na sua página principal.



5.5.3. REDES SOCIAIS

Como já bem sido referido, a Avós & Netos é uma das empresas com mais experiência no mercado, mais de 20 anos, no que ao apoio domiciliário diz respeito, mas também, e com o mesmo número de anos de experiência, na formação profissional de profissionais cada vez mais experientes e dedicados às pessoas que tratam.

Mas, para que toda esta experiência tenha aumentado de ano para ano e chegue a todos os públicos-alvo, a Avós & Netos não parou no tempo e está presente no meio digital.

Inicialmente, e como já foi referido anteriormente, foi feito um trabalho em todas as ferramentas de comunicação online, como tal, também as redes sociais da Avós & Netos, foram trabalhadas de forma a terem um *boost* inicial de novos seguidores.

Esse trabalho foi desenvolvido através da criação de publicações mais dinâmicas e apelativas, para que fosse despertado no público-alvo a curiosidade, permitindo que o mesmo se tornasse seguidor das redes sociais da empresa.

Foi também realizado uma partilha da página e dos serviços da Avós & Netos em grupos com publicações ou discussões relacionadas com a atividade desenvolvida pela empresa, sendo que esta tarefa foi apenas realizada no Facebook, pois a rede social Instagram não tem disponível a ferramenta grupos.

5.5.4. FACEBOOK

No que ao Facebook diz respeito, foi a primeira ferramenta que a Avós & Netos implementou para iniciar a sua presença online. Como tal, é sem dúvida alguma a rede social com mais destaque e mais explorada pela empresa.

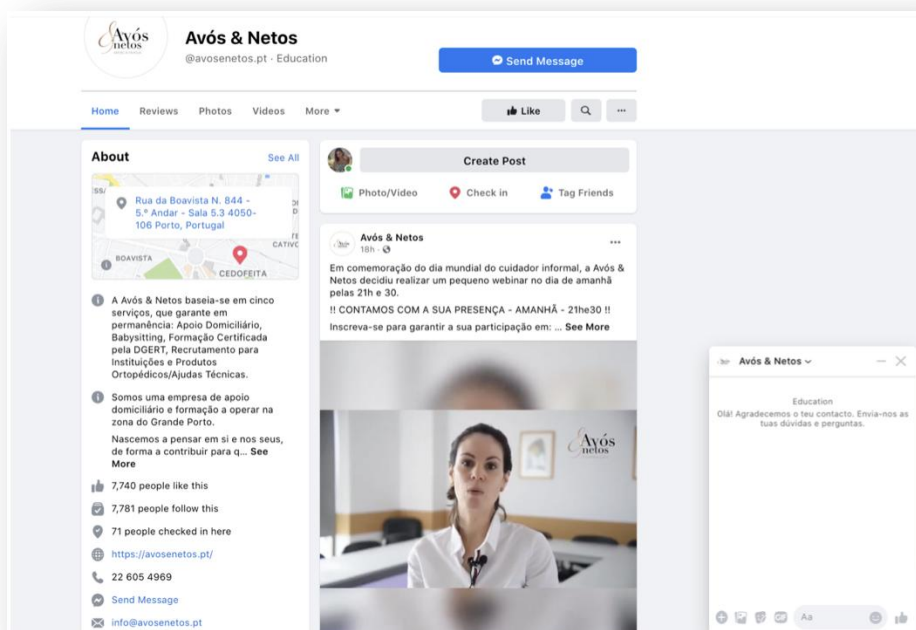
A página encontra-se sobre a forma de página profissional, destacando toda a informação necessária e pertinente para que os clientes ou potenciais clientes se sintam informados, desde quem é e o que faz a Avós & Netos (descrição do negócio), a sua localização, contatos, serviços e as suas informações, entre outras informações “obrigatórias” para uma boa e destacada presença online.

Inicialmente, e antes do pré-trabalho realizado, as publicações não eram frequentes, o conteúdo diferenciado e as interações eram bastante fracas, como tal, foi perceptível que o Facebook necessitava da definição de uma estratégia de penetração na rede social.

É possível constatar isso mesmo pelo número de seguidores, isto é, a página tem quase 8 mil seguidores, mas muito poucas interações nas publicações.

No que à avaliação da empresa pelos clientes diz respeito, a sessão “críticas” exhibe um total de 10 avaliações, sendo que dessas 10 todas classificam a empresa com 5 estrelas, o que permitem que a pontuação máxima da empresa esteja nas 5 estrelas. Algumas das avaliações, escrevem mais detalhadamente o porquê da sua satisfação face aos serviços da empresa, caracterizando-a como “séria e responsável” evidenciando a qualidade tanto do serviço de formação profissional como no serviço de apoio domiciliário.

De todas formas, é importante referir que a empresa consegue obter a classificação máxima devido a ter um pequeno número de avaliações logo, não é possível tirar conclusões perfeitas sobre a opinião dos clientes.



5.5.5. INSTAGRAM

No caso da rede social Instagram, e em comparação com o Facebook, apresenta muito menos notoriedade, inicialmente tinha um número muito baixo de seguidores quase 300.

Os *posts* não eram muito frequentes, e mesmo com o pré-trabalho realizado na mesma, o aumento de *posts* e o aumento de seguidores não levou a um aumento exponencial de interações nas publicações nem o aumento da notoriedade da empresa.

Apesar de estar organizada e estar construída como página profissional, ao contrário do Facebook, a qualidade informativa é escassa sendo que apenas é exibido o link de redirecionamento para o website na descrição.

Como tal, e como perceptível na rede social Facebook, a rede social Instagram também necessita da definição clara de uma estratégia de penetração.

Podemos aqui ver, seguidamente, algumas das alterações realizadas na rede social, a esquerda é como estava e a da direita depois de algumas alterações.



5.5.6. LINKEDIN

A empresa tinha conta na rede social LinkedIn, contudo, não tinham os acessos da mesma, logo, não estava a ser utilizada.

Posto isto, e depois de feito um trabalho com o técnico informático da empresa, foi possível restaurar a página e começar a utilizar a mesma.

Contudo, sendo o LinkedIn uma rede mais profissional, não tem o mesmo efeito que as duas anteriormente analisadas no que a chegar ao público-alvo dizem respeito. Como tal, era necessário a definição de uma estratégia de penetração totalmente diferente do Facebook e Instagram.

5.5.7. COMPARAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Depois de analisar as duas redes sociais em que a empresa estava atualmente presente, foi possível perceber, e como referido anteriormente, ambas necessitavam de uma definição de estratégia de penetração.

Como o plano de CIM é apenas baseado no serviço de formação da Avós & Netos, é importante referir que ambas as redes sociais não promoviam, ou promoviam muito esporadicamente os cursos que leciona, não conseguindo assim chegar ao público pretendido. Sem promoção, não é possível trazer novos formandos para os cursos.

De modo a estabelecer uma comparação entre as duas redes sociais, foi elaborada a seguinte tabela:

REDE SOCIAL	SEGUIDORES	PUBLICAÇÕES	INTERAÇÕES
Facebook	7781	+/- Frequentes	2 a 10 gostos
Instagram	276	Nada Frequentes	2 a 10 gostos

De todas formas, é importante referir que a empresa consegue obter a classificação máxima devido a ter um pequeno número de avaliações logo, não é possível tirar conclusões perfeitas sobre a opinião dos clientes.

Foram propostos diferentes conteúdos, adaptável tanto ao Facebook como ao Instagram, para que ao longo de cada semana fosse possível interagir de formas diferentes com o público. As publicações foram sofrendo alteração ao nível das cores e dos designs, mas a ideia central manteve-se.

Podem ser consultados esses conteúdos em anexo.

5.6. PROCESSOS

Como processos de funcionamento, a empresa apresenta elevado grau de exigência no recrutamento de profissionais.

Assim sendo, disponibiliza diversas formações certificadas com o objetivo de fomentar o conhecimento e as competências direcionadas para o trabalho na assistência a pessoas dependentes.

A Avós & Netos tira proveito destas formações para avaliar o perfil dos formandos que no final da formação poderão integrar a equipa de cuidadores que a empresa dispõe, sendo que, atualmente já é composta por profissionais qualificados, com atualização de competências sempre que possível ou necessário e preparados para cuidar e prestar auxílio aos clientes do serviço de apoio domiciliário da empresa.

Numa perspetiva de monitorizar o grau de satisfação do cliente para com a qualidade do serviço prestado, são realizados inquéritos de satisfação no final de cada formação, aquando da entrega do certificado.

Sendo que, as conclusões tiradas desses inquéritos, através da análise dos dados, são que os formandos classificam as formações da Avós & Netos, como muito boas, recomendam e voltariam a participar noutra formação.

Para finalizar é importante referir que atualmente a empresa conta também com certificação ISO, onde é necessário seguir um conjunto de normas, procedimentos e protocolos de maneira rígida a fim de preservar a qualidade dos serviços.



Fonte: Dados internos e Website Institucional da empresa (2020)

5.7. EVIDÊNCIAS FÍSICAS

A Avós & Netos, encontra-se sediada no centro da cidade do Porto, mais propriamente na zona da Boavista, o que desde já é um fator de diferenciação pois estando no centro de uma cidade, onde a circulação de pessoas é sempre alta, a sua visibilidade é elevada e pode ser trabalhada.

O escritório e salas de formação encontram-se num prédio com 5 andares, sendo o escritório no último e as salas, uma no último e outra no penúltimo andar. Conta ainda com um parque de estacionamento privativo com 4 lugares e estacionamento à porta do prédio, facilitando as deslocações dos clientes e fornecedores às instalações e as dos funcionários da empresa para atender clientes e deslocarem-se para a empresa.

No que às salas de formação diz respeito, são totalmente funcionais permitindo servir os formandos com todas as ferramentas necessárias para uma entrega de serviço com qualidade e distinção.

Estão disponíveis mesas e cadeiras para os formandos, um projetor para as aulas, um quadro, material prático necessário para os diferentes cursos e um computador para os formadores lecionarem as matérias.

Sendo que, como as formações são em horário pós-laboral e aos sábados também está disponível um microondas para os formandos poderem comer as suas refeições, se assim quiserem.

No início de cada formação é dado aos formandos uma capa para guardarem os materiais fornecidos e uma caneta com logo e informações pertinentes da empresa, no final de cada formação é entregue ao formando um certificado que serve como prova das competências adquiridas.

Além disto, a empresa tem ainda cartões-de-visita que distribui pelos seus clientes, com contatos da empresa, e *flyers* com um breve resumo da história e experiência da empresa, os seus valores, missão e objetivos e os seus serviços.

Por fim, a empresa dispõe de veículo próprio, utilizado para deslocações a clientes, parceiros ou fornecedores principalmente, estando devidamente identificado com logo, certificados, redes sociais em que a Avós & Netos está presente e os contatos mais importantes.

Em anexo é possível ver algumas destas evidências físicas.

5.8. PESSOAS

A equipa, multidisciplinar, consta com 5 profissionais cuja formação, vocação e sensibilidade são indispensáveis para o desempenho de um trabalho com qualidade.

No que à formação diz respeito, o técnico da formação é o responsável por esclarecer dúvidas dos formandos e potenciais formandos, convencer potenciais interessados a participar nas formações, construir e gerir as turmas de formação, alinhar todos os materiais e necessidades do formador destacado para lecionar a formação, entre outras funções. É o máximo responsável por cuidar das pessoas que participam nas formações e os restantes intervenientes.

Sendo também importante referir o papel desempenhado pelo formador, é ele que transmite os conteúdos programáticos aos formandos, partilha vivências e experiências sobre as áreas que leciona, ensina e habilita os formandos com competências práticas, entre outras tarefas. É a cara da formação da Avós & Netos, juntamente com o técnico da formação.

6. PERFIL DO CONSUMIDOR

No que ao perfil de consumidor da formação da Avós & Netos diz respeito, são considerados como potenciais formandos cuidadores formais ou informais, pessoas que procurem formação na área dos cuidados, geriatria, saúde e comportamental, interessados numa reconversão profissional, pessoas que procurem formação inicial, familiares de pessoas que necessitem cuidados, instituições e público em geral.

No que às faixas etárias diz respeito, é difícil de medir, pois o público é demasiado abrangente. Sendo que, é possível afirmar que maioritariamente o público encontra-se entre os 18 e os 65 anos, não querendo com isto afirmar que não procurem os serviços de formação profissional da Avós & Netos, públicos de faixas etárias superiores.

Importante referir que, os cursos profissionais lecionados pela Avós & Netos são frequentados por um número elevado de estrangeiros, em grande número brasileiros ou de países PALOP, maioritariamente estrangeiros residentes em Portugal, mais especificamente a viverem na área metropolitana do Porto.

Em síntese, este é o perfil do consumidor na área de formação da Avó & Netos:

PÚBLICO-ALVO:

- Profissionais
- Familiares
- Instituições
- Público Geral

SEGMENTAÇÃO

Demográfica:

- Idade: 18-65
- Renda: +1300€/mês
- Sexo: principalmente feminino
- Educação: ensino secundário
- Ocupação: procuram especialização ou desempregado.
- Nacionalidade: Portuguesa e Brasileira

Geográfica:

- Região: Porto - População: 214 349 - Área: 41,42 km²

Psicográfica:

- Valores: educação e certificação

Comportamental:

- Ocasão de compra: procura de aumentar ou adquirir conhecimentos.
- Atitudes em relação aos produtos: comenta com amigos sobre.

Todos estes indicadores poderão ser, na sua maioria, demonstrados através da análise de resultados do questionário, apresentados de seguida.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O estudo realizado através de questionário foi levado a cabo sobre uma amostra de 60 inquirido, alcançados através da Base de Dados da empresa em questão (que possui uma população total de 220 indivíduos); posteriormente o tratamento dos dados foi realizado através de uma análise descritiva das informações obtidas através do Google Forms.

A maioria dos indivíduos (65%) é do sexo feminino, as idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos (38,3%) são as que mais responderam ao inquérito, seguindo-se as idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (20%), os 35 e os 44 anos (18,3%) e o 55 e os 64 anos (15%). Por outro lado, as idades entre os 19 e os 24 anos (6,7%) são quem menos respondeu juntamente com as idades de mais de 65 anos (1,7%).

No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (70%), 10% trabalham por conta própria, 6,7% encontra-se desempregado/a, 5% são estudantes, 5% estão à procura do primeiro emprego, 1,7% trabalha como doméstica/o e 1% trabalha por conta de própria e é prestador/a de serviços.

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos apresenta o ensino secundário concluído (30%) ou curso tecnológico/profissional ou outros (30%), representando ambas as habilitações literárias um total de mais de metade dos inquiridos. Os níveis de escolaridade mais baixos são licenciatura com 26,7%, 9º ano com 11,7% e mestrado com 1,7%.

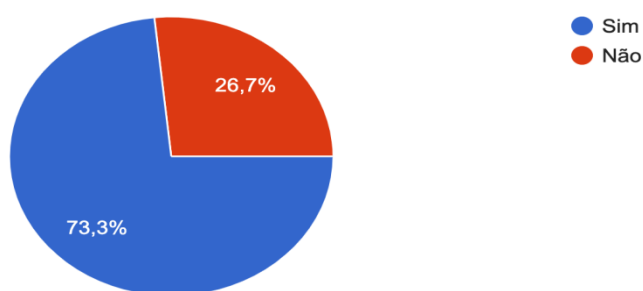
A região do grande Porto está sobre representado com 55% dos inquiridos a residirem neste distrito, ao qual se segue a região do Litoral Norte com 28,3% e a região do Norte Interior com 13,3%. Por fim, com menos incidência encontramos a região do litoral centro e a região da grande Lisboa com 1,7%.

7.2. ANÁLISE DESCRITIVA

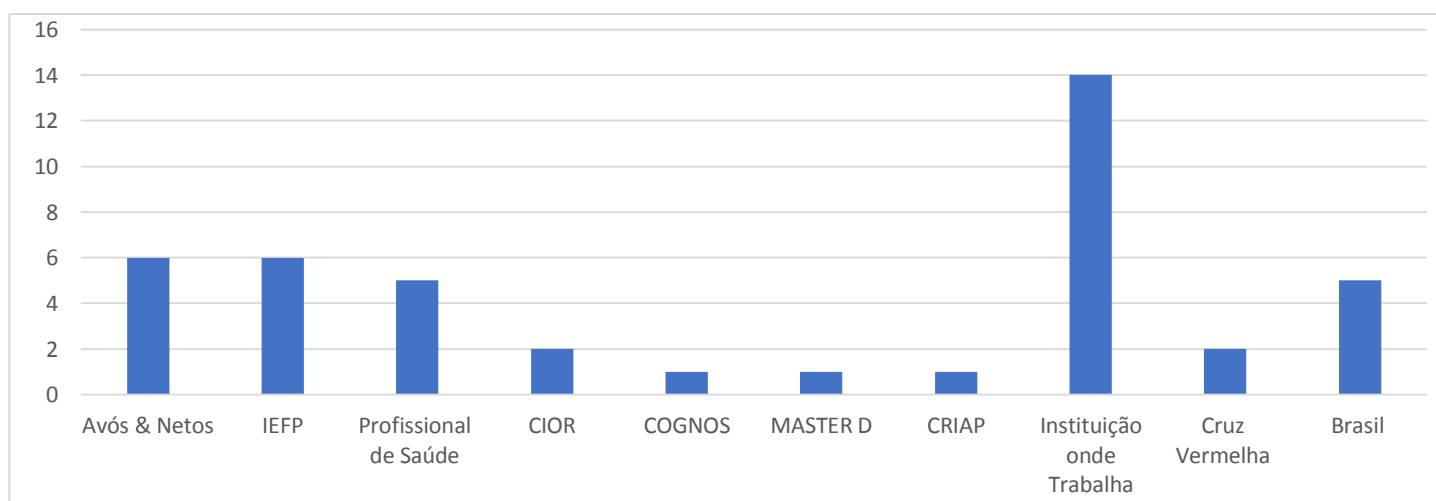
7.2.1. FORMAÇÃO EM GERIATRIA, SAÚDE E COMPORTAMENTAL

Nesta secção do inquérito, foi questionado aos inquiridos sobre formação na área da geriatria, saúde e comportamental. Desde, se já realizaram ou não formação na área e onde, como lhes chega a informação sobre as formações e o que consideram diferenciador quando têm de avaliar a melhor opção para a sua formação.

Posto isto, foi possível perceber que 73,3% dos inquiridos já frequentaram formação na área da geriatria, saúde e comportamental. Como tal, aproximadamente 44 dos inquiridos já frequentaram formação nas áreas mencionadas, enquanto 16 inquiridos ainda não o fizeram.

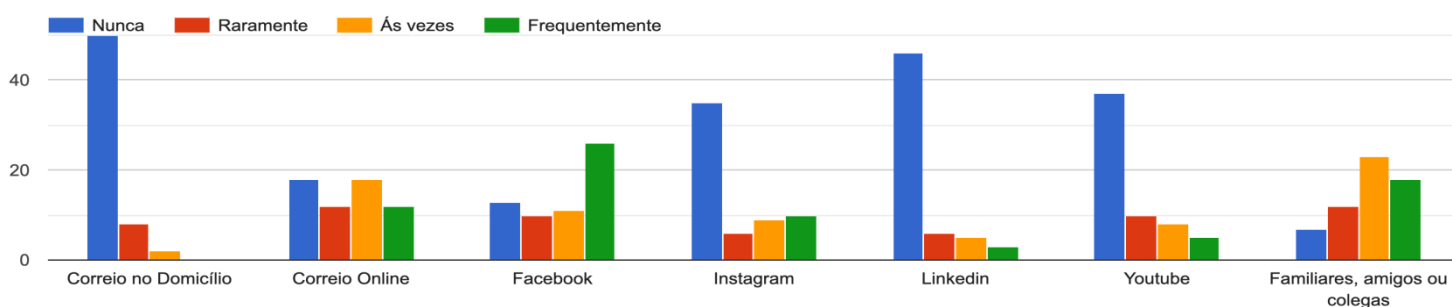


Seguidamente, foi questionado a quem já tinha frequentado formação na área da geriatria, saúde e comportamental o local onde tinham realizado a sua formação:



Foi possível perceber que 32,55% dos inquiridos realizaram a formação na instituição em que trabalham, seguidamente 13,95% dos inquiridos realizaram formação na Avós & Netos e a mesma percentagem no IEFP. Importante salientar também que 11,63% possuem formação na área da saúde e a mesma percentagem representa também inquiridos que realizaram formação no Brasil, como já tinha sido mencionado no diagnóstico realizado sobre a empresa, são muitos os indivíduos que residem nos PALOP que procuram trabalho ou novas formações na área da saúde.

Não deixando de fazer referência a que 4,65% dos inquiridos realizaram formação na cruz vermelha e 11,67% dos inquiridos realizaram formação noutros centros de formação como o CIOR (2 inquiridos), COGNOS (1 inquirido), MASTER D (1 inquirido) e CRIAP (1 inquirido).



Relativamente a esta questão, 83,33% dos inquiridos referiu que nunca recebeu informações sobre formações na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde ou Comportamental através de correio no domicílio. Já 13,33% diz ter recebido raramente informações através deste meio de comunicação e apenas 3,33% respondeu que “às vezes” recebe informações através do meio de comunicação em discussão.

Nos meios de comunicação seguintes utilizados para receber informações sobre as formações descritas supra os inquiridos as respostas foram preferentemente variadas. Não será mera coincidência que essa variedade surge em meios de comunicação online, demonstrando que vivemos cada vez mais numa era tecnológica. Onde a interação internáutica é cada vez mais frequente e eficaz. Posto isto, analisa-se o seguinte:

Cerca de 30% dos inquiridos confessaram nunca ter recebido informação através do correio online, contudo a mesma percentagem afirma que por vezes

este meio é uma forma recetora de informação. Porém, 20% diz raramente receber informação através de correio online. Incrivelmente, a mesma percentagem assegura que frequentemente recebe este tipo de informação através do meio já referido.

Quanto à rede social Facebook 43,33% dos inquiridos refere receber frequentemente informações através deste meio. Uma percentagem de cerca de 18,33% diz que essa comunicação ocorre frequentemente. Com uma percentagem inferior, mas próxima, 16,67% afirmam que raramente recebem informação através do Facebook. Finalmente, 21,67% da população alvo de inquérito diz nunca ter recebido informações através da rede social em causa.

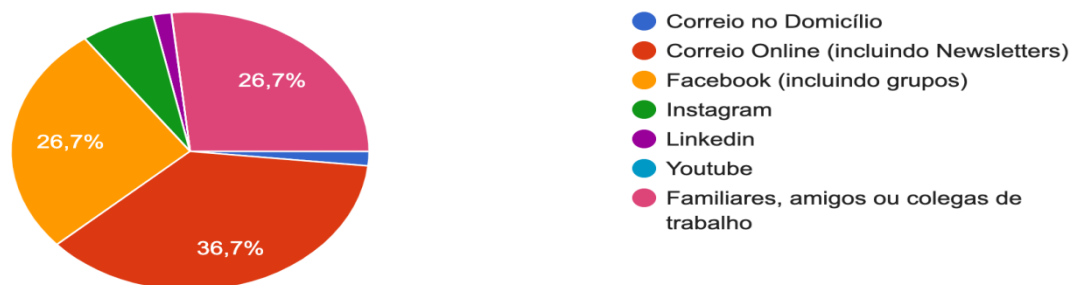
Debruçamo-nos agora numa rede social preferencialmente utilizada pelos mais jovens, mas em ascensão nas faixas etárias mais velhas. Deduz-se que cerca de 76,67% dos inquiridos nunca recebeu qualquer informação através da plataforma Instagram. Uma percentagem bastante inferior, de cerca de 10% conclui que raramente recebe informação através deste meio. Já 15% dos inquiridos refere que essa informação surge por vezes através do uso desta rede social. Cerca de 16,67% das respostas traduzem-se numa receção de informação frequente.

Seguidamente, surge a rede social de LinkedIn onde uma percentagem significativa de 76,67% diz nunca ter sido alvo da receção de informação sobre a área. Dos inquiridos, 10% enuncia que raramente essa receção acontece. Continuamos de forma decrescente, dado que apenas 8,33% diz que receber por vezes essa sugestão de formação. Mas, uma percentagem mínima de 5% menciona que frequentemente é alvo da receção desse tipo de informação.

Quanto ao Youtube que se destaca por ser uma plataforma de partilha de vídeos as respostas foram as seguintes: 61,67% da população inquirida sustenta que nunca recebeu informações sobre as formações, já 16,67% diz que raramente tal partilha acontece. Todavia, 13,33% confirma que essa receção ocorre por vezes e 5% dos inquiridos diz que acontece frequentemente.

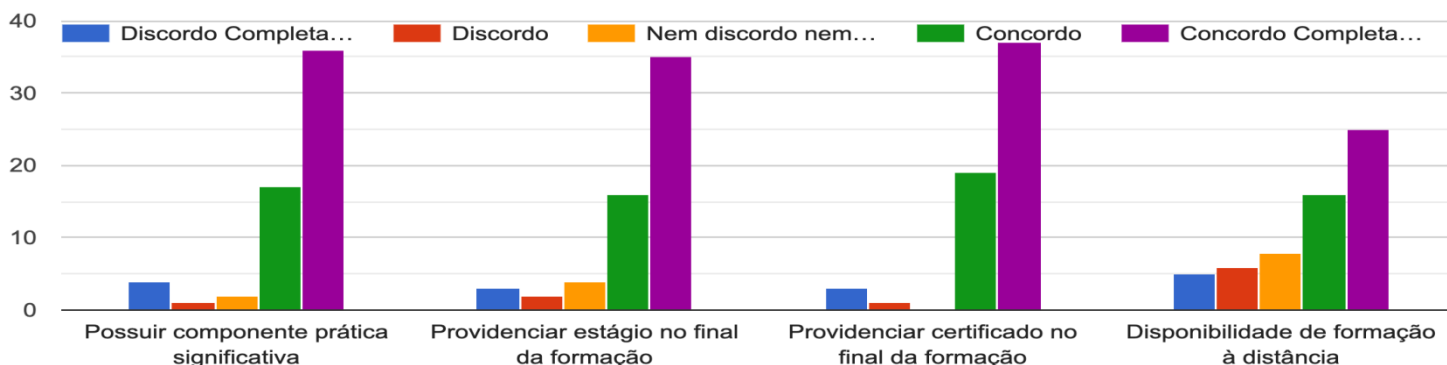
Por fim, surge a categoria de partilha de informação entre familiares, amigos ou colegas. Uma percentagem de 38,33% dos inquiridos diz que por vezes recebe esta informação no âmbito em discussão. E 30% refere que essa partilha

acontece frequentemente. Uma percentagem inferior, 20%, preserva que tal só acontece por vezes. Apenas 11,67% diz nunca ter recebido informação através deste meio.



Atente-se que 36,7% dos participantes respondeu que o correio online, incluindo newsletters é a forma preferida de receber este tipo de informação. Já 26,7% refere que prefere receber a informação através de familiares, amigos ou colegas de trabalho e a mesma percentagem sustenta que a forma ideal é através do Facebook. Uma percentagem de 6,7% dos inquiridos sugere o Instagram como forma ideal de partilha de informação.

Uma percentagem inferior de inqueridos, cerca 1,7%, relata que o melhor meio de receção será através do correio ao domicílio. Com a mesma percentagem dizem que a plataforma LinkedIn é o local ideal para esta circulação de informação.



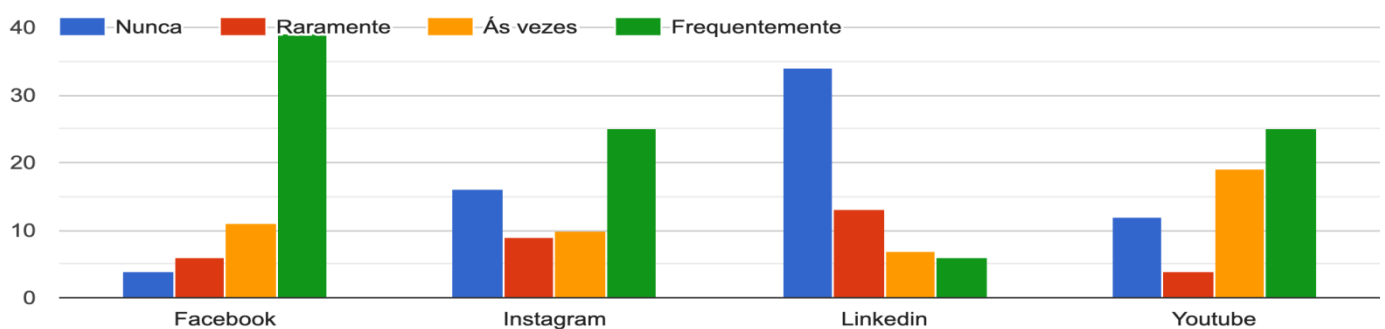
A primeira opção inquirida foi a de “Possuir componente prática significativa”, em que 6,67% responderam que não concordavam em nada ser necessário esta componente na formação em causa. E 1,67% concluíram que não concordavam. Uma percentagem ligeiramente superior, cerca de 3,33%, não tinha qualquer opinião. Já 28,33% dos inquiridos concordam que seja importante a

existência de uma componente prática. E, 60% afirma que concorda completamente com esta vertente na formação na área.

Seguidamente, 5% dos inquiridos respondeu que discorda completamente da necessidade de providenciar estágio no final da formação. Uma percentagem de 3,33% também não concorda com esta opção. Cerca de 6,67% da população alvo não concorda, nem discorda. Superiormente, 26,67% dos mesmos concorda com a existência de estágio no final da formação. A maioria, 58,33%, concorda completamente com esta oferta.

Quanto à importância de providenciar certificado no final da formação, 5% respondeu que não concorda em absoluto com esta opção. Discordam 1,67%. Contudo, 31,67% da população selecionada diz concordar com esta opção. Finalmente, 61,67% afirma concordar completamente.

Numa fase em que as tecnologias e a possibilidade de trabalhar e aprender à distância foram as maiores aliadas da população nacional e mundial como forma de a vida continuar em pandemia vamos perceber qual a opinião dos inquiridos sobre a disponibilidade de formação à distância. Ora, 8,33% diz que discorda completamente com este método. Uma percentagem de 10% afirma não concordar. Cerca de 13,33% dos questionados são neutros, não concordam, nem discordam. Em superioridade, 26,67% respondem concordar com este método e uma favorável percentagem, 41,67% comprova concordar totalmente.



Relativamente ao Facebook, cerca de 6,67% dos interrogados diz nunca usar esta rede social e cerca de 10% afirmam que o fazem raramente. Confessam 18,33% que por vezes a utilizam. Massivamente, 65% reconhecem que utilizam frequentemente.

Uma percentagem de 26,67% dos inquiridos diz nunca usar o Instagram e cerca de 41,67% dizem fazê-lo frequentemente. É utilizada raramente por 15% dos questionados e apenas 16,67% a utilizam por vezes.

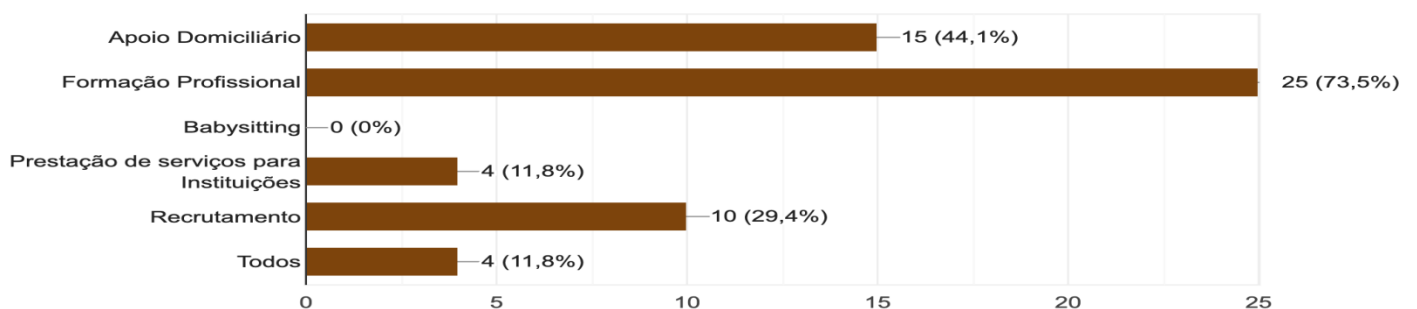
Curiosamente, 56,67% diz que nunca usar o LinkedIn em contrapartida 10% afirma que o utiliza frequentemente.

Por último, 41,67% dos inquiridos responde utilizar frequentemente o Youtube e 32,67% confessa que apenas por vezes utiliza este meio. Com percentagens inferiores, cerca de 20% conclui que nunca a utiliza e apenas 6,67% diz fazê-lo raramente.

Foi também possível perceber que a maioria, cerca de 71,7% dos inquiridos, recorre a alguma rede social para se informar e comparar formações, já 28,3% responderam que não o fazem. A maioria, cerca de 72,7% recorre ao Facebook para se informar e comparar formações, já 43,2% fazem-no através do Instagram. Apenas 6,8% investiga estas formações e informações no LinkedIn e cerca de 29,5% utilizam o Youtube como ferramenta de pesquisa.

7.2.2. NOTORIEDADE DA AVÓS & NETOS

Uma percentagem de 55% dos inquiridos conhece a empresa, mas uma percentagem próxima, de 45%, desconhece.

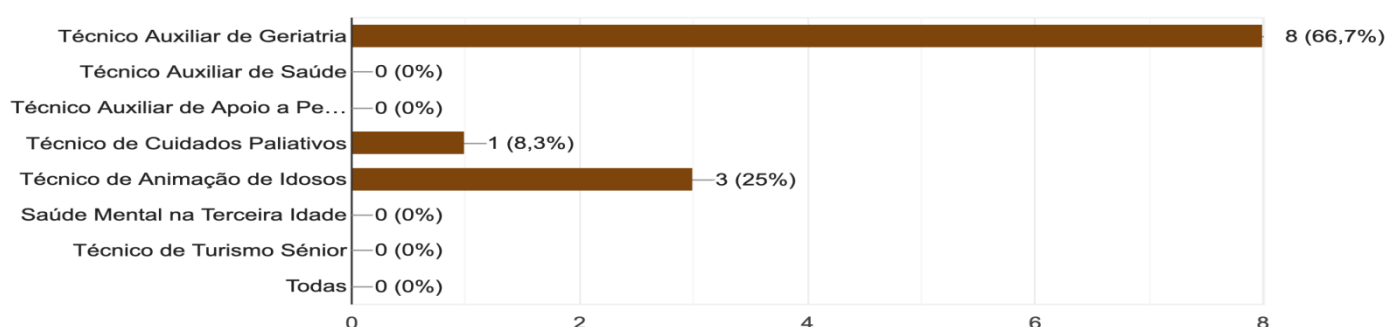


Sendo que, dos 55% inquiridos que conhecem a empresa cerca de 44,1% conhece o serviço de apoio domiciliário da empresa. O serviço de formação profissional é sabido por 73,5% dos conhecedores. Os outros serviços prestados não oferecem tanta atenção, uma vez que a percentagem de pessoas questionadas que os conhecem é inferior.

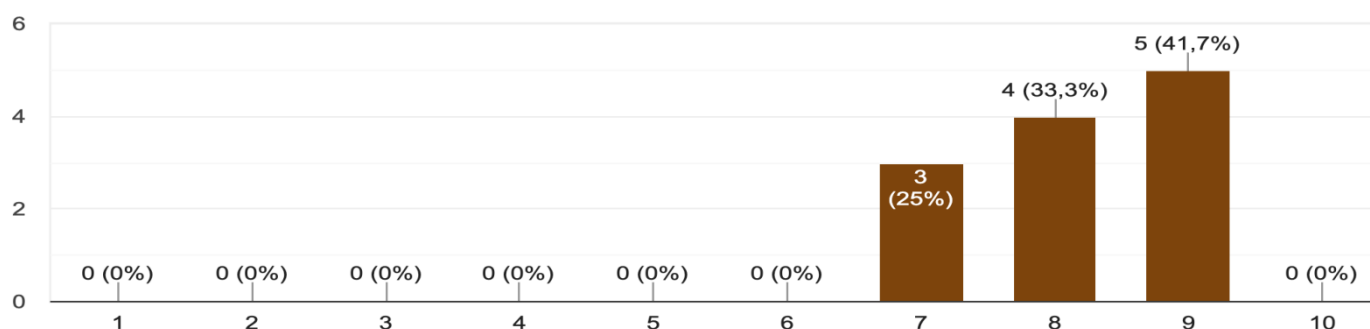
A grande maioria desses, 37,1%, obteve conhecimento através do Google e 28,6% através de familiares, amigos ou colegas. No Facebook tiveram conhecimento cerca de 22,9% dos respondidos, 17,1% através do correio online e, apenas, 8,6% através do Instagram.

7.2.3. FORMAÇÃO AVÓS & NETOS

Dos questionados que estão familiarizados com esta empresa, uma percentagem de 63,6% já participou nas suas formações.



Dos participantes nas formações, cerca de 66,7%, frequentaram a formação de Técnico Auxiliar de Geriatria, 25% a formação de Técnico de Animação de Idosos e cerca de 8,3% a de Técnico de Cuidados Paliativos. As formações de Técnico Auxiliar de Saúde, de Técnico Auxiliar de Apoio a Pessoas com Deficiência, de Saúde Mental na Terceira Idade, Técnico de Turismo Sénior nunca foram frequentadas pelos participantes.

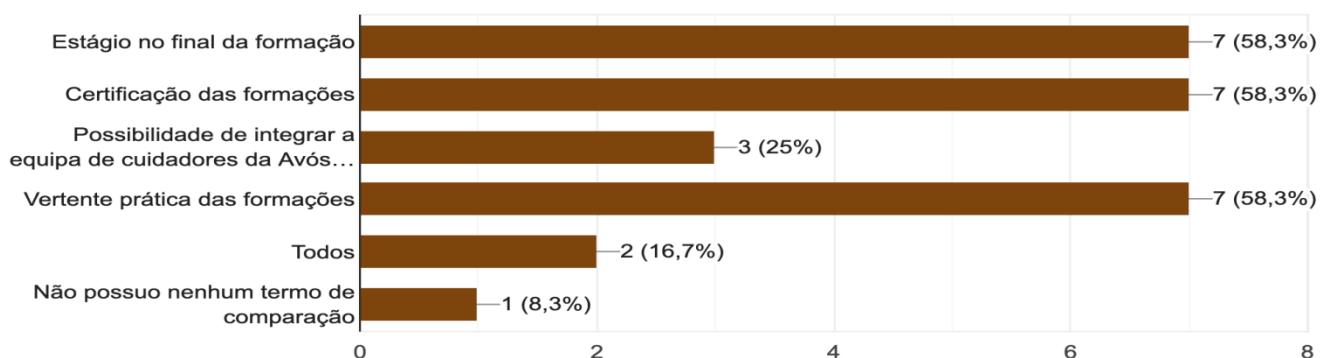


Cerca de 41,7% dos intervenientes está bastante satisfeito com as formações em termos de qualidade/preço.

Uma percentagem de 33,3% apresenta-se como satisfeita e cerca de 25% como concordante. Em suma, os inquiridos apresentam-se satisfeitos.

Dos pontos positivos da formação destacam-se o profissionalismo dos formadores, a possibilidade de encontrar emprego no final da ação e os conhecimentos lecionados. Bem como, o conteúdo das formações, a aprendizagem para saber lidar com as situações que se podem deparar no dia a dia dos formandos e a abrangência da formação.

Negativamente destacam-se a pouca carga horária na componente do estágio, a falta de meios para exercer a parte prática, a falta de informação após a formação para integrar equipas de cuidadores e a falta de organização administrativa.



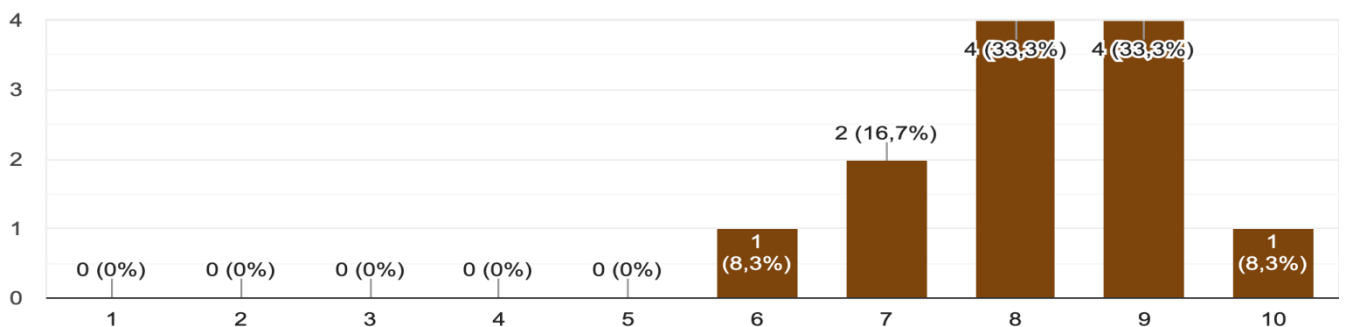
Destacam-se como fatores de diferenciação das formações da Avó & Netos a existência de estágio no final da formação, a certificação das formações e a vertente prática das mesmas, na opinião de cerca de 58,3% dos inquiridos.

Metade dos questionados afirma que as suas expetativas foram superadas e cerca de 8,3% defende que ficou dececionado com a formação. Uma percentagem considerável, cerca de 41,7% afirma que a formação se mostrou o esperado.

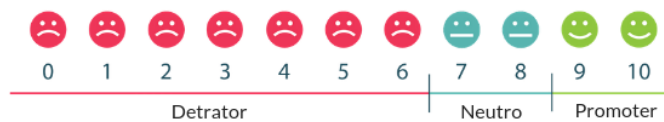


Cerca de 25% dos participantes responderam que voltariam a integrar a formação de Técnico de Cuidados Paliativos e a mesma percentagem responde que participaria na formação de Saúde Mental na Terceira Idade. Consideram, 16,7% dos inquiridos, participar em todas as formações da Avó & Netos. Já 8,3% admitem não participar em mais nenhuma formação da empresa.

Todos os inquiridos partilharam a sua experiência enquanto formandos da Avó & Netos com familiares, amigos ou colegas de trabalho.



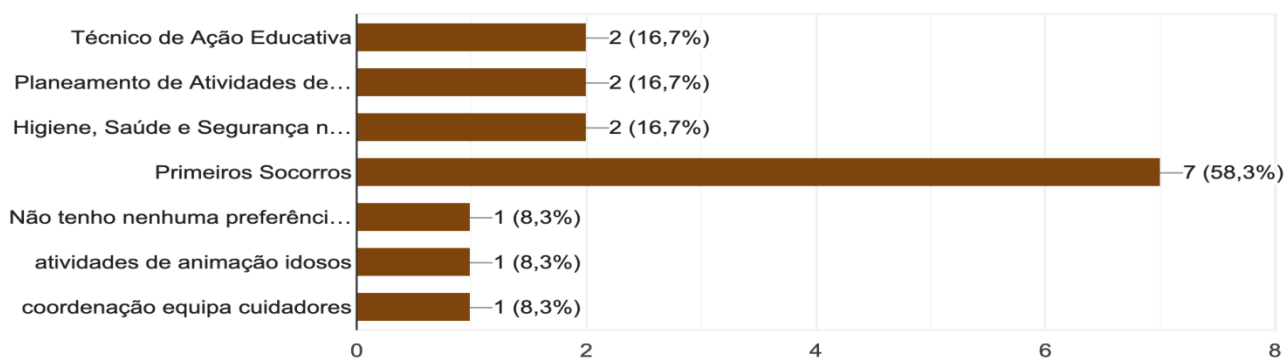
Cerca de 8,3% dos abordados recomendariam absolutamente as formações da empresa. Cerca de 8,3% está um pouco acima da linha água quanto à recomendação das mesmas, uma vez que apenas a avaliaram em 6, numa escala de 0 a 10.



$$\text{😊 \%} - \text{😞 \%} = \text{NPS}$$

Estes dados podem também ser analisados através do NPS (Net Promoter Score), explicado no gráfico anterior.

Como tal, o NPS aqui é de 33,34%, o que significa que está no nível razoável o que é um ótimo indicativo, pois a empresa tem um número bom de promotores na promoção das suas formações.

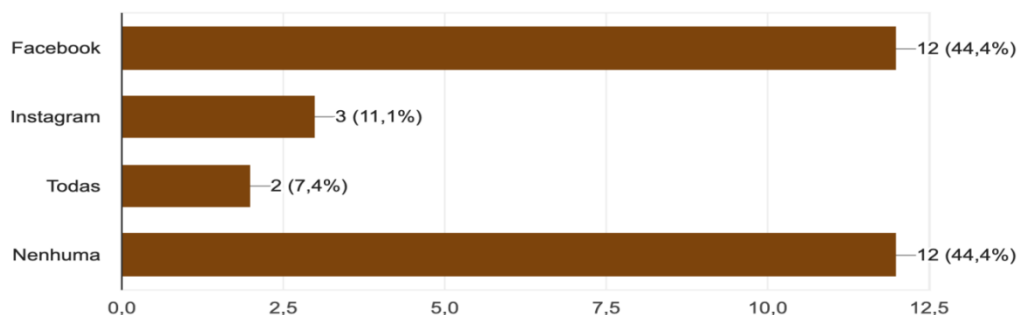


Uma percentagem de 58,3% dos inquiridos respondeu que gostaria que a Avó & Netos lecionasse formações no âmbito de Primeiros Socorros. Cerca 16,7% defende que deveriam lecionar formações no âmbito de Técnico de Ação Educativa, de Planeamento de Atividades de Tempos livres e de Higiene, Saúde e Segurança da Criança. Já 8,3% da população alvo defende que devia existir formações de Atividades de Animação Idosos, Coordenação de Equipa de Cuidadores. A mesma percentagem defende que não tem nenhuma preferência nas formações que surgem como opção para serem lecionadas, nem apresenta qualquer sugestão.

As sugestões dadas foram a existência de uma maior carga horária na parte prática dos cursos, bem como o alargamento dos pontos para a realização da componente prática do curso, dando maior ênfase a uma possível integração no mercado de trabalho e a presença de uma pessoa da equipa técnica ou administrativa que dê apoio ao formador.

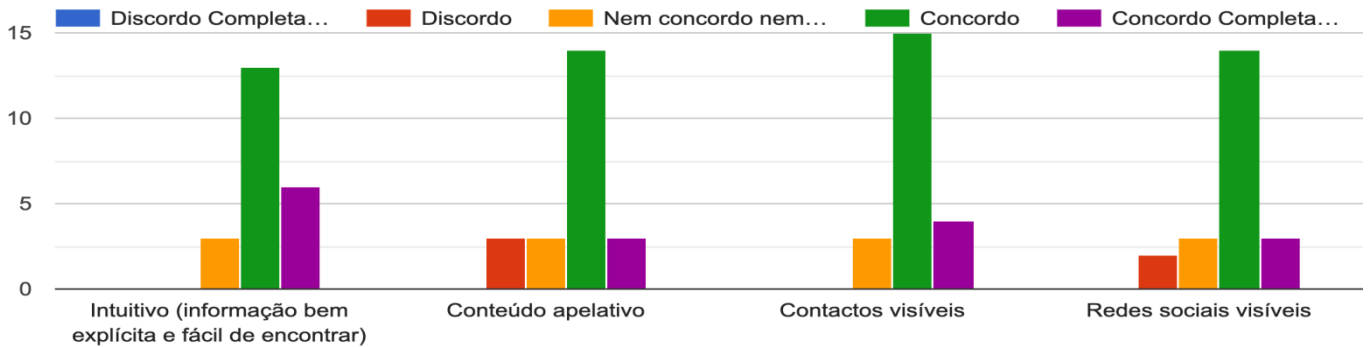
7.2.4. COMUNICAÇÃO AVÓS & NETOS

Uma percentagem de 51,5% dos inquiridos, ou seja, 33 tem conhecimento das redes sociais da Avó & Netos. Note-se que daqui em diante será o número de inquiridos a ter em conta.



Dos conhecedores das redes sociais, 44,4% optam por não seguirem a empresa. Contudo, 7,4% segue em todas as redes sociais. Já, 44,4% escolheram o Facebook e 11,1% o Instagram.

Uma percentagem significativa, 63,6%, já visitou o site institucional da Avó & Netos.

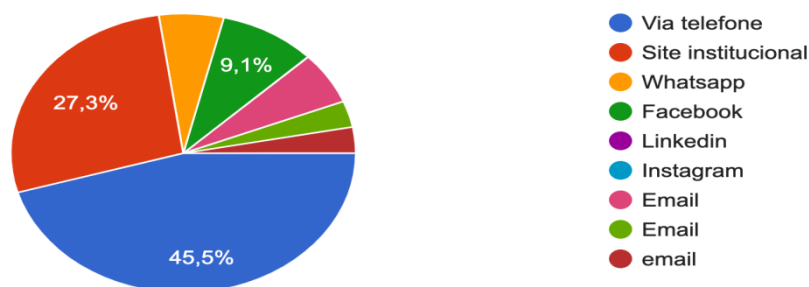


Nesta questão, houve inquiridos que não responderam devidamente.

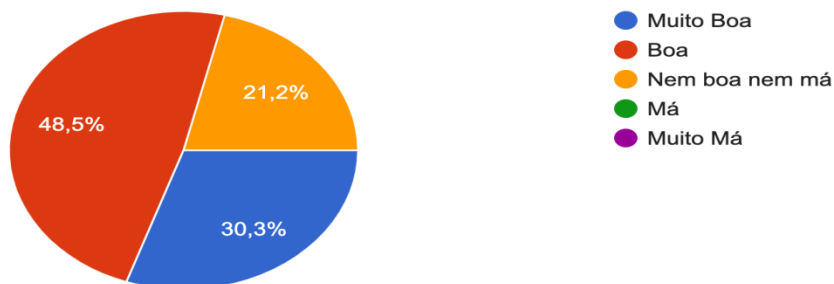
Dado que, as respostas obtidas ultrapassam a percentagem de pessoas que visitaram o site institucional da Avó & Netos. Concluindo-se que houve quem respondesse “não” à questão anterior e indevidamente respondesse a esta.

Contudo, de uma maneira global as pessoas acham que o site é intuitivo, o conteúdo apelativo, e são da opinião que é importante os contatos e as redes sociais estarem visíveis.

A maioria dos inquiridos, 51,5%, não contactou a Avó & Netos para esclarecimento de dúvidas.



Uma percentagem de 45,5% referiu que o meio de comunicação que usaria para entrar em contacto com a empresa seria via telefone, já 27,3% respondeu que o faria através do site institucional. Uma percentagem menor, 9,1%, afirmou que o meio preferencial seria o Facebook.



A maioria da população inquirida, 48,5%, considera a comunicação por parte da mesma é boa na generalidade. Não tendo havido opiniões negativas, uma vez que 30,3% julga-a muito boa e 21,2% admite não ser boa, nem má.

Nenhum dos inquiridos deixou qualquer sugestão de melhoria da comunicação da Avós & Netos.

8. ANÁLISE EXTERNA

8.1. ANÁLISE PEST

Esta análise tem como objetivo estudar os fatores políticos, económicos, sociais tecnológicos e ecológicos que têm tendência a influenciar de forma direta ou indireta a atividade da empresa abordada.

8.1.1. FATORES POLÍTICOS-LEGAIS

Destacam-se as políticas de apoio oriundas do projeto “Portugal 2020”.

Em conformidade com o site oficial Portugal 2020, trata-se de um acordo de aliança e parceria entre Portugal e a Comissão Europeia. Reunindo a atuação dos cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento onde são definidos princípios de programação. Consagrando política de desenvolvimento económico, social e territorial entre 2014 e 2020.

O desenvolvimento crescente, inteligente, sustentável e inclusivo encontra-se nivelado com os princípios da programação.

A pandemia provocou fissuras e danos a nível social e económico. E, por isso, foram aprovadas medidas direcionadas às pessoas com deficiência, às suas famílias e às entidades que lhes prestam apoio.

Algumas das medidas são, a título de exemplo, o aumento da participação financeira no setor dos acordos de cooperação celebrados para o funcionamento das respostas sociais; e aprovadas medidas de apoio extraordinário à ação das instituições particulares de solidariedade social e entidades equiparadas.

Por último, reconheceu-se um Programa de Apoio Integrado a Idosos (PAII) que foi uma aposta da Segurança Social e dos Ministros da Saúde e do Emprego. Este promove uma maior autonomia das pessoas idosas ou de pessoas em situação de dependência através de certos serviços e organismos. Pretende melhorar a qualidade de vida das pessoas em causa, sobretudo, no seu lar e no seu meio de convivência diária.

Em Portugal, a formação profissional é enquadrada pela Constituição da República Portuguesa (CRP), pelo Código do Trabalho e pelo Sistema Nacional de Qualificações (SNQ).

A CRP estabelece, no seu artigo 58.º, que a formação cultural e técnica e a valorização profissional dos trabalhadores são uma das dimensões do direito ao trabalho, que incumbe ao Estado promover.

A Lei nº 7/2009, de 12 de Fevereiro, que aprova o Código do Trabalho, estabelece, no seu artigo 6.º, como deveres do Estado, em matéria de formação profissional:

- Garantir o acesso dos cidadãos à formação profissional, permitindo a todos a aquisição e a permanente atualização dos conhecimentos e competências, desde a entrada na vida ativa, e proporcionar os apoios públicos ao funcionamento do sistema de formação profissional.
- Garantir a qualificação inicial dos jovens que pretendem ingressar no mercado de trabalho, a qualificação ou a reconversão profissional de desempregados, com vista ao seu rápido ingresso no mercado de trabalho, e promover a inserção socioprofissional de grupos com particulares dificuldades de inserção, através do desenvolvimento de ações de formação profissional especial.

O Decreto-Lei nº 396/2007, de 31 de dezembro, com a redação dada pelo Decreto-Lei nº 14/2017, de 26 de janeiro, que estabelece o regime jurídico do Sistema Nacional de Qualificações (SNQ) identifica as modalidades de

formação, as estruturas, os instrumentos e os operadores de formação que o constituem.

A formação profissional é ainda enquadrada por um conjunto de documentos de referência, que estabelecem as linhas orientadoras das políticas públicas neste domínio.

Em Portugal, enquanto Estado-Membro da União Europeia, a formação profissional é enquadrada pelas políticas europeias de ensino e formação profissional, que constam de vários documentos de referência, que definem as prioridades políticas mutuamente acordadas, e são operacionalizadas através de um conjunto de instrumentos de suporte. É também enquadrada por um conjunto de documentos de referência de organizações internacionais (não europeias) nas quais Portugal participa.

8.1.2. FATORES ECONÓMICOS

O aparecimento da pandemia conhecida pelo vírus COVID-19, nasceu numa fase em que a economia portuguesa estava em grande recuperação. O PIB real registava uma expansão interrompida, a taxa de desemprego estava no seu nível mais baixo desde 2002, os salários aumentaram.

Tal como foi experienciado ultrapassamos uma crise em 2020 e, atualmente, estamos a assistir a uma recuperação moderada da economia, de acordo com as especulações e previsões macroeconómicas da Comissão Europeia, do FMI e do Banco de Portugal. Espera-se que em 2022, o PIB atinja o nível mostrado antes da pandemia, contudo a taxa de desemprego pode demorar a recuperar (Organização Internacional do Trabalho, 2020.)

Um estudo elaborado pela DECO, o apoio domiciliário a idosos e doentes dependentes durante quatro horas por dia pode ter um custo entre os 450€ e os 1.296€.

Conclui-se, igualmente, que o valor dos cuidados prestados durante cinco dias por semana pode variar entre os 450€ e os 880€, caso este cuidado seja prestado durante sete dias por semana os valores podem oscilar entre os 550€ e os 1.296€, segundo o site ZAP (2020)

Sob outra perspetiva e, sendo uma valência para o setor em análise, o Governo reforçou o financiamento de apoio domiciliário e lares, em cerca de 5,5%, de acordo com o estatuído no Programa de Estabilização Económica e Social, de acordo com o Site Notícias ao Minuto (2020),

Ainda assim, é referido que “as mensalidades a pagar pelas famílias que frequentemente respostas sociais devem ser revistas, em função dos rendimentos mais recentes do agregado”. Site Notícias ao Minuto (2020)

Sob a forma de ajudar famílias no que refere ao orçamento disponível, surge a possibilidade de declarar e deduzir faturas relativas a despesas com serviços de apoio.

A declaração de faturas relativas a serviços de apoio não tem que se referir obrigatoriamente a lares. De acordo com a lei, podem ser deduzidas no E-Fatura despesas relativas a lares, apoio domiciliário e instituições de apoio à terceira idade.

Para as contas das Finanças, apenas 25% do total das despesas em questão podem contar para dedução. (Economista, 2020)

8.1.3. FATORES SOCIOCULTURAIS

Tal como já foi aqui referida somos uma nação envelhecida maioritariamente. Este fator é provocado pelo aumento da esperança média de vida associado a uma menor taxa de natalidade e, também pela necessidade que os jovens trabalhadores tiveram de emigrar para assegurar a sua sustentabilidade. (Medium, 2018).

Apesar do setor jovem possuir um maior peso na sociedade portuguesa, um estudo realizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) eleva Portugal ao colocá-lo entre os cinco países de um grupo de cinquenta e três no tratamento aos mais velhos. Mas, infelizmente, 39% dos nossos idosos são vítimas de violência doméstica.

Tal como temos vindo a falar a falta e as más condições para cuidar dos idosos são consequência de uma falha no investimento e nos cuidados de acompanhamento a esta faixa etária.

Pretende-se que haja um maior investimento, nomeadamente, com a criação de mais alojamentos, na formação de cuidadores que acompanhem os idosos e no alargamento das ferramentas de apoio à terceira idade.

Tristemente, uma percentagem de 91% dos idosos revela sentir algum grau de solidão, dos quais um terço admite sofrer de níveis mais graves, ao abrigo do estudo liderado pelos investigadores do CINTESIS- Centro de Investigação em tecnologias e Serviços de Saúde, em parceria com a Administração Regional de Saúde do Norte (ARSN).

Note-se que “A solidão leva a um aumento do recurso aos serviços de saúde, como comprovamos através da relação desta com o consumo crónico de medicamentos, especialmente entre os idosos com mais de 80 anos de idade”, de acordo com os investigadores do CINTESIS, no estudo publicado na revista científica *Family Medicine & Primary Care Review*.

A noção de Cuidados Domiciliários tem tido um crescimento notório em Portugal. Somos um país onde a taxa de doentes crónicos e o número de incapacitados são elevados. Recolhendo uma ideia mais prática, idosos mais dependentes estimulam um aumento de custos relacionados com a saúde.

E tendo também em conta que os internamentos são dispendiosos e, na maioria das situações, a vida profissional dos familiares destes doentes e idosos não é compatível com um acompanhamento que estes merecem.

Entende-se que, os cuidados ao domicílio, permitem uma maior qualidade dos serviços e tratamentos, bem como permitem auxiliar na redução de despesa e privilegiar um conforto e bem-estar acrescido. Os idosos e doentes acompanhados demonstram uma recuperação severamente facilitada quando tratados em casa.

Os cuidados prestados em residências próprias, permitem e pretendem promover, manter ou até mesmo recuperar a saúde, maximizando a capacidade de independência e diminuindo os efeitos da dependência ou da doença mental.

Permitem, ainda, uma abordagem física, psicológica e social, encarando o indivíduo como um ser biopsicossocial, de acordo com o publicado no site notícias ao minuto, no ano de 2018.

Repara-se que a pandemia provocou, infelizmente, surtos de casos positivos COVID-19 e mortes associados em lares. Permitindo-nos esta realidade uma ponderação sobre este tipo de serviços.

Mostra-se evidente e necessário reconsiderar a função e formas de organização, de forma a ser viável criar novas soluções residenciais que garantam a qualidade de vida e a segurança dos mais idosos.

O apoio domiciliário deve ser fomentado através da qualificação profissionais para prestarem apoio a esta nova realidade.

8.1.4. FATORES TECNOLÓGICOS

Um estudo dominado pelo “Os Portugueses e as Redes Sociais” realizado em 2018 demonstra que a plataforma Facebook é a mais relevante em Portugal, uma vez que 87,5% diz conhecer instintivamente esta rede em 1º lugar, já 95% afirma ter conta de utilizador na plataforma

Temos assistido nos últimos tempos a uma evolução do mundo tecnológico e, conseqüentemente, um nascer de novas redes sociais. Destacando-se o Instagram, que se tornou a 2ª rede social mais conhecida e de maior penetração, dado que 60% admite ser utilizador deste meio de comunicação. Sendo que, este valor eleva para 91% nas camadas mais jovens.

Seguidamente, apresentam-se o WhatsApp, o Youtube e o LinkedIn, que ajudam a completar o catálogo das cinco redes sociais com mais impacto em Portugal, de acordo com a Marketest, em 2018.

A população considerada sénior é tida como um grupo que apresenta as maiores taxas de exclusão digital. Contudo, em Portugal esta tendência tem vindo a decrescer, uma vez que esta população tem cada vez mais utilizado estas plataformas.

Segundo um estudo de este ano da RH Magazine, em 2021, e para mais de 80% das empresas, o *blended-learning* (que combina aulas físicas e à distância) será o método de formação profissional dominante. Já para cerca de 10% das empresas, a formação decorrerá apenas em formato online.

Na verdade, os cursos *blended*, e em particular aqueles que oferecem certificação, estão a tornar-se a norma dentro das políticas de formação.

Estes cursos são uma verdadeira alavanca de empregabilidade para os colaboradores, na medida em que oferecem reconhecimento interno e externo e tomam o papel de aceleradores de mobilidade, renovando também a

autoconfiança. O *blended-learning* ou o puro *e-learning* (*micro-learning*, módulos, etc.) abre também caminho para uma nova forma de aprender, mais em sintonia com o ambiente profissional atual.

No entanto, e quando o foco está nas competências comportamentais, ainda pairam algumas dúvidas relativamente ao formato online.

De notar que os fornecedores da formação investiram para transpor para o digital toda a sua oferta. Neste âmbito, podemos esperar uma melhoria da qualidade pedagógica dos cursos online após uma “zoomificação” inicial da formação. O teletrabalho reforçou a necessidade de competências de utilização de ferramentas digitais e de liderança.

A questão do *engagement* dos colaboradores tem sido um dos desafios dos responsáveis de recursos humanos nestes últimos anos. Com a pandemia, esta questão tornou-se ainda mais complexa. Para as empresas é crucial que os seus colaboradores tenham um bom domínio das ferramentas digitais e sejam capazes de demonstrar liderança à distância.

Da mesma forma, os números do estudo confirmam que as *soft skills* são as áreas mais importantes para a formação nos próximos anos.

9. ANÁLISE DO MERCADO

Nos dias que correm Portugal é considerado um país pouco desenvolvido no mercado da Geriatria, conforme o Just News. Portugal é um país envelhecido e, como tal, esta área é fundamental, contudo existe pouca especialização e, ainda, uma maior falta de interesse da população nacional nesta matéria.

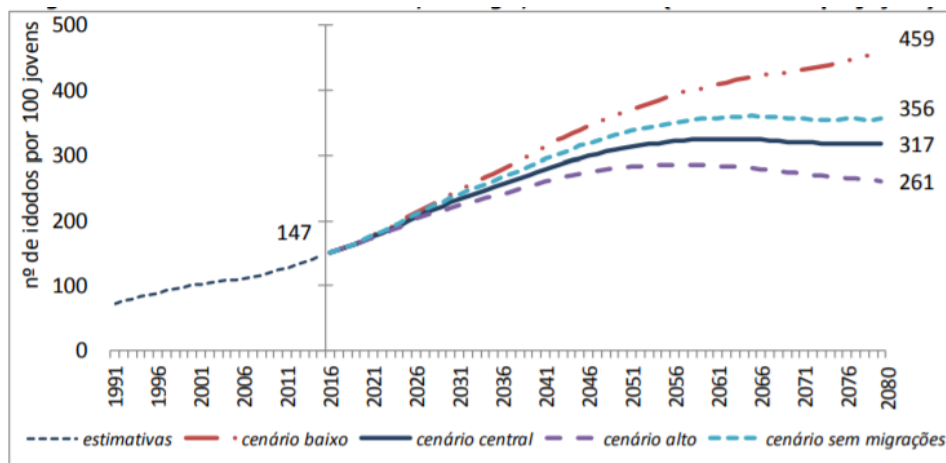
Importa salientar que, por exemplo, nas várias faculdades do curso de Medicina em Portugal não se verifica a existência de nenhuma disciplina dedicada ao setor em causa. Curiosamente, o único país na Europa que acompanha Portugal nesta falha é a Grécia. Julgando-se, por isso, ser uma falha no sistema de ensino. Atente-se que se alguém pretender realizar formações nesta área terá de o fazer junto de centros de formação e técnicos especializados

Como já foi referido supra, Portugal é considerado um país envelhecido, sendo o quarto mais da Europa mais envelhecido. Referiu Novais Paulo “*A Ordem*

dos Médicos reconheceu no ano passado a competência em geriatria, mas ainda não há especialidade” (Expresso, 2016).

Portugal apresenta, claramente, um envelhecimento da população com tendência crescente, como é possível verificar no gráfico seguinte, o que fará com que cresça igualmente a necessidade, e mesmo dependência, sobre esse tipo de serviço. O índice de envelhecimento poderá mais do que duplicar entre 2015 e 2080, passando de 147 para 317 idosos por cada 100 jovens.

GRÁFICO.9: ÍNDICE DE ENVELHECIMENTO, PORTUGAL, 1991-2080.



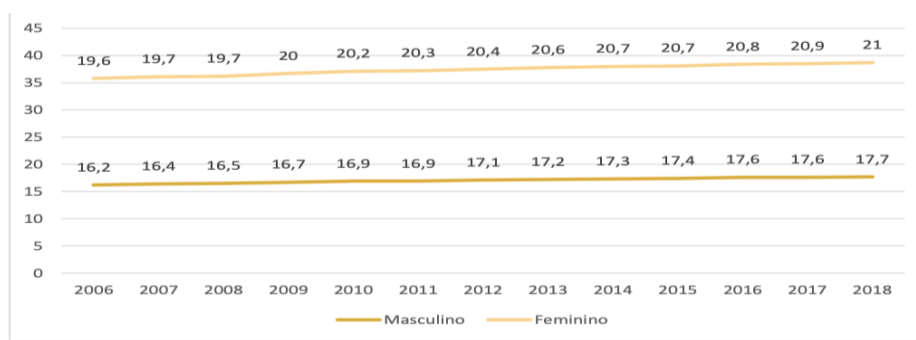
Fonte: INE (2020)

Entende-se que os idosos exigem e necessitam de serviços de saúde dirigidos ao paciente. Estima-se que o aumento contínuo da população envelhecida estimule o crescimento do mercado de formação profissional na área em estudo (Research and Market, 2020).

É passível de unanimidade que o acompanhamento em causa exige competências específicas e especializadas com o objetivo de prevenir a diminuição e até mesmo a perda de capacidades cognitivas e físicas dos idosos. Reconhece-se que o apoio domiciliário apresenta uma evolução crescente. Mas, note-se que ainda não é satisfatório e é necessário uma maior aposta para que se adie a institucionalização. (Master D, 2017). Na área da formação profissional Portugal, infelizmente, é na maioria reconhecido por ser um dos países da União Europeia onde existe menos formação. Todavia, estima-se que o retorno deste investimento ronde os 9%

A esperança média de vida tem vindo a aumentar a par dos avanços da medicina, tal como se constata através do gráfico seguidamente. Impulsionando um maior incentivo para que a formação na área da geriatria não seja esquecida, mas valorizada.

GRÁFICO.10: ESPERANÇA MÉDIA DE VIDA AOS 65 ANOS EM PORTUGAL

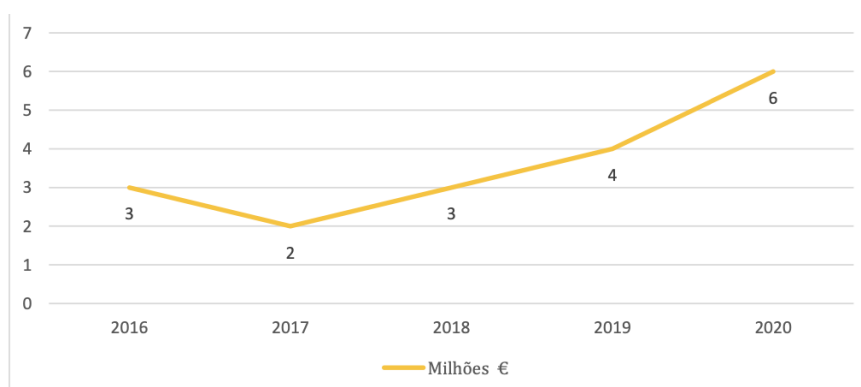


Fonte: PRODATA (2020)

Já o gráfico seguinte, retrata os gastos na saúde do consumidor em Portugal. Segundo a utilização do Euromonitor, concluiu-se que no 2016 para o ano de 2017 houve um ligeiro decréscimo dos gastos na saúde do consumidor.

Tendo apresentado o valor de 2.000.000€ (dois milhões de euros), o mais baixo entre os anos de 2016 e 2020. Mas esta realidade reverteu-se nos anos seguintes, ou seja, de 2017 até 2020, tendo chegado ao pico de 6.000.000€ (seis milhões de euros).

GRÁFICO.11: GASTOS NA SAÚDE DO CONSUMIDOR EM PORTUGAL



Fonte: PRODATA (2020)

9.1. DIMENSÃO DO MERCADO

As IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social) registaram um aumento de 40% na procura de pedidos para apoio domiciliário.

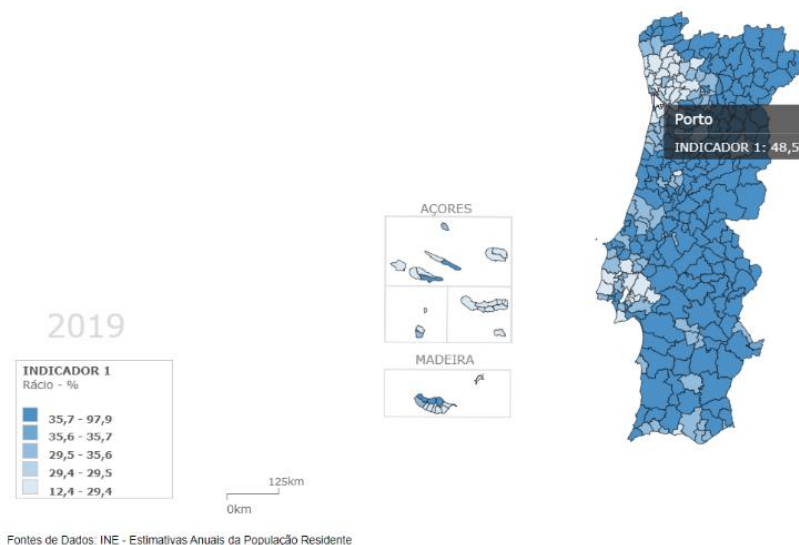
A área dos cuidados domiciliários, nos termos da análise do Instituto Coordenadas de Governança e Economia Aplicada, de Espanha, encontra-se a alterar a um ritmo alucinante, exigindo cada vez mais serviços qualificados, direcionados e, sobretudo, profissionais.

Este instituto estima que nos próximos cinco anos esta área terá um crescimento sustentado. Isto concluiu-se através das famílias que procuraram a assistência em privado, através da contratação de assistentes e prestadores de cuidados. (Eco, 2020)

Com isto, fica claro que a formação na área da geriatria, dos cuidados, saúde, ou comportamental já é uma clara tendência, logo a aposta na formação profissional nestas áreas deve ser cada vez maior, pois a necessidade é também uma oportunidade de mercado.

Índice de Dependência de Idosos, mede relação entre a população idosa e a população em idade ativa, sendo útil para verificar qual áreas existem mais idosos.

GRÁFICO.12: DEPENDÊNCIA DOS IDOSOS

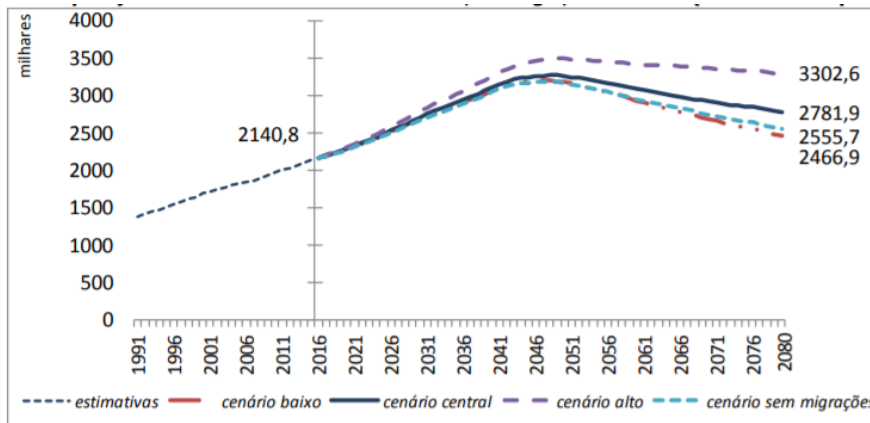


Fonte: INE (2020)

Sendo possível perceber que a área metropolitana do Porto, a principal área de atuação da empresa, apresenta um índice de idosos dependentes elevados.

O número de idosos passará de 2,1 para 2,8 milhões, entre 2015 e 2080, contudo, o número de idosos atingirá o valor mais elevado no final da década de 40.

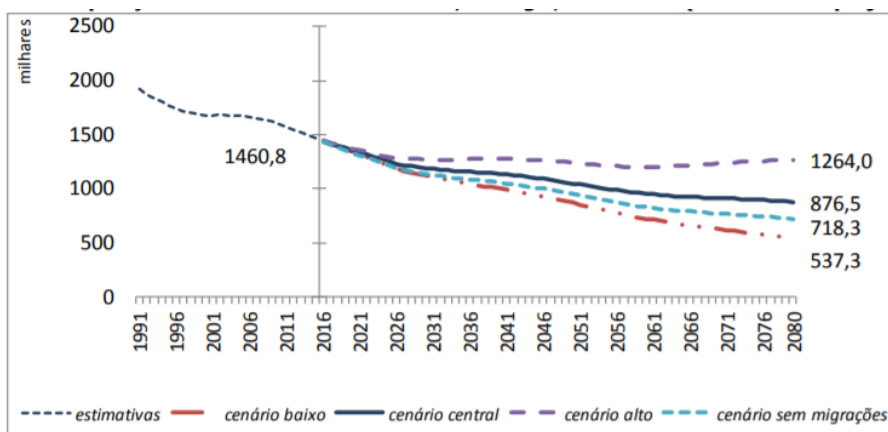
GRÁFICO.13: POPULAÇÃO RESIDENTE COM 65 ANOS OU MAIS



Fonte: INE (2020)

Foi observado também que a população jovem está com uma tendência para diminuir, o que pode impactar a longo prazo diretamente na procura por formação profissional.

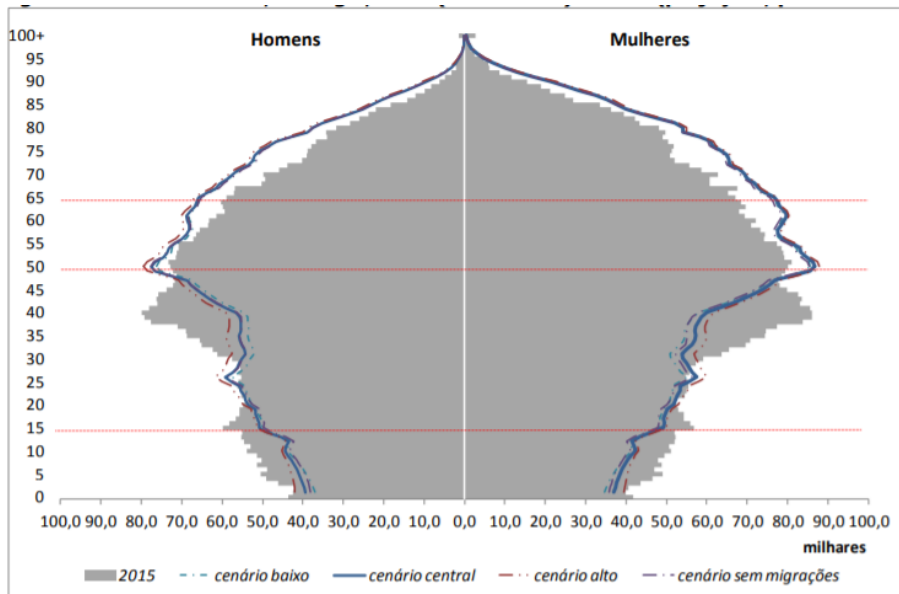
GRÁFICO.14: POPULAÇÃO RESIDENTE DOS 0 ANOS AOS 14



Fonte: INE (2020)

Como podemos ver, atualmente grande parte da população encontra-se na fase da vida ativa, o que pode ser interessante para áreas de formações, e futuramente para o aumento da população idosa em relação aos serviços.

GRÁFICO.15: PIRÂMIDE ETÁRIA, 2015 VS 2025



Fonte: INE (2020)

Todos estes fatores mostram que o mercado dos serviços de saúde, precisa de forma clara de profissionais de saúde devidamente qualificados.

Foi possível perceber que, com o aparecimento da pandemia de COVID-19, os cuidados ao domicílio passaram a ser para muitas famílias a primeira opção, o que fomenta ainda mais a necessidade de profissionais com formações nas áreas da geriatria, saúde e comportamental.

10. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

10.1. CONCORRÊNCIA DIRETA

Inicialmente serão apresentados os concorrentes que no geral praticam os mesmos serviços que a Avós & Netos, não só serviços de formação, mas também, e como exemplo, o apoio domiciliário

Todos os dados obtidos para esta análise foram retirados dos respetivos sites institucionais e redes sociais.

10.1.1. NORTECARE

A NorteCare é uma empresa licenciada pelo Instituto de Segurança Social, que se dedica ao Apoio domiciliário no Grande Porto, tal como a Avós & Netos. Esta é formada por uma equipa de profissionais nas áreas da saúde, geriatria, serviço social, entre outras, com o objetivo de proporcionar apoio nas mais diversas situações.



SERVIÇOS

- Cuidados de higiene e conforto;
- Colaboração na prestação de cuidados de saúde;
- Manutenção e limpeza da habitação e confeção de refeições no domicílio;
- Acompanhamento em deslocações ao exterior;
- Minистраção dos medicamentos e apoio psicossocial;
- Médico, nutricionista e dentista ao domicílio;
- Consultas de podologia e de psicologia clínica no domicílio e no consultório;
- Enfermagem e fisioterapia, terapia ocupacional e da fala no domicílio;
- **Formação de pessoal na área dos serviços prestados;**
- Aluguer e comercialização de ajudas técnicas e colaboração na aquisição de bens e serviços que contribuam para a qualidade de vida da família.

RECRUTAMENTO

A NorteCare procura colaboradores com formação e desejo de trabalhar e ajudar os clientes.

O processo de recrutamento é composto por duas fases:

- Preencher um formulário no Website
- Enviar o Curriculum para o Departamento de Recursos Humanos.

COMUNICAÇÃO

Site Institucional

O Website em questão encontra-se estruturado em cinco secções, através dos quais são apresentadas as informações sobre a empresa “Quem Somos”, os serviços disponíveis “Serviços”, as parcerias que dispõe “Parceiros”, o formulário necessário para o processo de “Recrutamento” e por último os “Contactos”.

Este apresenta ligação direta com a rede social “Facebook”, uma vez que esta é a única utilizada pela empresa.

Facebook

Este encontra-se sob a forma de página profissional e consta com toda a parte informativa necessária e pertinente tal como a localização, os horários, os contactos, o link do website, uma breve descrição do negócio, entre outros.

Esta página conta com 1494 seguidores 1466 likes.

As publicações não são regulares, visto que a última publicação foi no mês de setembro e a anterior em junho.

10.1.2. MAIS FAMILIA

A Mais Família nasceu em 2011, da vontade de criar uma empresa inovadora, com o objetivo de responder às diversas necessidades da família.

Assim, tendo por base princípios de dedicação, qualidade, responsabilidade, integridade e respeito pela dignidade humana, a atividade da Mais Família está presente em três grandes áreas:

- Serviços de Apoio Domiciliário
- Formação
- Espaço Mais Família

Desde 2014 que têm diversificado os serviços com o propósito de ir ao encontro das necessidades dos clientes.

A Mais Família diferencia-se pela aposta na formação e especialização dos colaboradores, garantindo desta forma um serviço de qualidade e profissionalismo, o que a torna uma empresa de referência no Apoio Domiciliário.



SERVIÇOS

- Apoio domiciliário
- Saúde e bem-estar
- Babysitting

Tarefas incluídas:

- Cuidados de higiene e conforto:
- **Formação presencial**

COMUNICAÇÃO

Site Institucional

O Website em questão encontra-se estruturado em 6 tópicos, através dos quais são apresentadas as informações sobre a empresa “Quem Somos” (inclui a missão, visão e valores da empresa), os serviços disponíveis “Serviços”, as formações que dispõe “Formação”, o “*E-Learning*”, o espaço de “Saúde e Bem-estar” e por último os “Contactos”.

Este apresenta ligação direta com a redes sociais utilizadas pela empresa como o Twitter, o Facebook, o LinkedIn, o Instagram e o Pinterest.

Facebook

Este encontra-se sob a forma de página profissional e consta com toda a parte informativa necessária e pertinente tal como a localização, os horários, os contactos, o link do website, uma breve descrição do negócio, entre outros.

Esta página conta com 7919 seguidores 7871 likes.

As publicações são regulares e informativas acerca dos serviços.

Instagram

Esta página “maisfamiliarlda” não apresenta perfil de empresa e conta com apenas 101 seguidores e 17 publicações. Esta apresenta ligação ao Website Oficial da empresa.

LinkedIn

O LinkedIn conta com 445 seguidores e apresenta ligação direção direta com o WebSite Oficial da empresa, ainda que as publicações não sejam regulares.

Por outro lado, este apresenta informações como o e-mail e os contactos telefónicos.

10.2. CONCORRÊNCIA INDIRETA

Seguidamente são apresentados, como concorrência indireta, quatro centros de formação profissional. Centro esses que possuem formações nas mesmas áreas que a Avós & Netos.

Todos os dados obtidos para esta análise foram retirados dos respetivos sites institucionais e redes sociais.

10.2.1. MASTER D

A Master D é uma empresa multinacional de ensino a distância presente em vários países, incluindo Portugal. Este tipo de formação possibilita que os formandos realizem os cursos ao seu próprio ritmo com o acompanhamento de uma equipa docente especializada (que pode incluir tutores, preparadores e orientadores) e ferramentas tecnológicas de apoio à formação, como é o caso do campus virtual da Master D.

Para além das formações a distância, existem cursos da Master D que funcionam em regime semi-presencial. Os cursos técnicos, por exemplo, contam com sessões práticas presenciais, assim como outras sessões complementares, dentro de temas que vão desde o desenvolvimento de *soft skills* até orientações sobre como melhorar o CV ou procurar emprego. Estas sessões realizam-se habitualmente nos vários centros de formação da Master D.



SERVIÇOS

Formação

Este centro dispõe de instalações pensadas para a melhor experiência formativa. Laboratórios técnicos equipados, os preferidos dos formandos dos cursos em áreas técnicas, e salas de estudo amplas, as mais utilizadas pelos formandos dos cursos na área da inovação, com excelentes condições para a realização das sessões práticas são algumas das vantagens.

Apesar de frequentar o centro formativo não ser requisito imprescindível para muitas formações, algumas delas são compostas por sessões práticas obrigatórias que requerem a parte presencial.

Independentemente da formação escolhida, na Master D Porto os formandos realizam os cursos gerindo o seu próprio tempo disponível, mas com o acompanhamento de uma equipa docente especializada, nomeadamente os Preparadores, e com acesso às ferramentas tecnológicas de apoio à formação.

Este acompanhamento muito próximo desde o primeiro momento é o que faz a diferença porque, apesar de cada um adotar o seu ritmo de estudo, a equipa da Master D acompanha bem de perto a evolução nos conteúdos através de um plano de estudos personalizados.

Para além dos *e-Tutores*, os Preparadores têm um papel fundamental no percurso formativo dos formandos. Os Preparadores Práticos acompanham o percurso de estudo nas áreas técnicas nomeadamente nas sessões práticas; os Preparadores destinados aos cursos de Inovação prestam todo o apoio presencial e de forma individual nas áreas de inovação e concursos para as forças de segurança.

Cursos online e semi-presenciais na Master D Porto

Há formandos que optam por realizar o curso online (*e-learning*) porque muitas das nossas formações assim o permite. No entanto, quem prefere frequentar o centro formativo do Porto (*b-learning*), pode ainda assistir a *masterclasses*, *workshops* e *jobskills* entre muitas outras sessões direcionadas a cada curso ou até as sessões transversais feitas a pensar em todos.

Nestas sessões, o *networking* é também palavra-chave para abrir ainda mais portas para um futuro profissional mais promissor. O convívio entre formandos, tutores, Preparadores e convidados especialistas é sempre uma das mais-valias para potenciar a rede de contactos e até aumentar as hipóteses de um estágio ou de um emprego após terminada a formação.

Para quem prefere a formação online, por questões de tempo ou necessidade de conciliar outras atividades com o curso, tem sempre disponíveis os *webinars* temáticos realizados pelos *e-Tutores* de cada área de formação.

Nestas sessões síncronas, não há dúvida ou questão que fique por responder. Os *e-Tutores* encarregam-se de esclarecer tudo.

A Master.D é uma organização certificada pela APCER – Associação Portuguesa de Certificação – segundo a Norma NP EN ISO 9001:2015 (Sistemas de Gestão da Qualidade). Desta forma, conseguimos garantir aos Clientes um serviço de acordo com diretrizes certificadas por normas de referência reconhecidas no Mercado.



As formações na área da saúde são também lecionadas pela Master D e, desde já, podemos concluir que se diferenciam da oferta formativa da Avós & Netos pelo facto de poderem ser lecionadas em regime online.

Como por exemplo:

The screenshot displays two sections of course listings. The first section, 'CURSOS DE SAÚDE', contains three items: 'Curso de Auxiliar de Saúde', 'Curso de Auxiliar de Clínica Dentária - Assistente Dentária', and 'Curso de Auxiliar de Saúde com especialização em Geriatria'. The second section, 'CURSOS DE CUIDADOS INFANTIS E GERIÁTRICOS', contains two items: 'Curso de Auxiliar de Educação Infantil e Babysitting' and 'Curso de Auxiliar de Geriatria'. Each listing features a circular icon with a person, a 'DISPONÍVEL ONLINE' label, and a 'MAIS INFORMAÇÕES' button.

COMUNICAÇÃO

Site Institucional

O Website em questão encontra-se estruturado principalmente em torno dos Cursos e da Formação que a Empresa consegue oferecer aos que a procuram. O Menu principal do WebSite encontra-se muito bem estruturado apresentando-se dividido em tópicos como “Cursos e Saídas Profissionais”, “Cursos da Área Técnica”, “Concursos Públicos” e “Cursos Online”, “Centros MasterD”, Opiniões MasterD e ainda “Blog”. Todos estes pontos apresentam submenus com informação detalhada, especialmente, quanto aos detalhes de formação que são oferecidos.

No corpo do site são ainda apresentados diretamente tipos de curso em desenvolvimento e por área formativa, bem como um menu de pesquisa livre que facilita muito a navegação no website.

Este apresenta ligação direta com as redes sociais utilizadas pela empresa como o Twitter, o Facebook, o Linkdin e o Youtube.

Facebook

A empresa possui Facebook Master D Portugal, à semelhança de outros existentes noutros países. O mesmo encontra-se sob a forma de página profissional e consta com toda a parte informativa necessária e pertinente tal como os contactos telefónicos e de *e-mail* gerais, os links para os vários websites, uma breve descrição do negócio, dos produtos oferecidos, entre outros.

Esta página conta com 62 445 seguidores 60726 likes.

As publicações são regulares e bastante informativas acerca dos serviços.

Instagram

O Instagram “Master D Portugal” apresenta perfil de empresa e conta com um total de 17,7m seguidores e 764 publicações. Esta apresenta ligação ao Website Oficial da empresa e endereço da sede em Portugal, possuindo ainda uma atividade diversificada e bastante informativa no que toca à publicação de postagens e Stories.

Linkedin

O Linkedin “Master D Portugal” conta com 1949 seguidores e apresenta ligação direção direta ao WebSite Oficial da empresa português, bem como uma completa descrição da empresa no tópico “Sobre Nós” e a localização da Empresa ainda que as publicações não sejam regulares.

Por outro lado, este apresenta informações como o *e-mail* e os contactos telefónicos, sectores e especializações dos serviços que oferece, dimensão da empresa em funcionários e ano de Fundação.

10.2.2. COGNOS

Cognos Formação e Desenvolvimento Pessoal, é uma marca nacional, trabalham com um objetivo concreto: disponibilizar valor acrescentado no que concerne a formação altamente qualificada, atendendo às necessidades de um mercado de trabalho extremamente exigente e volátil. Trabalham, em suma, para a valorização pessoal e profissional. A linha de ação da Cognos centra-se numa estratégia de Gestão Orientada do Conhecimento.



A Cognos Formação e Desenvolvimento Pessoal é uma entidade de formação certificada pela DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), nas áreas de educação e formação.

SERVIÇOS

Formação

- Educação
- Gerontologia
- Criminologia
- Ambiente
- Ciências Sociais e Humanas
- Administração, Organização e Gestão
- Saúde
- Línguas
- Higiene e Segurança

Sendo que, de todas as formações que oferecem, importante referir as seguintes, pois entram na linha das formações da Avós & Netos:

Curso de Formação Auxiliar de Geriatria

Certificado pela ANG - Associação Nacional de Gerontólogos



Preço
300 €. Possibilidade de pagamento faseado

Formatos disponíveis
E-Learning (2 meses + 120h estágio opcional)

ou
Presencial (80 h + 120h estágio opcional)

Certificação
+info

Curso de Formação Auxiliar de apoio ao domicílio

Certificado pela ANG - Associação Nacional de Gerontólogos



Preço
380 €. Possibilidade de pagamento faseado

Formatos disponíveis
E-Learning (3 meses + 120h estágio opcional)

ou
Presencial (116h + 120h estágio opcional)

Certificação
+info

Curso de Formação Auxiliar de Ação Médica



Preço
680 €. Possibilidade de pagamento faseado

Formatos disponíveis
E-Learning (5 meses + 150h estágio opcional)

ou
Presencial (150h + 150h estágio opcional)

Certificação
+info

Estágios

O estágio é realizado sem qualquer custo adicional para os formandos.

Para a Cognos, o estágio representa um elemento fundamental para o sucesso dos nossos formandos, permitindo não só pôr em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no curso, mas também porque é uma ferramenta essencial na entrada do mercado de trabalho.

Bolsa de emprego

Adicionalmente sempre que somos contactados por empresas que necessitam de contratar profissionais de determinada área, reencaminhamos para os nossos formandos, com uma cuidada análise da área de atividade, os pedidos das empresas com ofertas de emprego.

COMUNICAÇÃO

Site Institucional

O Website em questão encontra-se, à semelhança dos restantes apresentados, estruturado principalmente em torno dos Cursos e da Formação que a Empresa consegue oferecer aos que a procuram ainda que prestem no seu espaço algo mais de atenção aos testemunhos dados e opiniões daqueles que já usufruíram dos seus serviços.

O Menú principal do WebSite encontra-se muito bem estruturado e completo, ainda que a sua navegação se possa tornar um pouco confusa, dividido e expondo tópicos como “Inicio” (Onde a empresa é apresentada), “MBA’s”, “Formação Avançada Pós Universitária”, “ Formação Avançada”, “Formação Contínua”, “e-Learning”, apresentado posteriormente ligações para outros serviços extra como “Livraria Cognos”, “Sobre a Cognos”, “Emprego”, “Programa Qualifica”, “Formação para Empresas”, “Testemunhos” e “Contactos”. Todos estes pontos apresentam submenus com informação detalhada, especialmente, quanto aos detalhes de formação que são oferecidos.

Este apresenta ligação direta com as redes sociais utilizadas pela empresa como o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, bem como a ligação direta a todos os sites de entidades que oferecem certificações de Formação. Na barra final são ainda apresentados os contactos principais da empresa (telefónicos e de *e-mail*) e o endereço da Sede da Empresa.

Facebook

A empresa possui Facebook “Cognos Formação e Desenvolvimento Pessoal”. O mesmo encontra-se sob a forma de página profissional e consta com toda a parte informativa necessária e pertinente tal como os contactos telefónicos e de *e-mail* gerais, os links para o website, horário de funcionamento, endereço da sede uma breve descrição do negócio, dos produtos oferecidos, entre outros.

Esta página conta com 10593 seguidores e 10374 likes.

As publicações são regulares e bastante informativas acerca dos serviços.

Instagram

O Instagram “Cognos_Formação” apresenta perfil de empresa e conta com um total de 1299m seguidores e 314 publicações. Esta apresenta ligação ao Website Oficial da empresa e endereço da sede, possuindo ainda uma atividade diversificada e bastante informativa no que toca a publicações, apesar de aparentar ser uma conta desta rede social recente.

Linkedin

O LinkedIn “Cognos Formação e Desenvolvimento Pessoal” conta com 3221 seguidores e apresenta ligação direção ao WebSite Oficial da empresa, bem como uma completa descrição da empresa no tópico “Sobre Nós” e a localização da Empresa ainda que as publicações não sejam regulares.

Por outro lado, este não apresenta informações como o *e-mail* e os contactos telefónicos, mas sim sobre os sectores e especializações dos serviços que oferece, dimensão da empresa em funcionários e ano de Fundação.

10.2.3. CRIAP

O Instituto CRIAP tem como principal objetivo a preparação de profissionais de excelência. Estamos conscientes que hoje o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e, como tal, procuramos responder às suas exigências preparando melhores profissionais que se diferenciam dos restantes.

É também uma entidade de formação certificada pela DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), nas áreas de educação e formação.



SERVIÇOS

Formação

- Comércio e Vendas;
- Contabilidade, Fiscalidade e Direito;
- Educação e Formação;
- **Geriatrics e Gerontologia;**
- Gestão e Recursos Humanos
- Informática e Formação;
- Marketing e Publicidade;
- **Medicina, Enfermagem e Saúde;**
- **Neuropsicologia e Psicologia;**
- **Serviço Social;**
- Entre outras

Modalidades de Formação

- *E-learning*
- *Live Streaming*
- *Masterclass*
- Presencial

Tipologias de formação

- Conferências
- Congressos
- Cursos
- Cursos de Especialização
- Especialização Avançada
- Seminários
- Webinários
- Workshops

Importante referir que os cursos lecionados a ter em conta como concorrentes da Avós & Netos são os seguintes:

<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Psicogerontologia</p> <p>29/10/2021</p> <p>4200€ 1016 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Psicogerontologia e Psicogeriatría</p> <p>29/10/2021</p> <p>4000€ 1104 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Workshop Workshop em Empreendedorismo, Criação e Gestão de Lares e Centros de Dia</p> <p>07/01/2022</p> <p>96€ 60 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Curso Curso Avançado em Terapia Ocupacional nas Demências</p> <p>13/01/2022</p> <p>400€ 336 €</p> <p>Inscreva-se</p>
<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Gerontologia Social</p> <p>28/02/2022</p> <p>4000€ 816 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Intervenção Multidisciplinar em Saúde Mental</p> <p>27/01/2022</p> <p>4000€ 1056 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Psiquiatria e Saúde Mental</p> <p>10/01/2022</p> <p>4000€ 1400 €</p> <p>Inscreva-se</p>	<p>Especialização Avançada Especialização Avançada em Cuidados Continuados e Cuidados Palliativos</p> <p>05/11/2021</p> <p>4440€ 1152 €</p> <p>Inscreva-se</p>

COMUNICAÇÃO

Site Institucional

O Website “Instituto CRIAP” encontra-se, no seguimento do que vem sendo actual neste tipo de WebSites de empresa, estruturado principalmente em torno dos Cursos e da Formação que a Empresa consegue oferecer aos que a procuram ainda que prestem no seu espaço algo mais de atenção aos números de formandos que usufruíram dos seus serviços, alguns testemunhos e a possibilidade de subscrever uma Newsletter. O Menú principal do WebSite encontra-se muito bem estruturado, simples de manuseamento e bastante completo no que toca à exploração dos seus sub-menus, expondo tópicos como “Formação”, “Serviços”, “Blog”, Sobre Nós” e “Contactos”. Todos estes pontos apresentam submenus com informação detalhada, especialmente, quanto aos detalhes de formação que são oferecidos.

Este apresenta ligação direta com as redes sociais utilizadas pela empresa como o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, Youtube e Spotify.

Na barra final são ainda apresentados os contactos principais da empresa (telefónicos e de *e-mail*) e o endereço da Sede da Empresa.

Facebook

A empresa possui Facebook “Criap Instituto”. O mesmo encontra-se sob a forma de página profissional e consta com toda a parte informativa necessária e pertinente tal como os contactos telefónicos e de e-mail gerais, os links para o website, horário de funcionamento, endereço da sede, uma breve descrição do negócio, dos produtos oferecidos, entre outros.

Esta página conta com 81915 seguidores e 80915 likes.

As publicações são regulares e bastante informativas acerca dos serviços.

Instagram

O Instagram “Instituto_Criap” apresenta perfil de empresa e conta com um total de 8805m seguidores e 2061 publicações, representando uma atividade nesta rede social bastante regular, completa e efetiva.

Esta apresenta ligação ao Website Oficial da empresa e contacto telefónico, possuindo ainda uma atividade diversificada e bastante informativa no que toca à publicação de stories.

Linkedin

O Linkedin “Instituto CRIAP” conta com 15647 seguidores e apresenta ligação direção ao WebSite Oficial da empresa, bem como uma completa descrição da empresa no tópico “Sobre Nós” e a localização da Empresa ainda que as publicações não sejam regulares.

Por outro lado, apresenta informações como o *e-mail* e os contactos telefónicos, o WebSite oficial da Empresa, os sectores e especializações dos serviços que oferece, dimensão da empresa em funcionários, local da sede e ano de Fundação.

11.SWOT DINÂMICA

	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
	<p>S1-Instalações de qualidade superior; S2-Boas acessibilidades e posição geoestratégica; S3-Prestação de formações profissionais com certificado DGERT; S4-Diversidade de formações; S5-Posição no motor de busca; S6-Site informativo e estruturado; S7-Realização de inquéritos de satisfação aos formandos; S8-Formação de qualidade e excelência; S9-Oferece formação de excelência aos cuidadores; S10-Preço das formações.</p>	<p>W1-Pouca interação e notoriedade no Instagram; W2-Pouca interação no Facebook; W3-Inexistência de um Chat de ajuda online do website; W4-Funcionalidades do website com pouca otimização; W5-Segurança do Website W6-Website com fraca adaptação a dispositivos móveis; W7-Falta de comunicação interna; W8-Comunicação das formações muito direcionada para o Digital; W9-Poucos recursos humanos.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1-Programas de apoio e financiamento do Estado; O2-Envelhecimento contínuo da população; O3-Necessidade de profissionais qualificados para o setor da saúde; O4-Maior utilização das redes sociais por parte da população sénior; O5-Aumento do número de pedidos de colaboradores para apoio domiciliário a Instituições Particulares de Solidariedade Social; O6-Concorrentes com fraca presença digital; O7-Pessoas procuram cada vez mais reconversões profissionais O8-Procura crescente por formação online; O9-Formação com Certificação.</p>	<p>O1+O2+O3+O9+O5+S3+S4+S7+S8+S9+S10</p> <p>Deve ser definida uma campanha, partindo da informação de quem já frequentou, para potencializar ainda mais o crescimento do número de formandos nos diversos cursos que a empresa leciona.</p> <p>O4+O3+O6+O8+S10+S4+S9+S6+S5</p> <p>Potencializar ainda mais a presença online, muito dos potenciais formandos que a empresa tem informam-se cada vez mais nos meios digitais e procuram formação online. A empresa tem, definitivamente que apostar na formação online</p>	<p>W1+W2+W3+W4+W5+W6+O4+O6+O8</p> <p>Os meios digitais são o futuro, algo dito e redito todos os dias, como tal a sua aposta deve ser continua criando conteúdos que aumentem o interesse e naturalmente a notoriedade da empresa no meio digital. Mas também realizar alterações para tirar o máximo partido dos meios já disponíveis.</p> <p>W7+W8+W9+O5+O1+O7</p> <p>A empresa necessita de uma maior equipa para apoiar a formação, permitindo um maior trabalho tanto a nível digital como na comunicação no geral, pois o não digital também deve ser fomentado.</p>
<p>AMEAÇAS</p> <p>T1-Previsão de nova crise económica; T2-Mercado saturado na zona do Porto; T3-Dificuldade de diferenciação no setor; T4-Elevado potencial de novas entradas no setor; T5-Forte rivalidade entre concorrentes atuais; T6-Fraca procura pelas faixas etárias mais jovens de formação profissional nas áreas que a empresa licencia.</p>	<p>T1+T3+T5+T2+S10+S4+S3+S2</p> <p>A empresa deve criar uma estratégia para se diferenciar dos concorrentes, tirando partido dos seus preços mais baixos, certificação das formações e as boas acessibilidades das instalações.</p> <p>T4+T5+T6+S5+S6</p> <p>Apostar no meio digital de forma mais vencedora, focando-se na procura de estratégias para cativar as faixas etárias mais novas.</p>	<p>T3+T4+T5+W1+W2+W3+W4+W5+W6</p> <p>Para que a empresa tenha o crescimento esperado tem de realizar, principalmente no meio digital, que encontrar estratégias para se diferenciar dos concorrentes. Corrigindo inicialmente os problemas nos seus meios digitais.</p>

12. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

No presente capítulo apresentar-se-á a estratégia de comunicação delineada para a empresa Avós & Netos tendo em consideração os dados obtidos através da literatura e os resultados do questionário.

12.1. Segmentação e Público-alvo

No sentido de formular uma estratégia eficaz e coesa, inicialmente foram definidos os segmentos e o público-alvo para o qual serão destinadas as ações.

Relativamente à segmentação, esta deve basear-se mediante os seguintes princípios:

- Idades entre os 18 e os 65 anos;
- Cuidadores informais que procurem formação;
- Pessoas que procuram reconversão profissional;
- Região Norte

Uma vez que o serviço de formação é aberto a toda a população a partir dos 18 anos, temos de afirmar que o público-alvo da mesma é entre os 18 anos, jovens que não procuram formação superior, e os 65 anos, pois nos dias de hoje os familiares já procuram formação para cuidar dos seus.

Logo, a comunicação deve ser estruturada a atingir públicos mais novos, mais também mais velhos.

12.2. Posicionamento

A empresa deve fazer ver ao mercado que presta formações de excelência, com apoios financeiros atribuídos tanto pela empresa como pelo estado, deve por isso diferenciar-se dos restantes concorrentes não só pela forte aposta na formação, mas pela forma diferenciada como a potencializa.

No posicionamento, o principal foco são os consumidores e os possíveis novos clientes reconhecerem a empresa Avós & Netos como uma referência neste setor.

A empresa deve reter na mente dos consumidores o serviço de excelência prestado pela empresa, de forma a estar no “*top of mind*” quando se fala de formação profissional na área da Saúde.

12.3. Marketing-Mix Estratégico

Dentro do Marketing-Mix da empresa, as duas variáveis consideradas de maior importância são: o serviço e a comunicação.

Serviço

Tendo por base a diversidade de formações, sugere-se a adaptação dos tempos por parte da empresa.

Isto é, o mundo do teletrabalho tem vindo a ganhar destaque. Em tempos de crise epidémica, é necessário reformular formas de ser e estar.

Neste mesmo sentido, e considerando o modo de atuação da concorrência, é de levar a cabo a aposta em formações online com o objetivo de acompanhar as tendências e as necessidades do mercado.

Comunicação

Saber como comunicar corretamente é tão importante como ter um bom serviço.

A palavra certa, no momento indicado e direcionada para o público-alvo em questão, pode trazer à empresa um novo cliente.

Atualmente, o mundo digital encontra-se saturado e por isso mesmo é primordial comunicar de forma simples, atrativa e credível.

Posto isto, e de forma a fazer chegar a informação por meio das redes sociais, e não só, sugere-se a divulgação dos benefícios, fatores de diferenciação, e o porquê de frequentar as formações da Avós & Netos em detrimento dos concorrentes. A empresa, neste momento, apresenta uma comunicação fraca pois a forma como dão a conhecer as suas formações é maioritariamente através da partilha de experiência dos formandos que passam pela empresa.

Posto isto, a empresa deve investir na contratação de uma empresa de Marketing Digital, que permita a criação de *Content Marketing* de forma a criar conteúdos otimizados sobre as formações, tendo sempre em atenção os temas e palavras-chave certas para atingir de forma eficaz o público-alvo.

Sendo também aconselhável que a empresa invista na criação de *Banners* nas redes sociais e Websites e que se mantenha sempre ativa nas redes sociais, visto que só assim a notoriedade irá crescer.

13.OBJETIVOS

13.1. ESTRATÉGICOS

(Médio a Longo Prazo)

1. Tornar a empresa numa referência no setor da formação profissional em saúde na área geográfica de atuação, pois foi possível concluir que mesmo sendo conhecida a empresa tem melhorias a fazer para ser uma referência clara. (Notoriedade da Empresa); **2 a 3 anos**
2. Estabelecer o serviço de formação em regime online, sendo nos dias de hoje cada vez mais procurado e indispensável; **1 a 2 anos**
3. Mais diversificação de cursos numa perspetiva de acompanhar as tendências e necessidades do mercado; **2 a 3 anos**
4. Fomentar a notoriedade ao nível da presença digital, criando estratégias e comunicação mais apelativa para as diversas redes sociais em que a empresa se encontra. A empresa precisa de atingir públicos de faixas etárias mais jovens; **1 a 2 anos**
5. Reforçar o posicionamento da empresa no mercado, deve conseguir com que os seus atuais ou ex-formandos continuem a procurar a empresa para uma atualização de conhecimentos. (Fidelização); **1 a 2 anos**
6. Criar estratégias para que os formandos que passem pela Avós & Netos promovam os cursos e tragam novos formandos. (Promotores). **1 a 2 anos**

13.2. OPERACIONAIS

(Curto e Médio Prazo)

1. Melhorar a presença nas redes sociais, para que seja possível uma comunicação quase diária da empresa com os seus clientes, colaboradores, formandos, ex-formandos e potenciais; **1 a 2 meses**
2. Iniciar o processo de formação online, em diferentes moldes; **3 a 6 meses**
3. Realizar parcerias estratégicas para que possam trazer benefício a nível da comunicação e atingir leads para potencializar; **6 meses a 1 ano**
4. Realizar melhorias a nível do site institucional, mantendo-o sempre atualizado e que permita aos públicos-alvo tirar todas as suas dúvidas. **3 a 6 meses**

14. PLANO DE AÇÕES

ACÇÃO 1 – Publicações frequentes no Instagram e Facebook (1 a 3 meses)

Esta ação tem como base dar resposta aos objetivos estratégicos 1 e 4, mas também o objetivo operacional 1, isto é, todos estes objetivos estão relacionados com a notoriedade da empresa e a sua presença no meio digital.

A ação escolhida é a colocação de pelo menos duas a três publicações por semana no Facebook e no Instagram, referentes ao serviço formação.

Com esta ação pretende-se atingir um público de pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 65 anos, essencialmente constituído pelos potenciais interessados nas formações da empresa.

Por outro lado, espera-se aumentar o número de likes e partilhas, atingindo uma média de 20 likes no Instagram e de 10 likes e 5 partilhas no Facebook.

Desta forma, estima-se que o aumento de seguidores seja de 25% em ambas as redes sociais.

Quanto à monitorização, esta será realizada através do controlo do número de likes, partilhas e seguidores das redes sociais no prazo de um ano, duração que terá esta ação. Relativamente aos custos que isto envolve, estima-se que o valor total do orçamento seja de 300€/mês, o que corresponde a 3 600€ por ano.

ACÇÃO 2 – Fechar parceria com a Tena ou outra empresa/s. (1ano)

Esta ação tem como base o objetivo operacional 3, a realização de parcerias estratégicas para fomentar a comunicação da formação.

Esta ação tem como objetivo fomentar, através da força e notoriedade da TENA, a criação de campanhas promocionais desde sorteio mensal de um curso totalmente gratuito, desconto para as formações, entre outras estratégias.

De forma a avaliar e controlar o seguimento desta ação é necessário registar o número de parcerias realizadas e assim conseguir concluir se os resultados estão a ser alcançados no prazo de um ano, duração que terá esta ação.

Para a realização da ação, estima-se que esta não tenha qualquer orçamento atribuído.

ACÇÃO 3 – Reformular o Website para divulgar os benefícios da formação e criar bons conteúdos de SEO (6 meses)

Esta ação tem como base o objetivo operacional 4, relacionado com o melhoramento do website.

Com esta ação, pretende-se manter a posição no motor de busca e acrescentar valor à experiência do utilizador.

Para este efeito, sugere-se que a empresa aposte tanto na comunicação dos benefícios do serviço tendo em consideração as circunstâncias atuais como na utilização de técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como a definição coerente de keywords e a adaptação a dispositivos móveis.

Relativamente à monitorização, esta será realizada através do controlo da posição no motor de busca e também do número de visitas ao Website (Google Analytics).

Espera-se que o Website se mantenha na primeira página de resultados e que o número de visitas aumente um 25%.

Quanto aos custos que isto envolve, estima-se que o valor total do orçamento seja de 250€/mês, ou seja 3000€/ano.

ACÇÃO 4 – Criação de Campanhas através do Google ADS (1 a 3 meses)

Esta ação tem como objetivo promover, através do motor de pesquisa Google, campanhas que impulsionem os potenciais interessados a ir diretamente para a nossa página.

Estas campanhas permitem levar a promoção aos clientes que estejam a realizar pesquisas no Google.

Através da plataforma Google Ads é possível realizar a monitorização das campanhas.

Quanto a custos, investindo 30€/mês, inicialmente, para perceber se efetivamente a ação traz ou não benefícios no que a número de formandos diz respeito.

ACÇÃO 5 – Criar a componente online nas formações que dispõe atualmente (6 meses)

Deve ser implementada formação online, pois é uma clara tendência em crescimento no mercado.

Posto isto, não foi possível perceber atempadamente os custos inerentes, mas é possível afirmar que os formandos crescerão de forma exponencial.

ACÇÃO 6 – Criar o dia Avós & Netos (1 ano)

Esta ação tem como objetivo dar resposta aos dois últimos objetivos dos objetivos estratégicos, que dizem respeito ao fomento da fidelização e a longo prazo ter uma rede indireta de promotores.

Neste dia, a empresa deve criar condições para receber os seus colaboradores, Ex-colabores e os seus amigos. Ao longo do dia devem ser realizadas iniciativas que promovam a formação e que levem os presentes a promoverem também.

ACÇÃO 7 - Potencializar conferências, tertúlias, webinares ou workshops gratuitos para os formandos que foram passando pela empresa (1 ano)

Esta ação tem como objetivo dar resposta aos dois últimos objetivos específicos, em suma, fazer com os formandos se formem, mas que voltem e partilhem experiências com potenciais públicos para os trazer para a Avós & Netos.

Através destas ações será possível passar para a mente do consumidor que a Avós & Netos se preocupa com a atualização de conhecimentos por quem já por lá passou, e quando um novo potencial consumidor estiver na dúvida entre a Avós & Netos ou outro concorrente este tipo de ações terão um peso extra na decisão final.

15. CONCLUSÕES

O presente relatório tinha como objetivo geral e primordial, a criação de um plano de CIM para a área de formação de forma a possibilitar a Avós & Netos a aumentar a sua notoriedade e visibilidade entre os públicos.

De forma a dar resposta a este objetivo selecionou-se e analisou-se literatura de referência para o objetivo em estudo, seguidamente foi realizada uma análise interna e externa da empresa. Após estas análises procedeu-se à recolha de dados através de um questionário aplicado a uma amostra da população portuguesa.

Todo este trabalho permitiu a definição de ações estratégicas para dar resposta às principais necessidades da empresa.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO

Inicialmente é de ressaltar que o conceito de Comunicação Integrada de Marketing permite um crescimento exponencial da comunicação seja qual for o produto ou serviço no qual aplicar estratégias deste género.

Posto isto, através das análises interna e externa, foi possível perceber que a formação profissional específica sofreu bastante com a pandemia de COVID-19. As empresas e centros de formação que tinham as suas ofertas em regime online, foram capazes de potencializar ainda mais as suas ofertas garantindo com isso mais retorno a nível de formandos e, obviamente, financeiro. No entanto, aquelas que não estavam preparadas para este tipo de serviço e de formação/ensino sentiu a necessidade de rapidamente acompanhar a tendência, o que nem sempre se revelou de sucesso.

É precisamente esta tendência de formação on-line que não foi devidamente aproveitada e acolhida pela empresa Avós & Netos, uma vez que as formações não são disponibilizadas em regime online, o que se veio a revelar urgente e a única forma de passar conhecimento no momento que atravessámos.

Por outro lado, torna-se importante referir que a empresa presta, como serviço principal, o Apoio Domiciliário e é a esse serviço que a empresa mais se dedica, sendo inclusive uma empresa de referência no setor na zona do Porto. Devido à pandemia, viu disparar os pedidos de cuidadores para domicílios, mas também para instituições dedicadas a este sector da população, o que permitiu um

excelente retorno financeiro, apesar da quebra no acompanhamento da tendência da formação online no mercado.

No que diz respeito aos objetivos específicos, a notoriedade das suas formações é de facto o ponto principal em que a empresa se deve debruçar e revelar maior interesse de investimento. Através do questionário realizado foi possível perceber que de uma amostra de 60 inquiridos, 65% era do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, fator que à partida indica que a notoriedade nas faixas etárias mais novas deve ser trabalhada, tendo sido sugeridas ações de criação de conteúdos no meio digital, isto é, que a maior parte da procura por informação sobre formação é realizada no meio digital, especialmente pelas camadas mais jovens interessadas.

A ressaltar também que o questionário permitiu concluir que 60% dos inquiridos possuem o ensino secundário concluído ou formação profissional/técnica.

Contudo, e como um dos objetivos específicos era o de compreender e melhorar a notoriedade da formação da empresa, foi possível concluir que dos inquiridos 55% conhece a empresa e dessa mesma percentagem 73,5% conhecem através do serviço de formação.

Este é de facto um bom indicador; a empresa tem de facto uma boa notoriedade no público interessado, mas como referido anteriormente apenas em faixas etárias mais altas, o que limita o público-alvo de atuação.

No que diz respeito ao objetivo específico referente ao reforço do posicionamento perante os vários intervenientes do mercado, foi possível detetar que a maioria dos inquiridos classifica a formação em termos de qualidade/preço como muito boa e avalia todas as componentes das formações como ótimas e não apresenta qualquer crítica ou objeção a ter em consideração. Contudo, os inquiridos voltam a referir referem que procuram formação online e sentem esta escassez de informação.

Com isto, é possível perceber que o posicionamento da formação da Avós & Netos está de facto em crescimento, sendo que se optarem por permitir a implementação da formação online, esta representará um crescimento mais vincado e exponencial.

Por último e no que diz respeito aos restantes dois objetivos específicos, o de reforçar a relação com os atuais formandos para que continuem a frequentar as formações e workshops e tornar os atuais formandos, embaixadores da empresa perante os potenciais formandos, através do indicador NPS (*Net Promoter Score*), que permitem medir se os formandos e ex-formandos são efetivamente ou não promotores o valor foi de aproximadamente 33% o que de facto é um indicador de excelente imponentia, pois a empresa tem de facto bastantes promotores dos seus cursos, algo que os mesmos afirmam no questionário.

Contudo, e esta acabou por ser uma das ações sugeridas no plano, a empresa deve investir e promover através de conferências, workshops gratuitos, ou *webinars* para acompanhar e manter os formandos que passam, passaram e passarão na empresa.

CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

O estudo permitiu, primeiramente, comprovar que efetivamente a empresa tem um forte impacto no mercado no seu cômputo geral. Contudo, precisava de uma definição clara de estratégia de comunicação do serviço de formação, pois mesmo sendo uma empresa com vários anos no setor, estagnou e não evoluiu; uma vez que possuía sempre formandos nunca procurou estratégias para os aumentar.

Posto isto, foram realizadas várias ações de resolução de problemas a nível de comunicação online desde o site institucional, que levou uma atualização completa, às redes sociais visto que eram tidas muito pouco em conta.

Como tal, este estudo contribuiu na melhoria da comunicação de toda a empresa. Mas contribuiu de forma mais vincada na comunicação da formação, foram criados conteúdos apelativos, e definidas ações que levassem o público a “visitar” a empresa nos seus meios digitais, aumentando assim a notoriedade e reforçando o posicionamento no mercado.

Por fim, através do questionário foi possível perceber que a empresa consegue efetivamente fidelizar os seus formandos, muitos deles tornando-se verdadeiros promotores. Contudo, foram sugeridas mais iniciativas para aumentar essa fidelização e a sua posterior comunicação com novos públicos (*word-of-mouth*).

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

As principais limitações foram desde logo o ambiente na empresa; não me foram dadas tarefas de forma regular e muitas vezes as que eram dadas não iam de encontro ao trabalho proposto.

Outro fator foi o da amostra do questionário; esta era demasiado pequena e não permitiu tirar conclusões com mais confiança.

É também importante referir que o questionário foi administrado online, quando teria sido de mais interesse ter sido realizado presencialmente, pois possibilitaria tirar outras conclusões. Contudo e com a chegada da pandemia de COVID-19 isto impossibilitou-se.

Também teria sido uma mais-valia, se o número de inquiridos de faixas etárias mais novas (18-30 anos) tivesse sido superior, pois é um potencial público a investir.

Futuramente, seria interessante realizar um novo questionário para comprovar se houve de facto aumento da notoriedade e aumentos de fidelizados, após implementação das estratégias e ações sugeridas.

16. BIBLIOGRAFIA

- Adetunji, R. R., Nordin, S. M., & Noor, S. M. (2014). The effectiveness of integrated advertisement message strategy in developing audience-based brand equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(4).
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2).
- Almeida, M.R. & Pereira, J.M. (2014). Marketing de Serviços, *Edições Sílabo*.
- Andrade, A., & Hensel, G. (2007). Desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Blucredi. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1(2).
- Anantachart, S. (2004). Integrated marketing communications and market planning: Their implications to brand equity building. *Journal of Promotion Management*, 11 (1).
- Arlesting, H. (2007). Principals' communication inside schools: a contribution to school improvement, *The Educational Forum*, 71 (3), 262-273.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação: Guia para Autoaprendizagem, *Universidade Aberta*.
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications, *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (2).

- Chu, G., Hsu, M. K., & Li, S. (2009). Perceptions of integrated marketing communications among advertising agencies executives in China, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2).
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1).
- Clow, K., Baack, D., (2018). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications (8th ed.), *New Jersey: Prentice-Hall*.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*, 40 (5).
- Daszkiewicz, M. & Pukas, A. (2016) Integrated marketing communication – towards a holistic concept. *Nauki o Zarządzaniu*, 3 (28).
- Delgado-Ballester, E., & Sicilia, M. (2010). IMC: A methodology for designing consistent messages. *Universia Business Review*, 26(1).
- Dias, C. (1999) Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas.
- Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources* (4).
- Wildemuth, Barbara M. (1993). Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. *Library Quarterly*.
- Eagle, L. & Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity, *Journal of Marketing Communications*, 6(2).

- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. Public institutions of higher education, *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2).
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3).
- Ferrel, O. C. & Hartline, M. D. (2005). *Estratégia de Marketing* (3 ed.), São Paulo: Thomson.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. (2001). O inquérito. Teoria e Prática, *Celta Editora*.
- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch M. J. (2002). Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: An exploratory study, *Journal of Services Marketing*, 16 (5).
- Göttlichová, M. & Soukalová, R. (2015). Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175.
- Hawkins, J., Bulmer, S., & Eagle, L. (2011). Evidence of IMC in social marketing, *Journal of Social Marketing*, 1(3).
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education, *Journal of Business Research*, 60(9).
- Henley, T.K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9 (1-2), 141-155.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (1).

- Ikeda, A. A. & Crescitelli, E. (2002). O Efeito Potencial da Comunicação Integrada de Marketing, *São Paulo*, v. 36, n. 352.
- Ismail, S. Z., Heng, K. T., Mohamed, F. M., & Anwar, H. (2017). Integrated marketing communication in the era of online environment, *International Journal of Business and Management Invention*, 6(12).
- Kitchen, P. F. & Schultz, D. E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3).
- Kitchen, P. F. & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*; (1-17).
- Kliatchko, J. G. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24 (1).
- Kliatchko, J. G. (2008). Revisiting the IMC construct, *International Journal of Advertising*, 27 (1).
- Kotler, K. & Armstrong, G. (1997). Introdução ao Marketing. (4 ed.), *São Paulo: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, K. & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing. (14 ed.), *São Paulo: Pearson Prentice Hall*.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011), IMC is dead. Long live IMC': Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, vol. 27, (13/14)
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: The impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship, *Journal of Marketing Management*, 35(3-4).

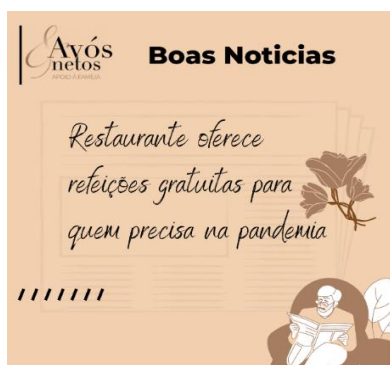
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. (5 ed.), São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mcgrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspect of the integrated marketing communications concept, *Journal of Marketing Communications*, 11(3).
- Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer, *Teaching in Higher Education*, 14(3).
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L., & Barrio-García, S. D. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4).
- Navarro-Bailón, M. A., Sicilia, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Integrated marketing communications: Effects of advertising-sponsorship strategic consistency. *EuroMed Journal of Business*, 4 (3).
- Ogden, J. R. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. (2 ed.), São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Oplatka, I. & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: an essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21(4).
- Reneker, Maxine H. (1993). A qualitative study of information seeking among members of an academic community: methodological issues and problems. *Library Quarterly*.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4).

- Reinold, T. & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: how can we measure its effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 18 (2).
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1).
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37 (3).
- Šerić, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. *Journal of Marketing Communications*, 24(7).
- Shimp, T. A. (2002). Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. (5 ed.). *Porto Alegre: Bookman*.
- Sramová, B. (2013). School culture as part of marketing - oriented approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106.
- Stewart, D. W. (1996). Market-back approach to the design of integrated communications programs: a change in paradigm and a focus on determinants of success. *Journal of Business Research*, 37 (3).
- Sutton, Brett. (1993). The rationale for qualitative research: a review of principles and theoretical foundations. *Library Quarterly*.
- Yanaze, M. H (2011). Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações. (2 ed.). *São Paulo: Saraiva*.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). Marketing de Serviços: A empresa com Foco no Cliente. (2 ed.), *São Paulo: Bookman*.

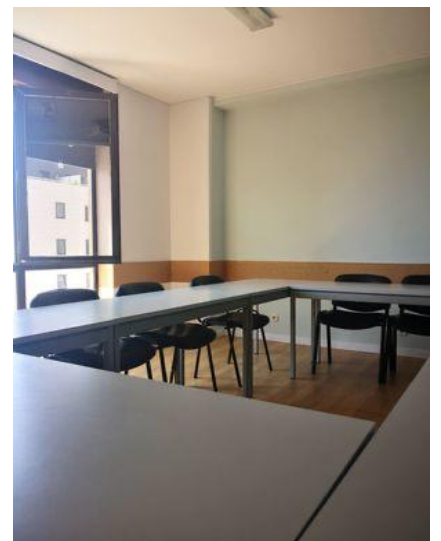
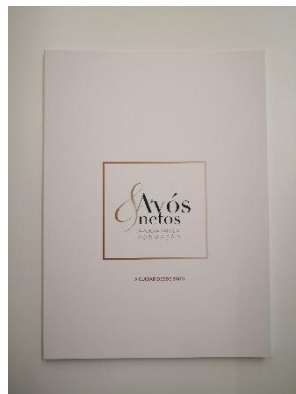
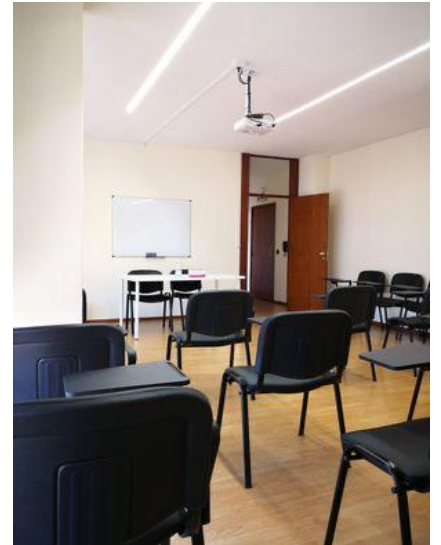
17. ANEXOS

CONTEÚDOS REDES SOCIAIS

- Datas comemorativas
- Testemunhos
- Receita da Avó
- Comente
- Boas Noticias
- Conselho dos mais sábios
- Dicas



EVIDÊNCIAS FÍSICAS



QUESTIONÁRIO

Estudo sobre formação profissional na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde e Comportamental.

Olá, o meu nome é Hélder Monteiro.

Espero encontrá-la/o bem.

No âmbito do meu Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto, procuro cuidadores formais e informais, que tenham participado ou estejam interessados em participar em formações profissionais na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde e Comportamental com vista a recolha de dados para elaboração da minha tese.

O mesmo, tem como objetivo principal, analisar o mercado da formação profissional nas áreas acima referidas.

A pesquisa, tem também como objetivo perceber como os inquiridos recebem comunicação sobre este tipo de formações e quais as suas maiores necessidades quando as procuram.

Desde já, obrigado por participar neste estudo.

(DURAÇÃO - CERCA DE 5 MINUTOS)

***Obrigatório**

1. Email *

2. 1 - Já frequentou alguma formação na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde ou Comportamental? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

3. 1.1 - Se sim, onde ?

6. 3 - O que considera importante numa formação na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde ou Comportamental? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Completamente
Possuir componente prática significativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Providenciar estágio no final da formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Providenciar certificado no final da formação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de formação à distância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 4 - Com que frequência utiliza as seguintes redes sociais? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 2 - Através de quais dos seguintes meios de comunicação recebe informações sobre formações na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde ou Comportamental? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente
Correio no Domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correio Online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares, amigos ou colegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 2.1 - Dos meios de comunicação que recebe informações sobre formações na área dos Cuidados, Geriatria, Saúde e Comportamental, qual prefere mais? *

Marcar apenas uma oval.

- Correio no Domicilio
 Correio Online (incluindo Newsletters)
 Facebook (incluindo grupos)
 Instagram
 LinkedIn
 Youtube
 Familiares, amigos ou colegas de trabalho
 Outra: _____

16. 5 - Recorre a alguma rede social para se informar e comparar formações? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

17. 5.1 - Se sim, qual ?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Youtube
 Todos
 Outra: _____

Avós & Netos

18. 6 - Conhece a empresa Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

19. 6.1 - Se sim, que serviços conhece?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Apoio Domiciliário
 Formação Profissional
 Babysitting
 Prestação de serviços para Instituições
 Recrutamento
 Todos
 Outra: _____

20. 6.2 - Se sim, como obteve conhecimento?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Correio Online (Incluindo Newsletters)
- Facebook (Incluindo grupos)
- Instagram
- Familiares, amigos ou colegas de trabalho
- Google
- Todos

Outra: _____

Formação Avós & Netos

21. 7 - Já participou em alguma das formações da Avós & Netos ? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Formação Avós & Netos

22. 8 - Já participou em alguma das formações da Avós & Netos ? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Técnico Auxiliar de Geriatria
- Técnico Auxiliar de Saúde
- Técnico Auxiliar de Apoio a Pessoas com Deficiência
- Técnico de Cuidados Paliativos
- Técnico de Animação de Idosos
- Saúde Mental na Terceira Idade
- Técnico de Turismo Sénior
- Todas

23. 9 - Como classifica as formações da Avós & Netos em termos de qualidade/preço? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito Má	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Boa

29. 15 - Já partilhou a sua experiência nas formações da Avós & Netos com familiares, amigos ou colegas de trabalho? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

30. 16 - Recomendaria as formações da Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não recomendaria de todo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Recomendaria de todo

31. 17 - Que tipo de formação gostaria que a Avós & Netos lecionasse? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Técnico de Ação Educativa
- Planeamento de Atividades de Tempos Livres
- Higiene, Saúde e Segurança na Criança
- Primeiros Socorros

Outra: _____

32. 18 - Tem alguma sugestão que quisesse deixar para melhoria das formações da Avós & Netos?

Comunicação Avós & Netos

33. 19 - Conhece as redes sociais da Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

24. 10 - Qual o ponto positivo que destaca da formação que participou ? *

25. 11 - E o ponto negativo que destaca da formação que participou ? *

26. 12 - Na sua opinião, qual ou quais os maiores fatores de diferenciação das formações da Avós & Netos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Estágio no final da formação
- Certificação das formações
- Possibilidade de integrar a equipa de cuidadores da Avós & Netos
- Vertente prática das formações
- Todos

Outra: _____

27. 13 - Quanto às expectativas formadas antes de iniciar a formação ? *

Marcar apenas uma oval.

- Foram superadas
- Era o esperado
- Dececionou

28. 14 - Participaria em mais alguma formação da Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Técnico Auxiliar de Geriatria
- Técnico Auxiliar de Saúde
- Técnico Auxiliar de Apoio a Pessoas com Deficiência
- Técnico de Cuidados Paliativos
- Técnico de Animação de Idosos
- Saúde Mental na Terceira Idade
- Técnico de Turismo Sénior
- Todas
- Não

34. 20 - Se sim, segue a Avós & Netos nas redes sociais?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Todas
- Nenhuma

35. 21 - Já visitou o site institucional da Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

36. 21.1 - Se sim, o que achou?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Completamente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Intuitivo (informação bem explícita e fácil de encontrar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conteúdo apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contactos visíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais visíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. 22 - Já entrou em contato com a Avós & Netos para esclarecimentos de dúvidas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

38. 23 - Tendo ou não entrado em contato, qual o meio de comunicação que usou/usaria para entrar em contato com a Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Via telefone
 Site institucional
 Whatsapp
 Facebook
 LinkedIn
 Instagram
 Outra: _____

39. 24 - Como considera a comunicação por parte da Avós & Netos? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Boa
 Boa
 Nem boa nem má
 Má
 Muito Má

40. 25 - Tem alguma sugestão que quisesse deixar para melhoria da comunicação da Avós & Netos?

Dados Pessoais

41. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 anos
 19 - 24 anos
 25 - 34 anos
 35 - 44 anos
 45 - 54 anos
 55 - 64 anos
 65 anos ou mais

42. Região de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Região da Grande Lisboa
 Região do Grande Porto
 Região do Litoral Norte
 Região do Litoral Centro
 Região do Interior Norte
 Região do Sul
 Região Autónoma da Madeira
 Região Autónoma dos Açores

43. Habilitações Literárias *

* Nível de qualificação da formação (c/ equivalência ao ensino secundário)

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 4 anos de escolaridade
 4 anos de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
 6 anos de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
 9.º ano (3.º ciclo do ensino básico)
 12.º Ano (ensino secundário)
 Curso Tecnológico/Profissional/Outros (Nível III) *
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

44. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador/a por conta própria
 Trabalho/a por conta de outrem
 Desempregado/a
 Estudante
 À procura do primeiro emprego
 Doméstico/a
 Outra: _____

45. Procura uma reconversão profissional? *

Modalidade de formação que faz parte da formação profissional contínua e que visa dar uma qualificação diferente da já possuída, para exercer uma nova actividade profissional.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

46. Seria possível, por favor, facultar o seu endereço de correio eletrónico?
