



RAÍSA MOREIRA
GOSCH

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
DE MARKETING APLICADO À MARCA
DIGITAL DE EDUCAÇÃO TEU RESUMO
NO CONTEXTO DO POLIEMPREENDE**

JÚRI

Presidente: Prof. Dr. Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal

Orientador: ; Prof. Dr. João Paulo Baía, Instituto Politécnico de Setúbal

Vogal: Prof. Dr. Duarte Xara Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal

A minha família, amigos que estiveram sempre ao meu lado, acreditaram em mim. A eles, o meu amor, respeito e agradecimento.

Agradecimentos

A execução deste projeto marca o final de uma longa etapa e da realização de um sonho do tão esperado grau de Mestre. Não foi fácil chegar até aqui, foram dias difíceis, de cansaço mas que pela motivação, foco no processo, disciplina e apoio de diversas pessoas que, quer a nível pessoal ou profissional influenciaram positivamente este processo. Assim, deixo um especial agradecimento:

Ao meu orientador, Professor Doutor João Paulo Baía, pelos conselhos, apoio e disponibilidade em todas as revisões e correções necessárias.

À minha família, amigos e namorado que sempre me acompanharam e motivaram nesta etapa que chega agora ao fim.

E principalmente, a minha avó Maria de Lourdes que sempre foi minha motivadora incondicional e acreditou nos meus sonhos, vó, de onde quer que tu estejas, conseguimos, obrigada.

À equipa Teu resumo pela dedicação e empenho e por toda a colaboração que tivemos juntos, ao Instituto Politécnico de Setúbal, ao concurso Poliemprende e toda a equipa.

Resumo

Este projeto visa construir um plano de comunicação integrada de marketing para aplicação a uma nova marca digital de educação Teu Resumo. Esta oportunidade surge da necessidade de construir um plano de comunicação que inclua uma estratégia de comunicação alternativa adapta ao atual contexto, de uma forma coesa e coerente, para inserir e dar notoriedade a respectiva imagem, identidade da marca, estimulando o envolvimento dos públicos pré-definidos nas ações de comunicação propostas.

Neste sentido, o plano foi sustentado com base na metodologia definida à priori, tornando-se possível definir ações suportadas pelos resultados obtidos na participação da equipa Teu Resumo no IPStartup, concurso do Poliempreende no ano de 2023. Inicialmente, foi realizada uma análise e coleta de dados antes e durante o concurso, possibilitando determinar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças.

Como resultado foi elaborado um plano de comunicação integrada de marketing utilizando ferramentas do mix de comunicação, a publicidade (através dos panfletos, banners) e o marketing digital (através das redes sociais, website) e relações públicas e eventos com o objetivo de transmitir a mensagem da Teu Resumo de forma eficaz e divulgar as ações dos serviços.

Posteriormente, foram definidos os objetivos de marketing, o público-alvo e a estratégia, de forma a orientar as táticas propostas. Finalmente, o plano é concluído com um orçamento estimado, uma proposta de implementação e medidas de avaliação.

Palavras-chave: Comunicação Integrada de Marketing; Plano de Comunicação Integrada de Marketing; Estratégia de diferenciação; Imagem e Notoriedade; Educação digital; Teu Resumo.

Abstract

This project aims to develop an integrated marketing communication plan for the implementation of a new digital education brand, Teu Resumo. This opportunity arises from the need to create a communication plan that includes an alternative strategy tailored to the current context, in a cohesive and coherent manner, to establish and enhance the brand's image and identity while encouraging the engagement of predefined audiences in the proposed communication actions.

In this context, the plan was based on a previously defined methodology, enabling the design of actions supported by the results obtained during the participation of the Teu Resumo team in the IPStartup competition, part of the Poliempreende program in 2023. Initially, an analysis and data collection were conducted before and during the competition, allowing for the identification of strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

As a result, an integrated marketing communication plan was developed using two communication mix tools: advertising (via flyers, banners) and digital marketing (via social media and the website) and public relations and events were included to effectively convey Teu Resumo's message and promote its services. Subsequently, marketing objectives, the target audience, and the strategy were defined to guide the proposed tactics. Finally, the plan is concluded with an estimated budget, an implementation proposal, and evaluation measures.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Integrated Marketing Communication Plan; Differentiation Strategy; Image and Awareness; Digital Education; Your Summary.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de Figuras e Tabelas	v
Lista de anexos Siglas	vi
Introdução	10
1. Revisão de Literatura	12
1.1. Conceito de Comunicação Integrada de Marketing	12
1.1.1. Modelos e Processo de Plano de Comunicação Integrada	14
1.1.2. O Mix de Comunicação Integrada de Marketing	16
1.2. Tendências no Ensino: E-learning versus Ensino Tradicional	18
1.2.1. O Papel do Marketing de Serviços na Educação	20
2. Metodologia	22
2.1. Pergunta de Investigação	22
2.2. Objetivos de Investigação	23
2.3. Estratégia de Investigação	23
2.4. Recolha de Dados	24
2.4.1. Dados Primários	24
2.4.2. Dados Secundários	26
2.5. Apresentação de Resultados	27
2.5.1. Questionários	27
3. Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	31
3.1. Análise Externa	31
3.1.1. Envolvente Política	32
3.1.2. Envolvente Económica	33
3.1.3. Envolvente Social	34

3.1.4. Envolvente Tecnológica	35
3.1.5. Concorrência	36
3.2. Análise Interna	37
3.2.1. Caracterização da Teu Resumo	38
3.2.2. Público-Alvo	39
3.2.3. Posicionamento	40
3.2.4. Imagem e Notoriedade	41
3.2.5. Comunicação	42
3.3. Análise SWOT	44
3.4. Objetivos de Marketing	46
3.5. Estratégias e Áreas de Atuação	48
3.5.1. Definição da Mensagem	48
3.5.2. Áreas de Atuação do Plano	48
3.6. Táticas de Marketing	48
3.6.1. Relações Públicas e Eventos	49
3.6.2. Branding	49
3.6.3. Comunicação Interna	50
3.6.4. Comunicação Online e Publicidade	50
3.6.5. Orçamentação	51
3.6.6. Implementação	51
3.6.7. Avaliação	53
4. Conclusões e Recomendações	54
Referências Bibliográficas.....	56

Índice de figuras e tabelas

Figura 1: Estrutura do Projeto	11
Figura 2: Modelo de Etapas no Desenvolvimento de um Plano de Comunicação	15
Figura 3: Modelo de Plano de Comunicação Integrada de Marketing Adotado	16
Figura 4: Questionário um: Identificação das Dificuldades dos Inquiridos	27
Figura 5: Questionário um: Preferências dos Inquiridos	28
Figura 6: Resultados do Questionário Dois: Perfil dos Respondentes	29
Figura 7: Resultados do Questionário Dois Preferências dos Inquiridos	29
Figura 8: Resultados do Questionário Dois: Dados de valores sobre os Inquiridos	30
Figura 9: Objetivos Propostos	47
Tabela 1: Abordagem, Objetivos e Procedimentos Técnicos da Pesquisa	26
Tabela 2: Concorrência	37
Tabela 3: Público-Alvo	40
Tabela 4: Análise SWOT	45
Tabela 5: Definição da Mensagem	48
Tabela 6: Táticas e Relações Públicas e Eventos	49
Tabela 7: Branding	49
Tabela 8: Táticas de Comunicação Interna	50
Tabela 9: Táticas de Comunicação Online	50
Tabela 10: Orçamento Estimado do Plano de Comunicação Integrada de Marketing...	51
Tabela 11: Calendarização	52

Índice de anexos

Anexo A: Site desenvolvido no âmbito do Poliempreende IPS Setúbal	57
Anexo B: Estrutura do Questionário 1	57
Anexo C: Estrutura do Questionário 2 desenvolvido no âmbito do Poliempreende	58
Anexo D: Persona Teu Resumo desenvolvido no âmbito do Poliempreende	60

Glossário

IPS - Instituto Politécnico de Setúbal

CIM - Comunicação Integrada de Marketing

GEM- Relatório de Monitorização Global da Educação

Introdução

Justificação do Tema

A usabilidade das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), das redes sociais, dos diferentes formatos de ecrã, da gamificação, dos ambientes de ensino híbrido (virtual e presencial) e a presença cada vez mais forte do digital na vida da grande maioria das pessoas têm reconfigurado o ensino e a aprendizagem, desde a educação básica até ao ensino superior a nível mundial.

De acordo com o Relatório de Monitorização Global da Educação (Relatório GEM, 2023), o ensino superior é o setor que está a adotar tecnologias digitais de forma mais rápida e o que mais está a ser transformado por elas. Em 2021, mais de 220 milhões de estudantes frequentavam cursos abertos online e massivos (MOOCs). Além disso, durante a pandemia de Covid-19, com o encerramento das escolas, 95% dos ministérios da educação mantiveram algum tipo de ensino à distância, alcançando potencialmente 1 bilhão de estudantes em todo o mundo.

O Relatório GEM (2023) constatou ainda que o YouTube foi um dos principais atores na aprendizagem, tanto formal como informal, sendo utilizado por cerca de 80% das melhores 113 universidades do mundo. Um mapeamento do conteúdo dos currículos de 16 sistemas educacionais revelou que a Grécia e Portugal dedicaram menos de 10% do currículo à alfabetização digital, enquanto a Estónia e a Coreia do Sul incluíram este tipo de alfabetização em 50% dos seus currículos. Para além do uso de diferentes ecrãs, do ensino à distância, das aulas híbridas, dos aplicativos educacionais, das redes sociais e dos dispositivos móveis utilizados pelos jovens, a gamificação para estudo e aprendizagem tem vindo a ganhar cada vez mais espaço na atualidade, acompanhando o avanço das tecnologias como ferramentas na educação.

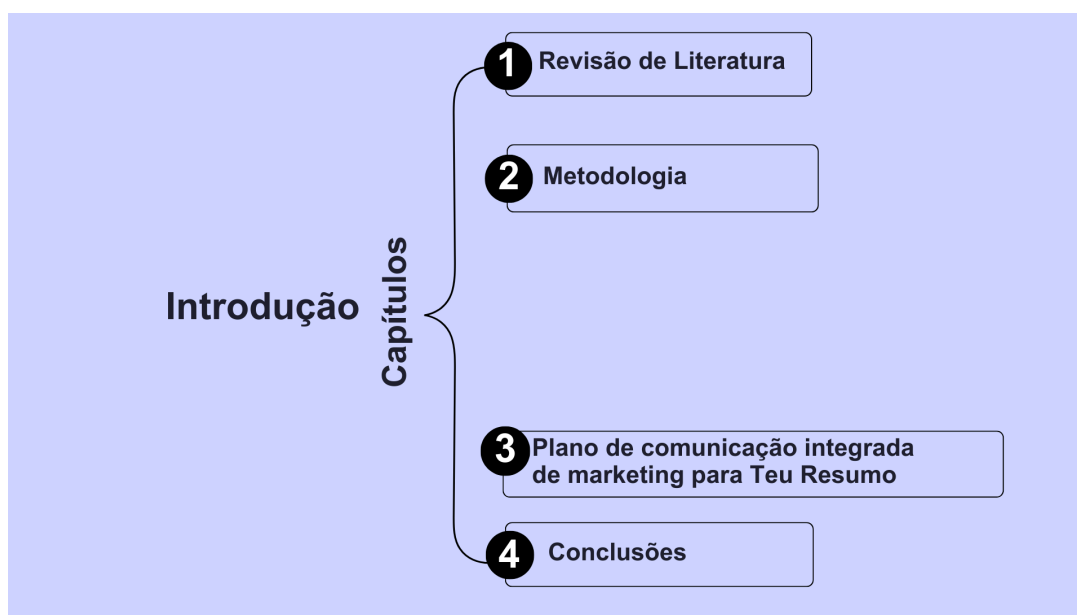
A estratégia de marketing delineada neste projeto engloba o posicionamento desejado, a definição da mensagem principal e as respetivas áreas de atuação, alinhando-se com os objetivos de comunicação da marca. As táticas propostas incluem um conjunto de ferramentas integradas: relações públicas, branding, comunicação interna, comunicação digital e publicidade. Além disso, são apresentados a orçamentação e o cronograma de implementação, com um nível de detalhe suficiente para permitir a execução prática do projeto. Este planeamento é complementado por cronogramas de monitorização, controlo e avaliação, garantindo a eficácia das ações e a capacidade de adaptação contínua às dinâmicas do mercado e às necessidades do público-alvo.

Assim, o projeto está estruturado da seguinte forma: a introdução apresenta a justificação do tema e a estrutura do trabalho. No primeiro capítulo, encontra-se a revisão da literatura sobre a temática, abordando os principais conceitos e estudos relacionados, nomeadamente o enquadramento da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), com o objetivo de contextualizar a sua aplicação no âmbito deste projeto. Serão igualmente apresentados e analisados modelos conceptuais, com o intuito de identificar aquele que melhor se adequa ao presente plano.

Além disso, será realizada uma revisão sobre a comunicação no ensino superior, explorando questões centrais, como o mix de comunicação integrada de marketing neste contexto, as tendências do e-learning face ao ensino tradicional, o papel do marketing de serviços na educação e as dinâmicas de interação com o público-alvo deste setor. Logo após, no segundo capítulo, segue-se a metodologia, onde serão refletidos os aspetos que permitem sustentar a elaboração do plano, tais como: objetivos, estratégia de investigação, métodos e procedimento da recolha de dados e apresentação de resultados.

Já o terceiro capítulo é dedicado à elaboração do plano de comunicação Integrada de Marketing para a Teu Resumo, focado na sua entrada no mercado português. Este plano inclui uma estimativa orçamental detalhada, uma proposta de implementação calendarizada e a definição de critérios específicos para avaliar o desempenho e os resultados das iniciativas executadas. Por fim, no quarto e último capítulo, apresentam-se as conclusões, bem como as recomendações finais e sugestões para trabalhos futuros. Abaixo, a Figura 1 ilustra a estrutura geral do projeto.

Figura 1. Estrutura do Projeto



Fonte: Elaboração Própria

1. Revisão de Literatura

1.1. Conceito Comunicação Integrada de Marketing

O enquadramento teórico é importante para a sustentação teórica e posterior compreensão dos conceitos usados no desenvolvimento do Plano de Comunicação para a Teu Resumo, de forma a assegurar a congruência e a articulação correta dos vários conceitos para atingir o objetivo geral do trabalho de projeto proposto. Neste sentido abordam-se os seguintes conceitos: Comunicação integrada de Marketing, Plano de Comunicação de Marketing. No sentido de provocar a informação por intermédio dos canais da comunicação integrada, Jimenez (2011) argumenta que as organizações precisam seduzir os clientes-alvo demonstrando produtos, serviços e as marcas que comercializam de maneira inovadora.

Segundo Valos et al (2017), existe consenso sobre o objetivo da CIM de coordenar atividades, melhorar a eficácia no mix de comunicação e assegurar consistência de marca, sendo que uma CIM eficaz deve culminar num fenómeno de marca “a uma só voz”. Com o desenvolvimento dos novos tipos de mídia, a gradativa sofisticação dos consumidores e da globalização, concretiza-se uma tendência no meio publicitário: a comunicação integrada de marketing. Dessa forma, nos últimos anos, existe uma grande disposição em direção a uma prática que é chamada de comunicação integrada de marketing (CIM), atualmente, a comunicação passa, fundamentalmente, pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus públicos de interesse.

Segundo Belch & Belch (2003), foi durante os anos 80 que as empresas vieram a descobrir a necessidade de integração estratégica das suas ferramentas de promoção. Foi desde aí que as organizações começaram a ir ao encontro do processo de CIM, que envolve coordenar os vários elementos promocionais e outras atividades de marketing de forma a comunicarem com os seus stakeholders. Para transmitir mensagens, os profissionais de marketing precisam codificar as mensagens levando em consideração o modo como o público-alvo as descodifica, precisam também transmiti-las por meio de veículos de comunicação eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar a resposta (Kotler & Keller, 2006). Na literatura não há uma concordância geral em relação a definição do conceito de Comunicação Integrada de Marketing ou (CIM) (Kliatchko, 2009).

Para Shimp (2009) a CIM consiste num processo de comunicação que procura influenciar clientes atuais e potenciais no decorrer do tempo. É um processo onde todos os

elementos de comunicação precisam expressar unidade na linguagem e a atingir o público-alvo levando-o a agir, sem deixar de lado a construção de um relacionamento com o cliente. A CIM abrange a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público.

A CIM pode ser apresentada como um processo estratégico que busca influenciar o público-alvo, promovendo unidade na mensagem e incentivando ações desejadas, ao mesmo tempo que constrói relacionamentos duradouros com os clientes, integrando e coordenando cuidadosamente seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e seus produtos ou serviços. A comunicação integrada de marketing promove uma forte identidade de marca na praça de mercado, ligando e reforçando todas as imagens e mensagens de sua empresa (Kotler & Armstrong, 2003).

De acordo com a definição da *American Association of Advertising*, CIM é:

Um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas de comunicação – propaganda, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (Kotler; Keller, 2006, p.539).

Nesse sentido, os autores afirmam que a empresa deve adotar uma visão de 360º graus do consumidor, refletindo sobre todas as formas pelas quais o cliente estabelece contato e como a comunicação influenciará o seu comportamento de consumo. Assim sendo, a CIM surge como uma ferramenta para auxiliar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem, independentemente dos meios de comunicação usada para transmiti-la (Ikeda, Crescitelli, 2012).

O profissional de marketing bem-sucedido no novo ambiente será aquele que coordenar o mix de comunicação de forma tão rigorosa que você pode olhar de veículo (de propaganda) para veículo, de evento de programa para evento de programa e verá instantaneamente que a marca está falando uma única linguagem (Shimp, 2002, p. 39).

Ademais, a CIM requer uma identificação de todos os pontos de contacto do cliente com a marca, a gestão cuidada e abrangente de todos os canais de comunicação e ferramentas considerando uma perspectiva a longo prazo e, a criação de uma equipa interna para a coordenação e integração de todas as atividades de comunicação. A Comunicação Integrada de Marketing é um dos instrumentos que faz com que as empresas cresçam, pois todas as instâncias da organização devem estar em sinergia.

1.1.1 Modelos e Processo de Plano de Comunicação Integrada

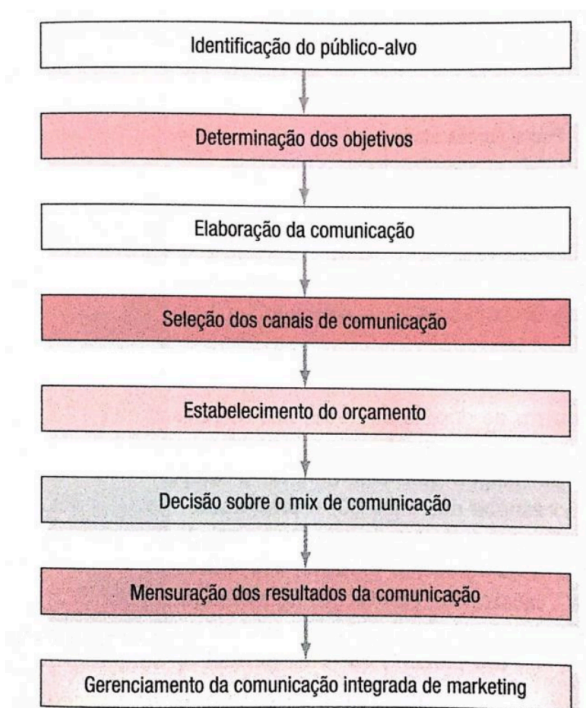
Um plano de comunicação é uma ferramenta estratégica para qualquer organização e deve espelhar de forma clara os objetivos que esta pretende atingir, segundo Castro (2007), a qualidade da publicidade reflete a qualidade do plano de comunicação e da sua gestão diária, isto só é possível de atingir com uma combinação rara de disciplina e imaginação.

O planeamento estratégico é o processo que conduz a uma comunicação integrada de marketing efetivo e que ajude a garantir que os objetivos da organização ou marca estão a ser cumpridos. Para os autores Elliot e Boshoff (2008) citados por Barata (2013) um plano de comunicação de marketing deve ser abrangente e sincronizar as diferentes ferramentas de comunicação que a organização dispõe. Desse modo, segundo esses autores o plano de comunicação de marketing deve estar integrado ao plano estratégico da empresa e considerar sua visão e missão para ser eficaz na transmissão das mensagens promocionais.

De acordo com Kotler e tal (2003), existem 6 passos necessários para uma comunicação eficaz de um produto ou serviço: identificar a audiência-alvo, determinar os objetivos da comunicação, desenhar a mensagem, selecionar os canais da comunicação, selecionar os meios da mensagem e medir os resultados do processo de comunicação.

O planeamento da comunicação de marketing é desenvolvido a partir de um processo sistemático de tomada de decisão, envolvendo diferentes e inter-relacionadas etapas, as quais permitem às empresas determinar as principais diretrizes estratégicas e operacionais da comunicação. A articulação coordenada e integrada dessas diferentes etapas pode fazer com que os efeitos da comunicação sejam potencializados. A respeito dos benefícios dessa ação, Fill (2002, p.301). Os autores Kotler e Keller (2006) consideram oito etapas em um plano de comunicação, conforme figura 2 a seguir:

Figura 2. Modelo de Etapas no desenvolvimento de um plano de comunicação



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 539).

O modelo de Melewar et al (2017) enfatiza a relação entre o conceito de “identidade” e de “estratégia” e os principais antecedentes da CIM e os seus resultados. É um quadro 31 conceptual baseado na teoria do compromisso/confiança, mostrando que a identidade ideal, a personalidade e o posicionamento da organização no(s) seu(s) mercado(s) num determinado período de tempo, inspiram confiança, lealdade e compromisso dos consumidores.

Conquanto há outra definição em que as etapas que permeiam o desenvolvimento de um plano de comunicação e que na percepção da autora do trabalho e que também possui 8 etapas é dos autores Clow e Baack (2014) que ressaltam a necessidade de realizar uma análise SWOT, antes não sinalizada por outros autores que definem o conceito. Portanto, o modelo conceptual adotado para a realização da atual proposta de plano de comunicação integrada é o de Clow e Baack (2014), assim sendo o plano tem a estrutura apresentada na figura 3, abaixo.

Figura 3. Modelo de plano de comunicação integrada de marketing adotado

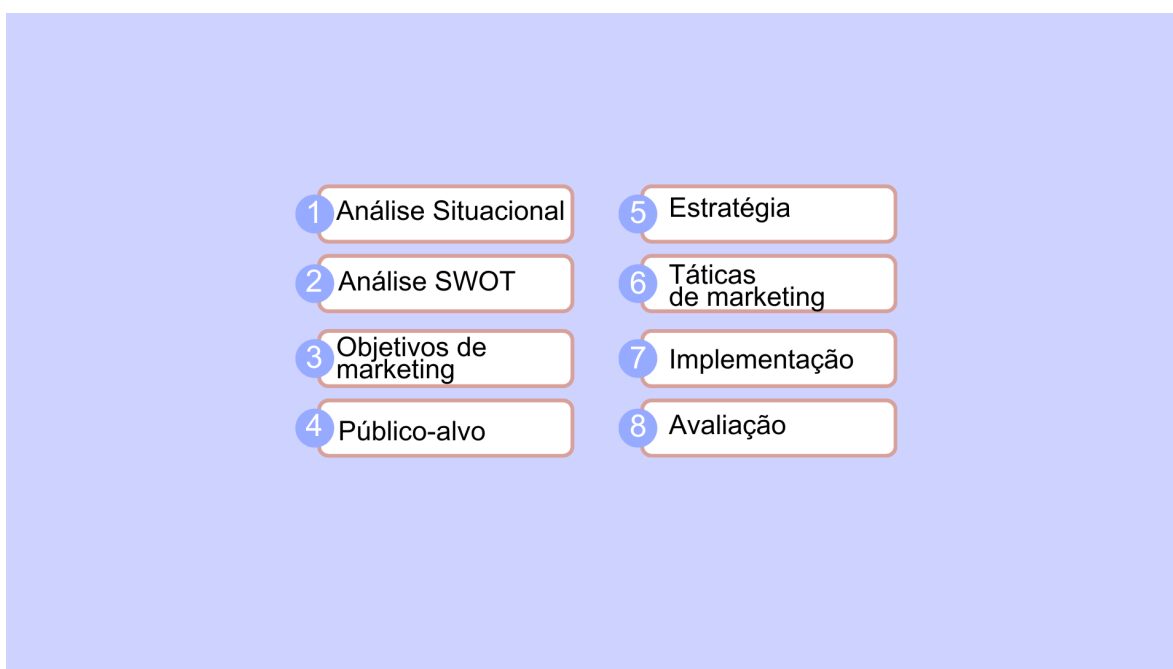


Figura: Modelo de plano de comunicação integrada de marketing adotado. Fonte: Clow & Baack (2014)

O enquadramento teórico desenvolvido neste capítulo considerou citações e diferentes pontos de vista de diversos autores. Sendo de grande importância para a sustentação teórica e posterior entendimento dos conceitos usados na elaboração do Plano de Comunicação para a Teu Resumo.

1.1. 2 O mix de comunicação integrada de marketing

No atual cenário do ensino superior em Portugal, observa-se um panorama dinâmico e desafiador. O mercado profissional tem sido impulsionado, nas últimas décadas, por fatores socioeconómicos, avanços tecnológicos e pela globalização, o que também influencia o setor da educação. As instituições de ensino superior, para se posicionarem de forma competitiva, recorrem à aplicabilidade do marketing mix. Tal como nas organizações empresariais, o marketing mix da comunicação permite às instituições diferenciarem-se da concorrência, diversificarem-se e internacionalizarem-se, respondendo às necessidades impostas pelos avanços tecnológicos e pela internet. No setor educativo, a utilização de ferramentas de marketing mix pode ajudar a identificar e satisfazer as necessidades dos utilizadores. É inegável que o marketing desempenha um papel essencial na sobrevivência das empresas, bem como das instituições educacionais.

A comunicação de marketing no contexto de serviços, como o das Instituições de Ensino Superior (IES), assume uma relevância significativa devido à sua natureza predominantemente intangível. Nesse cenário, torna-se essencial transmitir ao público uma percepção clara e consistente do valor associado aos serviços oferecidos (Potluri, 2008).

Ao definir o mix de comunicação de marketing e alocar o orçamento correspondente, é fundamental planejar considerando oito principais elementos: publicidade, vendas diretas, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto entre outros.

A publicidade pode ter um efeito nas vendas, pela possibilidade de crença dos consumidores de que uma marca fortemente anunciada deve oferecer “bom valor” em que a abrange compradores geograficamente dispersos, podendo construir a longo prazo uma imagem forte para um produto, fazer crescer as vendas a curto prazo com promoções entre outros (Kotler e Keller, 2012).

Na promoção de vendas, as empresas utilizam ferramentas como cupons, concursos, prêmios e similares para gerar respostas rápidas e intensas dos consumidores, promovendo produtos e aumentando as vendas. Essas ferramentas oferecem três principais benefícios: (1) atração, ao chamar a atenção do consumidor para o produto; (2) incentivo, ao agregar valor por meio de descontos ou recompensas; e (3) convite, ao estimular a concretização imediata da transação (Todorova, 2015).

As relações públicas e a *publicity*, embora frequentemente subutilizadas pelos profissionais de marketing, podem ser extremamente eficazes quando integradas a um mix de comunicação bem planejado, especialmente em situações que demandam a correção de mal-entendidos junto aos consumidores. Seu apelo baseia-se em três características principais: (1) alta credibilidade, já que notícias tendem a ser mais confiáveis do que anúncios; (2) alcance de consumidores difíceis de atingir, como aqueles que evitam mídias de massa e promoções direcionadas; e (3) dramatização, permitindo contar histórias envolventes sobre a empresa, marca ou produto. O objetivo das relações-públicas reside em gerar sinais para atrair a atenção para a própria marca/produto/serviço, através da sensibilização promovida, por exemplo, em eventos e meios de comunicação social (Kotler et al., 2005).

Por sua vez, o marketing direto e interativo utiliza diversos canais, como telefone, meios online ou abordagens presenciais, com três características-chave: (1) personalização, ao adaptar a mensagem para o indivíduo; (2) atualidade, com a possibilidade de atualizações rápidas; e (3) interatividade, permitindo ajustes na mensagem com base nas respostas do consumidor (Kotler e Keller, 2012). Além dos elementos tradicionais do mix de comunicação (Smedescu, Ivanov, Ioanăș e Fruth 2016) destacam a importância de estratégias como eventos e experiências, marketing interativo ou digital e buzz marketing.

Entretanto, Kitchen e Burgmann (2010) e Kitchen et al. (2004) enfatizam que os gestores de marketing devem adotar uma abordagem holística, integrando diferentes estratégias do mix de marketing. Essa integração busca promover interações consistentes com os públicos de interesse e transmitir mensagens alinhadas e direcionadas de forma eficaz ao público-alvo.

1.2 Tendências no ensino e-learning versus ensino tradicional

De acordo com o autor Krishnamurthy (2020), a inteligência artificial vai desempenhar um papel determinante na revolução do ensino, na medida em que acabará por substituir os docentes através de um algoritmo, o qual proporcionará aprendizagens personalizadas. Ademais, a estrutura de ensino tenderá a adaptar-se baseando-se nas necessidades dos estudantes e permitindo, consequentemente, que estes aprendam o que precisam, quando precisam.

A educação tem vindo a evoluir ao longo dos séculos, assim como os métodos de ensino e aprendizagem aplicados nas salas de aula. A procura pela eficiência técnica e pelo conhecimento específico contribuiu, ao longo dos anos, para a consolidação de um modelo educativo em que o professor assume o papel de 'transmissor do conhecimento' e o aluno é colocado na posição de agente passivo, recebedor desse saber (Costa et al., 2015; Fontes et al., 2020). A inteligência artificial vem ganhando cada vez mais espaço em diversos setores da sociedade, inclusive na educação.

Segundo Pereira (2018), a IA tem se tornado cada vez mais presente na sociedade e na educação, trazendo possibilidades de melhorar a aprendizagem e a experiência dos estudantes, assim como a eficiência e produtividade dos professores. No contexto dos cursos à distância, a IA pode ser aplicada em diversas áreas, como no monitoramento do desempenho dos estudantes, na personalização do ensino e na análise de grandes quantidades de dados para identificar tendências e padrões de aprendizagem. A Inteligência Artificial pode ser usada para personalizar o ensino e aprendizagem, levando em conta as preferências e dificuldades de cada aluno, além de fornecer feedbacks mais precisos e imediatos. (Vicari, n.d., p. 2).

Do ponto de vista do professor, a aplicação da IA pode trazer benefícios como a possibilidade de monitorar o desempenho dos estudantes de forma mais eficiente, identificar problemas de aprendizagem e fornecer feedbacks personalizados. Já do ponto de vista do estudante, a IA pode proporcionar uma experiência de aprendizagem mais personalizada e adaptada ao seu ritmo e estilo de aprendizagem, além de possibilitar uma maior interação com os professores e colegas de forma virtual, a IA não substitui o professor, mas pode ser um complemento eficaz para o processo de ensino e aprendizagem, ajudando na

personalização do ensino e no desenvolvimento de habilidades específicas dos alunos. (Pereira, 2018, p. 23).

O ensino e-learning evoluiu de simples correspondências por correio para ambientes virtuais complexos e interativos, impulsionados pela Internet e pelas tecnologias digitais. Ao comparar o ensino tradicional com o e-learning, torna-se evidente que, no ensino tradicional, praticado em escolas e universidades, desde o ensino básico ao superior, este modelo tem, durante muito tempo, sido sustentado pela educação formal, baseada em métodos pedagógicos que priorizam a transmissão unidirecional do conhecimento do professor para o estudante. Neste modelo, frequentemente, dá-se ênfase à memorização e à repetição de informações, centrando-se em avaliações padronizadas como medida de sucesso acadêmico.

Embora tenha servido como uma base sólida para o desenvolvimento da educação, o ensino tradicional teve de ser adaptado devido à sua rigidez e à falta de resposta às necessidades individuais dos estudantes e às exigências dos novos tempos. Esta adaptação tornou-se ainda mais necessária face às transformações de um mundo em constante evolução, impulsionado pela ascensão das tecnologias digitais e por novas abordagens pedagógicas de aprendizagem ativa e personalizada.

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), compreender estas ferramentas e aplicá-las na vida profissional e pessoal tornou-se indispensável, oferecendo múltiplas possibilidades em diversas áreas da sociedade, incluindo a educação. A relevância da tecnologia tem vindo a ser cada vez mais reconhecida no contexto educacional e, gradualmente, está a ser implementada no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA). Os AVAs, para além de possibilitarem a interação entre professores e alunos, oferecem diversos recursos educacionais e armazenam, nas suas bases de dados, informações detalhadas sobre a interação e o desempenho dos estudantes.

Entretanto, mesmo antes da pandemia, a necessidade de adaptação e inclusão de Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) híbridos já era evidente. Segundo o relatório da Associação das Universidades Europeias (2014), às tendências no ensino superior tradicional apontavam para a necessidade de diversificar a oferta e disponibilizar mais cursos online, com especial ênfase no desenvolvimento profissional contínuo e na aprendizagem ao longo da vida (European Commission, 2014).

De acordo com o autor Santos (2000), devido à variedade de objetivos a que a universidade está sujeita como a geração e disseminação do conhecimento científico, a formação de trabalhadores qualificados, o aumento do nível cultural da sociedade, o desenvolvimento do carácter, a identificação de talentos e a contribuição para a resolução de problemas sociais os resultados são não apenas variados, mas também difíceis de definir. A criação de uma hierarquia entre esses objetivos constitui uma preocupação constante. Neste

contexto, a principal dificuldade reside em estabelecer medidas para avaliar corretamente a qualidade e a eficácia dos programas, sendo que algumas funções são dificilmente mensuráveis de forma direta (Santos, 2000).

O autor Figurelli (2001) salienta que, embora muitas universidades possuam uma declaração de missão, esta raramente funciona como um ponto de união entre docentes e pessoal administrativo no alinhamento de objetivos. Além disso, aponta para uma falta de clareza na percepção dos clientes internos e externos da instituição. Segundo o autor, os administradores tendem a concentrar-se em questões burocráticas, enquanto os professores se envolvem mais nos compromissos didáticos. Esta divergência de prioridades e a falta de alinhamento de interesses acabam por afastá-los dos seus principais clientes: os estudantes.

Outra tendência emergente está relacionada ao papel das universidades como instâncias avaliadoras de aprendizagem, assumindo uma função central na validação de credenciais de forma objetiva. A ampliação da diversidade de recursos educacionais proporciona oportunidades para a assimilação de conteúdos por meio de formatos inovadores, como animações, vídeos e aplicações de realidade aumentada, favorecendo diferentes estilos de aprendizagem. Adicionalmente, o uso de algoritmos baseados em inteligência artificial oferece novas possibilidades para a condução de avaliações, permitindo que os estudantes sejam desafiados a solucionar problemas complexos de maneira mais personalizada e dinâmica (Krishnamurthy, 2020). Na literatura acadêmica, já existe uma discussão consolidada sobre os benefícios da utilização de jogos educativos como ferramentas para motivar os estudantes, promovendo o desenvolvimento psicossocial e permitindo-lhes assumir um papel mais ativo no processo de aprendizagem.

1.2.1 O papel do Marketing de serviços na educação

Além de estruturar um plano de comunicação integrada de marketing com a finalidade de introduzir e divulgar uma nova marca no mercado, aplicando uma estratégia de diferenciação, é essencial ter clareza sobre o serviço e os elementos do marketing mix no pilar da comunicação, o que faz parte integrante do marketing de serviços. Um conceito que apoia o desenvolvimento das ações de um plano estratégico de marketing é o conceito de marketing mix, que se refere a um conjunto de ferramentas ou variáveis controláveis que a organização utiliza para alcançar os objetivos no mercado-alvo, nomeadamente: Produto, Preço, Distribuição e Promoção (Gabriel, 2020).

Este conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy (1949) e difundido por Philip Kotler, sendo também conhecido como Marketing Mix ou Composto de Marketing. Segundo Kotler (2000), Churchill e Peter (2008), Cobra (2009) e Kotler e Armstrong (2009), o

marketing mix tradicional é composto por quatro ferramentas denominadas os 4 P's (preço, distribuição, promoção e produto), que as empresas utilizam para atingir os seus objetivos no mercado. No entanto, na abordagem de serviços, o marketing mix sofreu uma adaptação, incluindo três novos P's: pessoas, processos e evidência física (Kotler, 2000; Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2011).

Além disso, existem diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços, embora ambos tenham finalidades semelhantes, como aumentar as vendas, atrair e fidelizar clientes e fortalecer a marca. O marketing de produtos foca-se na promoção de bens tangíveis, como eletrônicos, alimentos ou vestuário, destacando as características e benefícios dos produtos. Por outro lado, o marketing de serviços concentra-se na promoção de soluções intangíveis, como consultorias, formações, serviços de saúde, educação ou lazer, destacando a qualidade do serviço, a experiência proporcionada pela empresa e a garantia de satisfação dos clientes.

Atualmente, existem em Portugal cerca de 8,73 milhões de utilizadores de internet, dos quais 8,5 milhões são utilizadores de redes sociais, correspondendo a 78,5% da população, segundo o Relatório da Data Report (2023). Este dado evidencia a crescente integração da tecnologia e dos media no quotidiano das pessoas. Assim, para as instituições de ensino superior agregarem mais valor às suas organizações, é imperativo que estejam atentas à interseção entre a transformação digital acelerada pela pandemia de COVID-19, em 2020, e a necessidade de adaptação às exigências digitais, integrando de forma efetiva as tecnologias emergentes nos processos de ensino e aprendizagem. Para promover uma educação de qualidade e acessível, garantindo um ensino superior que não apenas acompanhe, mas antecipe as exigências da era digital, é essencial para construir um futuro académico inovador e inclusivo para o país. Além disso, é importante considerar a transição dos estudantes do ensino para o mercado de trabalho no atual cenário do ensino superior.

No contexto de serviços, Sarquis (2009) as definiu como o conjunto de mecanismos utilizados para influenciar a demanda e/ou alcançar os objetivos mercadológicos estabelecidos. Tais estratégias podem auxiliar na determinação de ações de marketing e na alocação dos recursos disponíveis, incluindo pessoas, equipamentos e instalações. Exemplos de estratégias de marketing relevantes são: segmentação de mercado, seleção de público-alvo, posicionamento de marca e as decisões do composto de marketing (Lovelock, Patterson & Wirtz, 2014).

Um estudo de Buffon et al. (2015) sobre estratégias de marketing no setor de instituição de ensino superior (IES) revelou que os aspectos que mais influenciam na escolha da instituição são: Internet, mídias sociais, indicação de amigos e visitas a empresas; e que as mídias sociais e visitas pessoais são estratégias que contribuem para o desempenho competitivo.

Adicionalmente, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) destacam que a natureza dos serviços impõe desafios específicos no marketing. Por exemplo, avaliar a qualidade de um serviço prestado é considerado mais difícil do que avaliar a qualidade de um bem tangível para o cliente (Kotler e Keller, 2012). No caso de organizações educacionais, devido às particularidades envolvidas no processo de prestação de serviços, as atividades de marketing tornam-se ainda mais desafiadoras.

A conceção de serviços, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), envolve atividades económicas que uma parte oferece a outra, sendo que os consumidores raramente se tornam proprietários dos elementos físicos envolvidos. Kotler e Keller (2012) acrescentam que um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, cuja execução pode ou não estar associada a um bem tangível.

Num cenário cada vez mais competitivo, as empresas criaram novas estruturas organizacionais. Esta situação também é observada no setor educacional. Originalmente, as organizações educacionais não foram concebidas como empresas destinadas a desenvolver atividades lucrativas. Contudo, é extremamente necessária a obtenção de recursos para a sua manutenção e continuidade.

Há diversas estratégias de comunicação de marketing aplicáveis pela instituição de ensino. Segundo Ivy (2008) e Sarquis (2009), tais estratégias incluem decisões sobre: propaganda (ex: uso de mídias de massa, externas e alternativas), relações públicas/publicidade (notícias para imprensa, patrocínio de eventos e relações sociais com a comunidade), promoção de vendas (demonstração, descontos, feiras, incentivos) e marketing direto (marketing on-line e telemarketing). No contexto da instituição de ensino, as estratégias de promoção de vendas visam atrair a atenção do estudante (novos e/ou atuais), estimular a demanda e estimular a decisão/contratação imediata de curso, disciplina ou instituição (Swan & Combs, 2006). Fica evidente a necessidade de implementar ações de comunicação institucionais e mercadológicas baseadas no marketing de serviços, com o objetivo de promover o portefólio de licenciaturas, mestrados, cursos e a marca da instituição.

2. Metodologia

2.1 Pergunta de investigação

Com o objetivo de orientar este trabalho, foi formulada a seguinte pergunta de investigação: Que estratégia, táticas e ações de comunicação para a marca Teu Resumo podem contribuir para introduzir e difundir uma nova marca no mercado de streaming de educação digital em Portugal, perante a concorrência?

2.2. Objetivos de investigação

Objetivo Principal

Criar um plano de comunicação integrada para a marca Teu Resumo.

Objetivos específicos

- Analisar a imagem, comunicação e o posicionamento atual da Teu Resumo.
- Identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca Teu Resumo diante do atual contexto.
- Identificar os públicos-alvo para a estratégia de comunicação;
- Estabelecer objetivos de comunicação;
- Definir as principais mensagens a transmitir;
- Propor ações de comunicação para divulgação/informação dos serviços e atividades da Teu Resumo.
- Propor os respetivos planos de ação adequados a cada público e atendendo aos objetivos definidos.

2.3 Estratégia de investigação

A definição de uma estratégia de investigação é um elemento fundamental para o desenvolvimento de estudos académicos e práticos pois proporciona uma estrutura lógica para alcançar os objetivos propostos. Em particular, no contexto de um plano de comunicação integrada de marketing, a escolha da metodologia deve ser coerente com a complexidade do ambiente organizacional e com as demandas específicas do mercado-alvo.

Assim, o presente estudo adota uma abordagem metodológica fundamentada na *action research*, por sua natureza prática e colaborativa, se mostra adequada para compreender e promover mudanças estruturais e operacionais necessárias à consolidação de estratégias eficazes de comunicação e marketing (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009).

Como metodologia, será aplicado a este plano de comunicação integrada de marketing a *action research*, devido à sua natureza eminentemente prática e ao seu enfoque na facilitação de mudanças estruturais e operacionais no ambiente organizacional, que de acordo Thiollent (1998) “enquanto linha de pesquisa associada a diversas formas de ação coletiva que é orientada em função da resolução de problemas ou de objetivos de transformação” (Thiollent, 1998, p. 7).

A adoção da *action research* como estratégia metodológica neste plano de comunicação integrada de marketing reforça o compromisso com uma abordagem prática e de rigor académico, capaz de gerar resultados alinhados aos objetivos de comunicação da organização. Baseada em ciclos iterativos de diagnóstico e avaliação, essa metodologia não apenas facilita a identificação e resolução de problemas organizacionais, assim, ao integrar a pesquisa académica com a ação prática para a implementação de estratégias de comunicação que fortaleçam o posicionamento competitivo da organização no mercado.

Sendo assim, os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009), defendem a utilidade desta estratégia para responder a questões de “como?”, uma vez que quem realiza a investigação está diretamente envolvido na ação da mudança, facilitando a respetiva implementação do mesmo.

2.4 Recolha de dados

2.4.1. Dados primários

Com o objetivo de coletar os dados primários indispensáveis à elaboração do plano de comunicação, foi empregada a técnica metodológica conhecida como “observação participante”, conforme descrita por Saunders, Lewis e Thornhill (2009). Essa abordagem caracteriza-se pela interação direta do pesquisador no contexto investigado, com total transparência quanto ao seu papel e propósito, permitindo que todas as partes envolvidas compreendam o caráter colaborativo e exploratório da relação estabelecida no campo.

Nesse contexto, a integração da presente autora à equipe Teu Resumo para participação do concurso Poliemprende, no IPStartup 2023, no campus do Instituto Politécnico de Setúbal revela-se essencial para assegurar uma compreensão aprofundada e contextualizada dos fenômenos analisados que foram elaborados durante o concurso do Poliemprende, no ano de 2023.

O concurso Poliemprende¹, no IPStartup constitui-se como um concurso de ideias e planos de negócios, cujo propósito é promover a cultura empreendedora e fomentar a criação de empresas baseadas no conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico regional. A iniciativa tem como objetivo central incutir e estimular o espírito empreendedor entre os participantes, promovendo oportunidades de inserção profissional, com particular enfoque na criação do próprio emprego.

Concebido para impulsionar uma transformação nas atitudes dos agentes académicos, o Poliemprende procura integrá-los no desenvolvimento e na aplicação de metodologias que valorizem o conhecimento gerado no âmbito das instituições de ensino.

¹ <https://ipstartup.ips.pt/concurso-poliemprende>

Esta abordagem não só fomenta uma mudança cultural e comportamental no meio académico, mas também contribui para o enriquecimento curricular dos participantes, preparando-os para os desafios do mercado e para a criação de valor económico e social.

Adicionalmente, o Poliemprende está orientado para oferecer um contributo significativo à sociedade e à economia, através do incentivo à constituição de empresas inovadoras, com forte implantação regional. Desta forma, procura promover o empreendedorismo nas regiões de influência das instituições de ensino politécnico e fomentar a criação de pequenas e médias empresas (PME), reforçando o papel destas como motor do desenvolvimento sustentável e da competitividade económica.

Neste sentido, a integração da presente autora na equipa Teu Resumo durante a participação do concurso do Poliemprende permitiu uma observação direta e participação ativa no modelo de trabalho da equipa, workshops, criação e análise de documentos internos, discussões coletivas e articulação de todas as fases do concurso. Para além disto, foram utilizadas técnicas para a recolha de dados, foi a realização de dois inquéritos por questionários, para validar (1) perceção do público sobre a Teu Resumo, (2) imagem e notoriedade da Teu Resumo, (3) a existência de mercado e o interesse por uma plataforma como a Teu Resumo.

É importante ressaltar que a aplicação de inquérito fez parte de uma das fases iniciais do concurso do Poliemprende, como também o primeiro foi desenvolvido e aplicado oito meses antes da participação da equipa no IPStartup 2023, durante um período de dois meses, resultando numa amostra inicial de 34 respostas. Este questionário foi criado no *Google Docs* e incluía 11 perguntas, das quais 9 eram obrigatórias. Das questões apresentadas, 6 eram objetivas e 5 abertas, tendo sido elaborado por um dos membros da equipa Teu Resumo. O questionário foi distribuído através de redes sociais, como o Instagram, e partilhado em grupos de estudantes universitários portugueses no WhatsApp, durante um período de nove semanas.

Adicionalmente, foi aplicado um segundo formulário para expandir o âmbito da pesquisa com vista à participação da equipa Teu Resumo no Poliemprende 2023, somente para estudantes do IPS. Para a participação e validação da ideia da empresa, foi necessário cumprir uma série de critérios e pré-requisitos formais solicitados até à apresentação final perante a banca de jurados. Assim, este segundo formulário foi aplicado durante 31 dias, em março de 2023, resultando numa amostra inicial de 34 respostas. O questionário, criado no *Google Docs*, incluía 13 perguntas, sendo 7 objetivas e 6 abertas, todas elaboradas pela equipa Teu Resumo.

O questionário foi enviado através de redes sociais, como o instagram e grupos de estudantes universitários portugueses no whatsapp, bem como distribuído presencialmente com abordagem directa a estudantes do instituto politécnico de Setúbal (IPS). Esta

aplicação foi realizada ao longo de 30 dias. A aplicação dos dois formulários resultou numa amostra final de 68 respostas. além disso, foram desenvolvidos durante o período de participação do concurso poliempresende: workshops sobre empreendedorismo, modelo de negócios, inovação, ajuda durante todas as fases do concurso com mentores para desenvolver em cada projecto: estratégia nos negócios, proposta única de valor & business model canvas, plano de marketing, definir a propriedade intelectual, plano de negócios e treinamento de pitch para vendas.

2.4.2. Dados secundários

Para a recolha dos dados, foram utilizadas referências bibliográficas e documentais, a aplicação de questionários em estudo de campo e a utilização da observação participante.

Tabela 1. Abordagem, objetivos e procedimentos técnicos da pesquisa

Abordagem	Quali-Quantitativa
Objetivos	Exploratória e Descritiva
Objeto de estudo	Projeto aplicado
Procedimentos técnicos	Pesquisa Bibliográfica - Pesquisa Documental - Estudo de Campo Questionário - Observação participante

Fonte: Elaboração própria da autora.

Para atingir os objetivos deste projeto, realizou-se, na segunda fase, uma pesquisa exploratória, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2008). Foram analisados diversos estudos do tema, permitindo abordar de forma crítica os assuntos tratados. Após a aplicação da técnica de levantamento bibliográfico das principais literaturas relacionadas com a temática, recorreu-se também a bases de dados e repositórios, como a Biblioteca do Conhecimento ²Online (b-on), um ³banco de dados que reúne resumos e citações de literatura revista por pares, incluindo revistas científicas, livros e atas de conferências. Utilizou-se ainda o Scopus e o software Mendeley, o que permitiu

² <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1352>

³ <https://www.b-on.pt/>

importar obras, anotar e destacar factos e conceitos relevantes para o estudo, organizar conteúdos por temas e elaborar as referências bibliográficas no formato APA.

Adicionalmente, recorreu-se à pesquisa documental, analisando Diários da República, dados da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência de Portugal, relatórios educacionais oficiais, informações da Pordata sobre Portugal e Europa, bem como do ⁴Bpstat, o portal de estatísticas do Banco de Portugal. Este esforço visou recolher dados considerados relevantes para este estudo, contribuindo para as conclusões e para a proposta de estruturação do plano de comunicação integrada de marketing do presente projeto.

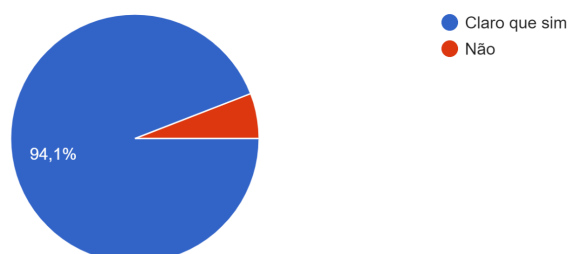
2.5. Apresentação de resultados

2.5.1. Questionários

Esta secção detalha os resultados obtidos na pesquisa, com enfoque nos questionários aplicados e na caracterização da amostra. Foram utilizados questionários como instrumento principal para recolher dados relevantes sobre o público-alvo da Teu Resumo, para compreender o perfil dos respondentes, as suas necessidades educacionais e a perceção sobre a marca Teu Resumo. A amostra dos questionários 1 e 2 em questão englobou 68 indivíduos, dos quais não se fez distinção entre género feminino e masculino, todos estudantes universitários.

O questionário 1 tinha como principal objetivo identificar as dificuldades enfrentadas pelos estudantes universitários nos seus estudos, fornecendo uma base para avaliar o interesse no lançamento da plataforma. Quando questionados se utilizariam uma plataforma com resumos, exercícios resolvidos e desafios para testar os seus conhecimentos, com uma linguagem simples e gamificada, mais de 94% dos inquiridos responderam afirmativamente, como exemplificado na Figura 4, retirada do formulário aplicado.

34 respostas

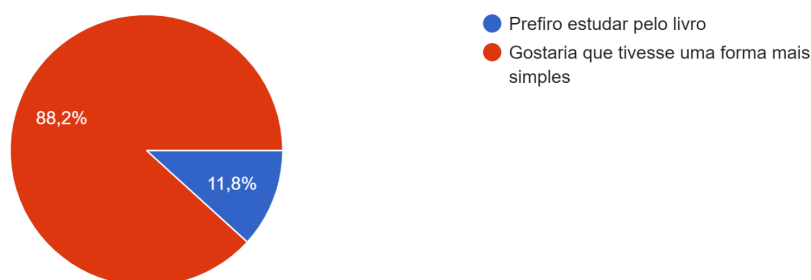


⁴ <https://www.scopus.com/>

Fonte: Questionário um desenvolvido pelo integrante da equipa Teu Resumo, Jack Mayk Ferreira, data de aplicação 16/10/2022.

Quando questionados sobre se tinham dificuldades em aprender as unidades curriculares ou os conteúdos no ensino superior, 58,8% dos inquiridos responderam afirmativamente. Outra pergunta que validou a necessidade de uma plataforma como a Teu Resumo foi relativa à preferência dos respondentes em estudar conteúdos de um livro ou aprender de uma forma mais leve e rápida. 88% dos inquiridos optaram pela segunda alternativa apresentada, como ilustrado na Figura 5 abaixo, que exemplifica os dados recolhidos através do formulário.

34 respostas

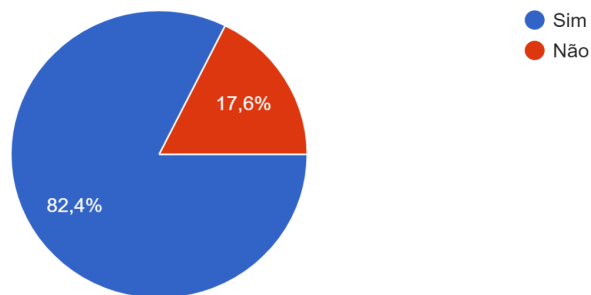


Fonte: Questionário um desenvolvido pelo integrante da equipa teu resume, Jack Mayk Ferreira, data de aplicação 16/10/2022.

Já às preferências dos respondentes sobre as diferentes formas de estudar, a mais escolhida foi o estudo autodidacta, com 58% das respostas, seguida pela resolução de exercícios (50%), estudo em grupo (44%), apoio do professor (29%) e assistir a vídeo-aulas (29%). Este dado destaca a autonomia cada vez maior que os estudantes universitários desejam ter em relação aos seus métodos de estudo e aprendizagem. Outro dado relevante levantado pela pesquisa demonstrou que a rede social mais utilizada pelos respondentes foi o Instagram (61,8%), seguida pelo WhatsApp (11,8%).

Conforme no segundo questionário aplicado um dos dados mais relevantes obtidos através deste segundo questionário revelou que 82,4% dos respondentes afirmaram que participariam num jogo em que poderiam ganhar prémios para estudar, conforme demonstrado na Figura 6 abaixo.

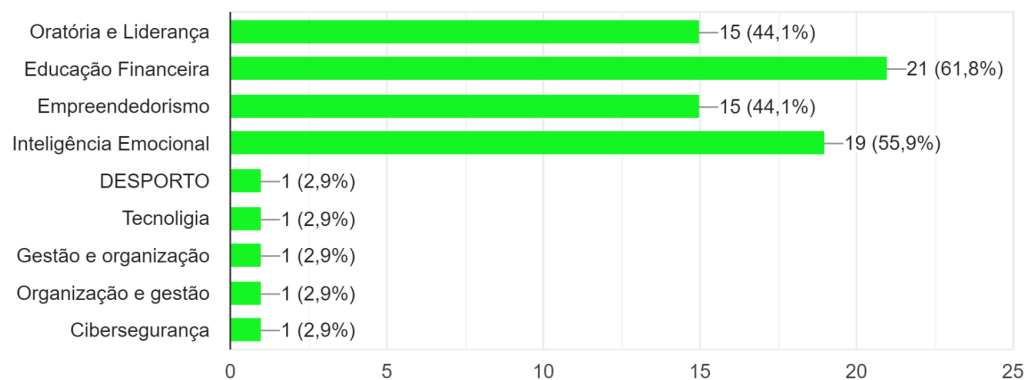
34 respostas



Fonte: Questionário um desenvolvido pela equipa Teu resumo data de aplicação 01 a 31 de março de 2023.

Além disso, quando se questionou sobre as áreas nas quais os estudantes teriam interesse em estudar para além das unidades curriculares, 61,8% indicaram interesse em educação financeira, 55,9% em inteligência emocional, oratória e liderança, e 44,1% em empreendedorismo, respetivamente. Estes resultados são demonstrados no gráfico da Figura 7, que ilustra as áreas de maior interesse entre os respondentes.

34 respostas



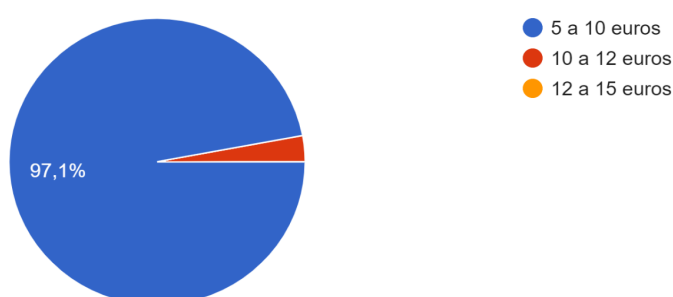
Fonte: Questionário um desenvolvido pela equipa Teu Resumo data de aplicação 01 a 31 de março de 2023.

Quando se questionou os inquiridos sobre se utilizariam uma plataforma com resumos (apresentados numa linguagem mais simples), exercícios resolvidos e desafios para testar os seus conhecimentos, a resposta foi unânime: 100% responderam afirmativamente. Este dado destaca a clara procura por recursos educacionais mais acessíveis e interativos.

Adicionalmente, esta percentagem sublinha não apenas a importância de simplificar a linguagem para facilitar a compreensão dos estudantes no ensino superior, mas também a necessidade de uma abordagem mais diversificada na aprendizagem. Tal abordagem inclui a revisão de conceitos, a aplicação prática por meio de exercícios e desafios, bem como a aplicabilidade no quotidiano. Assim, torna-se evidente que a criação de plataformas educacionais com estas características tem o potencial de satisfazer as necessidades do público-alvo, promovendo um ambiente de aprendizagem mais eficaz e envolvente.

Relativamente às dificuldades, foi questionado se os inquiridos enfrentavam problemas para estudar e aprender conteúdos do ensino superior, ao que 52,9% responderam afirmativamente, conforme detalhado no Formulário em Anexo C presente neste trabalho. Quanto aos valores que os estudantes estariam dispostos a pagar para ter acesso a uma plataforma como a Teu Resumo, elaborada com um modelo de assinatura semelhante ao da Netflix de estudos, 97,1% indicaram que estariam dispostos a pagar entre 5 e 10 euros, como exemplificado na Figura 8 abaixo, que apresenta os dados recolhidos no segundo formulário aplicado.

34 respostas



Fonte: Questionário desenvolvido pela equipa Teu Resumo data de aplicação 01 a 31 de março de 2023.

A escolha do mercado-alvo foi baseada na pesquisa de mercado realizada pela equipa Teu Resumo. Após a análise da concorrência e com base nos dados recolhidos na pesquisa aplicada, a segmentação de clientes da empresa foca-se em estudantes de especialização, mestrado e doutoramento, pois todos apresentam a mesma necessidade:

aprender e obter aprovação nos seus cursos. De acordo com a pesquisa amostral aplicada, 58,8% dos inquiridos indicaram dificuldades em aprender matérias no ensino superior, 88,2% preferem formas mais leves de estudo e 94,1% utilizariam uma plataforma digital que facilitasse o processo de ensino e aprendizagem.

Estes dados demonstram uma vasta oportunidade para o perfil almejado pela empresa Teu Resumo, um segmento composto por jovens adultos entre os 20 e os 34 anos, homens e mulheres com facilidade para lidar com novas tecnologias. Este grupo caracteriza-se como confiante, extrovertido e sociável, conectado às redes sociais, interessado no universo dos videojogos, dinâmico e atento aos movimentos sociais e políticos. Têm um forte senso de comunidade, valorizam momentos com família e amigos e utilizam frequentemente dispositivos como telemóveis, portáteis ou computadores.

Este público revela uma elevada predisposição para adotar tecnologias e plataformas digitais que simplifiquem e melhorem a experiência de aprendizagem. A pesquisa demonstrou que estes estudantes enfrentam dificuldades significativas na compreensão e assimilação de conteúdos curriculares, evidenciando uma clara necessidade de recursos adicionais de suporte educacional.

No contexto do público-alvo, torna-se essencial compreender a persona que representa o consumidor ideal para a plataforma de estudos gamificada. Com base nas 64 respostas recolhidas na amostra final, foi criada a persona "Pedro", durante a participação da equipa Teu resume no concurso Poliempreende para ter uma maior clareza do público-alvo da marca e do protótipo a ser criado da plataforma, todo o detalhamento e características da persona está exemplificado no Anexo C ao final deste trabalho.

3. Plano de comunicação integrada de marketing para Teu Resumo

3.1. Análise Externa

Neste capítulo do projeto, será desenvolvida a análise externa, que desempenha um papel essencial na compreensão do ambiente em que a empresa opera e na identificação de oportunidades e ameaças que podem impactar o seu desempenho no mercado. O objetivo é examinar as envolventes política, económica, social e tecnológica, bem como a influência dos meios de comunicação e a dinâmica competitiva enfrentada pela empresa Teu Resumo. Por meio desta análise abrangente, pretende-se não apenas compreender as tendências e forças externas que moldam o ambiente de negócios da empresa, mas também fornecer informações valiosas para a formulação do plano de comunicação integrada de marketing.

3.1. 1 Envolvente Política

De acordo com o site da União Europeia⁵, o Regulamento dos Serviços Digitais, que entrou em vigor na legislação europeia sobre as plataformas em linha no ano de 2022, foi introduzido para reduzir os danos e combater os riscos no ambiente digital. Este regulamento estabelece uma sólida proteção dos direitos dos utilizadores em linha e institui um novo quadro único de transparência e responsabilidade para as plataformas digitais. Estas regras asseguram novas proteções para os utilizadores e garantem segurança jurídica às empresas em todo o mercado único.

Além disso, o Regulamento dos Serviços Digitais é um instrumento pioneiro de regulamentação a nível mundial, funcionando também como referência internacional para uma abordagem regulamentar relativa aos intermediários em linha. Em agosto de 2023, as plataformas digitais já começaram a adaptar os seus sistemas e interfaces em conformidade com este regulamento, com o objetivo de proporcionar uma experiência digital mais segura para todos.

Por outro lado, o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)⁶, um diploma europeu (EU 2016/679), estabelece as regras relativas à proteção, tratamento e livre circulação dos dados pessoais nos países da União Europeia. Em vigor desde 25 de maio de 2018, o RGPD aplica-se a organismos e entidades que integram a Administração Pública, oferecendo aos cidadãos um conjunto de direitos sobre os seus dados pessoais, que podem ser exercidos junto das organizações responsáveis pelo seu tratamento e armazenamento. Por sua vez, do lado das organizações, o RGPD implica a implementação de medidas técnicas e organizativas destinadas a garantir o cumprimento dos direitos dos cidadãos.

O Decreto-Lei n.º 134/2023⁷, de 28 de dezembro, aprovou o prémio salarial de valorização da qualificação, concebido como um incentivo financeiro ao exercício de profissões em território nacional. Este decreto tem o duplo objetivo de recompensar o prosseguimento de estudos superiores e contribuir para a valorização dos rendimentos dos jovens qualificados que trabalham em Portugal. O decreto está alinhado com o Regulamento Específico da Área Temática Inovação e Transição Digital, no âmbito dos Sistemas de Incentivos do Portugal 2030.

⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_22_6906 Acedido em 15/04/2024

⁶ <https://igfej.justica.gov.pt/Sobre-o-IGFEJ/Regulamento-Geral-de-Protecao-de-Dados-RGPD#:~:text=O%20Regulamento%20Geral%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o,nos%20pa%C3%ADses%20da%20Uni%C3%A3o%20Europeia.> Acedido em 15/04/2024

⁷ <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/67-a-2024-853385962>. Acedido em 15/04/2024

Este regulamento específico estabeleceu as regras aplicáveis aos Sistemas de Incentivos do Portugal 2030, que apoiam a criação de bens e serviços inovadores e de maior valor acrescentado, promovem a qualificação das empresas, fomentam o investimento em fatores intangíveis de competitividade e incentivam a internacionalização da economia, potenciando as exportações.

3. 1. 2 Envolvente Económica

O panorama educacional em Portugal reflete uma interseção de desafios e oportunidades no setor de serviços educacionais privados, que pode explorar de forma mais eficaz os serviços digitais personalizados para o seu público-alvo. De acordo com o portal de estatísticas do Banco de Portugal (BPstat), em 2022 o setor da educação no país registou um total de 6.487 empresas e movimentou 1.691,5 milhões de euros em vendas e serviços educacionais, contando com um total de 45.732 trabalhadores no setor.

Relativamente às classes de dimensão do setor, no ano de 2022, as microempresas representaram a maior fatia (86%), seguidas pelas pequenas empresas (11%). Já as médias e grandes empresas tiveram uma representatividade significativamente menor, com 2,05% e 0,18%, respetivamente. Estes números refletem-se também no volume de negócios: as microempresas contribuíram com 25,1%, as pequenas empresas com 27,6%, as médias empresas com 29% e as grandes empresas com 17,4%.

Outro dado relevante é a distribuição dos segmentos de atividades económicas no setor. As atividades educativas escolares representaram apenas 14,9% do total, enquanto as outras atividades educativas e serviços de apoio representaram 85,9%.

Assim, observa-se uma presença significativa de empresas no setor educacional privado, mas ainda com um potencial inexplorado no que diz respeito aos serviços digitais personalizados para o público-alvo. Esta lacuna representa uma oportunidade considerável, especialmente tendo em conta a atual tendência global de transformação digital. No entanto, existem disparidades evidentes: as micro e pequenas empresas dominam em número, mas têm uma participação menor no volume de negócios comparativamente às médias e grandes empresas.

Além disso, a predominância esmagadora de outras atividades educativas e serviços de apoio face às atividades educativas escolares levanta questões sobre a diversificação e a especialização destes serviços. Em resumo, o setor de serviços educacionais privados em Portugal apresenta oportunidades substanciais. Contudo, a implementação eficaz de soluções digitais personalizadas deve ser ponderada, considerando as particularidades das diferentes classes de empresas e a natureza das atividades educacionais oferecidas.

3.1.3 Envolvente Social

De acordo com o relatório "Educação em Números Portugal", elaborado pela Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), para o ano letivo de 2022/2023, inscreveram-se 446.028 estudantes em instituições de ensino superior, dos quais 359.397 no ensino superior público e 86.631 no ensino superior privado. No total, 75% dos estudantes estavam matriculados em ciclos de estudos de formação inicial, distribuídos por 21.263 em cursos técnicos superiores profissionais, 277.206 em licenciaturas e 37.201 em mestrados integrados. Além disso, nos estabelecimentos de ensino superior encontravam-se inscritos 17.822 estudantes ao abrigo de programas de mobilidade internacional de crédito, como o Programa Erasmus. Entre os estudantes inscritos para a frequência de ciclos de estudos integralmente em Portugal, a maioria era originária do Brasil (17.028), da Guiné-Bissau (6.910), de Cabo Verde (6.449), de Angola (5.292) e de França (3.406).

Entre as áreas com maior procura pelos estudantes do ensino superior destacaram-se Ciências Empresariais, Administração e Direito, com 22%; Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção, com 88.550 estudantes (20%); e Saúde e Proteção Social, com 68.941 estudantes (16%). O número de diplomados no ensino superior público e privado foi semelhante. No entanto, no ensino universitário, destacou-se o setor privado, com 69%, em comparação com 65% no público. Já no ensino politécnico, o setor público obteve maior percentagem, com 35%, face aos 35% do setor privado.

O relatório "Educação em Números Portugal" ofereceu uma visão abrangente do cenário educacional do país para o ano letivo de 2022/2023, evidenciando a disparidade entre o ensino superior público e privado. Além disso, o setor de serviços educacionais portugueses registou a maioria dos estudantes em ciclos de formação inicial, com uma concentração significativa nas áreas de Ciências Empresariais, Direito, Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção, que destacam a relevância desses campos no mercado de trabalho.

Alguns exemplos de serviços educacionais que utilizam algoritmos para criar uma experiência de aprendizagem altamente personalizada incluem plataformas como a Coursera⁸, uma plataforma de ensino online que incorpora elementos de gamificação para incentivar a participação e a conclusão de cursos; o Duolingo⁹, uma plataforma de aprendizagem de idiomas que utiliza elementos de gamificação para tornar o processo de aprendizagem mais envolvente e interativo; e o Kahoot!¹⁰, uma plataforma de aprendizagem baseada em jogos, amplamente utilizada por professores e alunos em todo o mundo, que

⁸ <https://www.coursera.org/specializations/ai-for-business-wharton>.

⁹ <https://pt.duolingo.com/>

¹⁰ <https://kahoot.com/>

permite a criação e participação em quizzes, pesquisas e jogos educacionais interativos. Estas plataformas permitem que os utilizadores ganhem pontos por completar lições, acertar respostas e manter consistência nos estudos, recompensando-os com distintivos e conquistas que incentivam a progressão e o desenvolvimento de competências. No contexto do ensino e da aprendizagem, a gamificação pode incentivar o envolvimento, a participação e o entendimento de novos conteúdos, desde línguas até unidades curriculares mais complexas.

Os nativos digitais, definidos por Prensky (2001) como estudantes nascidos na era da cibercultura, são particularmente hábeis no uso de tecnologias digitais e no acesso a recursos online. Esta geração, que cresceu com a revolução digital, destaca-se pelo uso de dispositivos como smartphones, tablets e videojogos. Para estes estudantes, os jogos eletrónicos não são apenas uma forma de lazer, mas também parte integrante da sua cultura, gerando interesse e motivação. A geração Alpha, nascida após 2010, quase não conhece outro mundo que não o digital, apresentando comportamentos e formas de comunicação moldados pela rapidez no acesso à informação (Downes, 2007).

O termo gamificação começou a ser utilizado por volta de 2010 e significa, essencialmente, a aplicação de fundamentos de jogos em atividades fora do contexto lúdico. Segundo Kapp (2012), a gamificação é definida como "o uso de mecânicas, estéticas e pensamentos dos jogos para envolver pessoas, motivar ações, promover a aprendizagem e resolver problemas" (Fardo apud Kapp, 2012, p. 202). Além disso, a formação formal pode não ser o principal caminho para a aquisição de competências digitais. Um dado relevante do Relatório GEM (2023) indica que cerca de um quarto dos adultos em países da UE, variando de 16% na Itália a 40% na Suécia, adquiriu competências digitais através de instituições formais de ensino. No entanto, a aprendizagem informal, como o autodidatismo e a assistência de colegas, amigos e familiares, foi o dobro mais usada. Esta mudança nas configurações da educação tradicional, acelerada pelas plataformas digitais, desafia o papel das universidades e levanta questões regulatórias e éticas, desde a proteção de dados à gestão de direitos autorais.

3.1. 4. Envolve-te Tecnológica

Já ao nível dos recursos tecnológicos, em 2021/2022, ainda de acordo com o relatório, o número médio de alunos por computador com ligação à internet, por natureza do estabelecimento e nível de ensino em escolas dos ensinos básico e secundário, foi maior no ensino privado em comparação com o ensino público, respetivamente (2,8%) e (1,3%). No entanto, a discrepância no acesso a recursos tecnológicos entre o ensino público e privado levanta preocupações quanto à equidade e ao acesso igualitário à educação. Além disso, a

preferência por instituições privadas no ensino universitário ressalta a tendência crescente dos estudantes em buscar uma formação mais específica, direcionada e personalizada.

A modalidade de ensino através de dispositivos móveis é designada como *m-learning* (mobile learning). Por meio desta modalidade, tanto alunos como professores interagem remotamente através da internet, utilizando aparelhos móveis para a aprendizagem. Considerando o fácil acesso a estes dispositivos, a UNESCO¹¹ recomenda esta modalidade de ensino. Durante a pandemia de Covid-19, o *e-learning* tornou-se o novo ambiente de aprendizagem, complementando o ensino presencial. Segundo o relatório sobre o estado da tecnologia em Portugal (Promethean, 2021), 45% das lideranças escolares, diretores e professores indicaram a necessidade de atualizar e melhorar os equipamentos informáticos nas escolas. Além disso, 86% dos inquiridos consideraram que o uso da tecnologia é uma prioridade na sua escola.

Todavia, no que diz respeito ao uso da tecnologia na sala de aula, 64% dos professores asseguraram que se esforçam por utilizá-la frequentemente no contexto educativo. No entanto, 21% dos inquiridos declararam que utilizam tecnologia de forma competente na vida pessoal, mas não sentem confiança para a aplicar no contexto educativo. Mais preocupantes foram os 15% que afirmaram não utilizar tecnologia, seja por dificuldades na sua implementação, seja porque não a consideram necessária. Outro dado alarmante é que 20% dos respondentes admitiram não saber qual é o investimento da sua escola em tecnologia.

É necessário sublinhar que, embora seja impossível prever com exatidão como as tecnologias educacionais irão evoluir, a pandemia acelerou este processo de forma significativa. As escolas precisam de catalisar um modelo de ensino enriquecido pela tecnologia, mas centrado fundamentalmente na aprendizagem ativa do aluno. O relatório também revelou que 20% dos respondentes integram regularmente diferentes tecnologias para planificar, monitorizar e refletir sobre o progresso dos alunos. Enquanto muitos afirmam ter desenvolvido estratégias para a educação online, poucos monitorizam ou avaliam regularmente estas estratégias, atualizando-as para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e as necessidades de aprendizagem relacionadas. Ademais, 43% dos respondentes consideraram que a tecnologia é a melhor forma de trabalhar as *soft skills*.

3.1. 5 Concorrência

Neste capítulo, procede-se à análise dos principais pilares que compõem o cenário competitivo enfrentado pela empresa Teu Resumo. Ao examinar os concorrentes atuais, procurou-se compreender não apenas quem são esses intervenientes, mas também as suas

¹¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

estratégias, pontos fortes e vulnerabilidades, bem como a forma como posicionam os seus produtos e serviços no mercado.

Além disso, a análise abrange a avaliação dos produtos e serviços oferecidos, com o objetivo de identificar possíveis lacunas ou oportunidades de diferenciação. No que concerne aos preços, esta secção procura investigar a estrutura de preços praticada pelos concorrentes. Relativamente à comunicação, analisaram-se os métodos e canais utilizados para se conectarem com os respetivos públicos-alvo. Por último, a análise abrange os canais de distribuição, investigando a forma como os produtos e serviços são disponibilizados aos consumidores, conforme a tabela 2 abaixo.

Concorrentes atuais	Produtos e serviços	Preços	Comunicação	Canais de distribuição
Evulpo	Plataforma de aprendizagem motivadora e personalizada	Possui 3 tipos de plano: básico (0€); Unlimited solo (6,99€); Unlimited Family (5€)	clara, objetiva, inovadora com missão, visão e valores bem definidos.	• site • tik tok • instagram • facebook
Hollow	Cursos digitais em economia, gestão e engenharia.	Possui 3 tipos de plano: trial; mensal (14, 99€) semestral (47,99€)	Clara, objetiva, e informal, com missão, visão e valores definidos.	• site • blog • instagram • whatsapp • linkedin • embaixadores e parceiros
Coursera	Mais de 5.400 cursos digitais, desde ciências de dados até desenvolvimento pessoal, certificação mba e graduação.	Possui 3 tipos planos:-estudo mensal individual (46- 74 €); Plus Mensal (55€) Plus Anual (375€)	Institucional, dinâmica com missão, visão e valores bemdefinidos.	• site • twitter • instagram • facebook • linkedin; youtube e aplicativo
Tools4Edu	site educacional	gratuito	Não bem definida, não tem missão, visão e valores descritos no site.	• site • blog • instagram • facebook; spotify e linkedin
Educa-te	Parceiro estratégico detodos aqueles que desenvolvem projetos com impacto, mas queprecisam.	pago	Bem definida, mas ainda não estruturada.	• site • spotify • linkedin
Hotmart	Plataforma de hospedagem do produto e intermediação das vendas, mais de mais de 150 mil produtos cadastrados e 5 milhões de alunos.	afiliação	Clara, objetiva e diversificada.	• site • twitter; instagram; facebook; linkedin; youtube; aplicativo
Youtube	Vídeo aulas, cursos online.	Possui 3 tipos planos: gratuito; YouTube Premium mensal (3,80€); estudante (2,28€)	Clara, objetiva,informal, missão, visão e valores bem definidos.	• twitter • instagram; aplicativo; • facebook; linkedin; youtube;

Tabela 2. Fonte: elaborada pela autora equipa Teu resumo, 2023/2024.

3.2 Análise Interna

Neste capítulo realiza-se a análise interna da empresa Teu Resumo, com um exame detalhado dos aspetos internos, tais como a sua caracterização, público-alvo, posicionamento, segmentação e target. Além disso, procura-se explorar de que forma estes elementos internos influenciam as estratégias de marketing da empresa. Esta análise será desenvolvida no contexto mais amplo do plano estratégico de marketing, integrando ainda a

análise externa, que inclui as envolventes política, económica, social e tecnológica, bem como a influência dos meios de comunicação e a dinâmica competitiva do mercado.

3. 2. 1 Caracterização da Teu Resumo

Diante deste novo contexto de exigências, inovações e necessidades, surgiu a Teu Resumo, uma nova marca de streaming educacional digital gamificada, com o apoio do IPStartUP¹² para a incubação da empresa. É relevante destacar que, em 2023, a marca participou na fase regional do concurso Poliemprende¹³, promovido pelo Instituto Politécnico de Setúbal.

A Teu Resumo é uma plataforma¹⁴ de streaming dirigida a estudantes universitários, concebida para fornecer tudo o que os discentes necessitam no seu dia a dia no ensino superior. Oferece resumos, exercícios resolvidos para apoio nas unidades curriculares, bem como aulas e cursos que desenvolvem competências transversais (soft skills) importantes para o mercado de trabalho e para a vida pessoal. Este serviço é proposto com uma metodologia inovadora, centrada no estudo ativo, através de uma plataforma gamificada e orientada exclusivamente para o estudante.

A plataforma disponibiliza materiais didáticos inovadores, aulas curtas e objetivas, flashcards, conteúdos educativos que promovem competências relevantes, integrando tecnologia e gamificação no processo de aprendizagem. Atualmente, a plataforma encontra-se em fase de protótipo, desenvolvido com um modelo de assinatura que inclui funcionalidades como a geração de rendimento adicional para os discentes, uma comunidade interativa exclusiva para os assinantes e um sistema de pontuação para cada ação realizada na plataforma. O protótipo foi desenvolvido na plataforma Alummy¹⁵, um sistema de clube de assinaturas da Eduzz¹⁶, escolhido por ser gratuito e por oferecer recursos como gamificação, criação de comunidades, organização de conteúdos por playlists e categorias, e gestão de pagamentos. As funcionalidades da plataforma estão detalhadas no Anexo A.

Apesar de estar numa fase inicial, especialmente no que diz respeito à comunicação, a empresa ainda não dispõe de um plano de marketing estratégico definido. Este projeto

¹² Com a incubação, promove-se um espaço de colaboração que transforma projetos em startups e apoia os primeiros anos de entrada no mercado. Para concretizar a passagem da ideia à realidade, disponibiliza-se um conjunto de serviços e atividades de suporte.

¹³ Tem como finalidade promover uma cultura empreendedora e fomentar a criação de empresas baseadas no conhecimento, contribuindo, assim, para o desenvolvimento regional. Acesso em 06/01/2023: <https://ipstartup.ips.pt/concurso-poliempreende>

¹⁴ Protótipo Teu Resumo <https://teuresumo.alummy.com/>

¹⁵ <https://www.alummy.com/>

¹⁶ <https://www.eduzz.com/pt-br>

visa, portanto, criar uma proposta estruturada para um plano de marketing estratégico, com enfoque nos públicos-alvo cruciais para assegurar a viabilidade do negócio: estudantes de licenciatura, especialização, mestrado e doutoramento. A empresa já realizou pesquisas de mercado, análises de concorrência e definiu persona para fundamentar a estratégia de diferenciação, que se baseia na gamificação e num modelo de assinatura competitivo.

Os fornecedores da Teu Resumo incluem a equipa interna, responsável pela criação de conteúdos e pela manutenção da plataforma. A parceria com a incubadora IPStartUP assegura a orientação de um tutor para apoiar o desenvolvimento do projeto e a busca por financiamento, como capital de risco e programas de incentivo, como o Startup Voucher¹⁷. Atualmente, os serviços da Teu Resumo estão centralizados na plataforma Alummy, que oferece suporte técnico, gestão de comunidades gamificadas e funcionalidades de segurança avançadas, como conteúdos criptografados e anticópia. Todos os conteúdos da plataforma serão originais, com citações sempre que necessário. Os utilizadores que queiram partilhar os seus resumos terão de aceitar os termos de uso da plataforma, que proíbem a violação de direitos de autor e incluem mecanismos para denunciar casos de plágio ou violações, resultando na remoção dos conteúdos denunciados.

A utilização da plataforma Alummy é gratuita até julho de 2024, permitindo criar planos mensais, semestrais e anuais de assinatura sem custos adicionais para a alimentação e manutenção do sistema. Esta infraestrutura proporciona um modelo de negócio flexível e acessível para a Teu Resumo.

O principal objetivo da estratégia de diferenciação é estabelecer uma posição competitiva no mercado, construindo uma marca forte e fidelizando clientes. A empresa aposta numa abordagem de nicho, direcionada para um segmento específico do mercado, permitindo maior especialização, redução da concorrência e maior eficácia na alocação de recursos. Assim, delineiam-se ações específicas para garantir o envolvimento do público-alvo, estabelecendo metas mensuráveis e promovendo coerência, clareza e transparência na mensagem transmitida. O objetivo final é posicionar a Teu Resumo como uma marca competitiva no mercado educacional, alavancando o seu potencial de inovação e fortalecendo a perceção de valor dos seus serviços diferenciados.

3. 2. 2 Público-alvo

Fica evidente, como demonstrado no presente projeto, que o público-alvo da empresa Teu Resumo é composto por jovens adultos, estudantes universitários em Portugal, tanto nacionais como internacionais, inscritos em cursos de especialização, mestrado ou

¹⁷ <https://startupportugal.com/programs/startup-voucher/>

doutoramento, com idades compreendidas entre os 20 e os 34 anos. Este grupo inclui homens e mulheres, conforme apresentado na Tabela 3.

ESPECIALIZAÇÃO, MESTRADO OU DOUTORAMENTO	• Estudantes do ensino superior; • Entre 20 e 34 anos; • Residentes na Grande Lisboa, Porto, Algarve, Coimbra, Alentejo.
ENTRE 20 E 34 ANOS	• População ativa com mais de 20 anos que frequenta ou planeia frequentar formação superior; • Residentes em Portugal.
ESTUDANTE NACIONAL E INTERNACIONAL	• Estudantes nacionais e internacionais do ensino superior, equivalente ao português, entre os 20 e os 34 anos; • Provenientes de países lusófonos, América Latina e Europa.
COLABORADORES	• Docentes e não docentes

Tabela 3: Público Alvo. Fonte: Elaboração própria com base nas informações das pesquisas de mercado aplicada pela equipa Teu Resumo.

3. 2. 3 Posicionamento

A Teu Resumo posiciona-se de forma clara e objetiva como uma plataforma digital educacional inovadora, com missão, visão e valores sólidos, desenhados para atender às necessidades dos estudantes universitários em busca de uma educação de qualidade, acessível e além das limitações da sala de aula convencional. A sua proposta de valor está centrada na experiência do utilizador, integrando flexibilidade, criatividade e uma abordagem gamificada que transforma o processo de aprendizagem em algo interativo, envolvente e semelhante ao consumo de entretenimento em plataformas como a Netflix.

A marca diferencia-se no mercado através de uma oferta única, que combina inovação tecnológica e uma estratégia de ensino ágil, com as seguintes características distintivas:

- **Serviços Personalizados:** Resumos, aulas curtas e exercícios práticos adaptados às necessidades individuais dos estudantes, promovendo uma aprendizagem eficiente e direcionada.
- **Acesso Abrangente:** Uma assinatura mensal de 7,50€, que proporciona acesso a uma vasta gama de cursos, abrangendo tanto competências interpessoais (soft skills) como conhecimentos académicos avançados.
- **Gamificação Avançada:**

- Rankings que fomentam uma competição saudável e envolvimento contínuo dos utilizadores.
- Jogos de perguntas e respostas baseados nos conteúdos estudados, promovendo uma aprendizagem dinâmica e divertida.
- Atribuição de pontos e distinções em níveis como Diamante, Ouro e Prata, incentivando a progressão académica.
- Reconhecimento dos utilizadores mais ativos, com prémios que incluem remunerações e o estatuto de embaixadores da plataforma.

Missão, Visão e Valores:

- Missão: Transformar o sistema educacional universitário, colocando o estudante no centro da experiência, e promovendo a educação criativa e ativa como pilares fundamentais.
- Visão: Tornar-se a maior plataforma digital educacional da Europa, reconhecida pela inovação e impacto no desenvolvimento académico e profissional.
- Valores: Ética, inovação e empatia, assegurando uma relação de confiança e compromisso com a comunidade académica.

A Teu Resumo apresenta-se como um agente facilitador da vida académica e do desenvolvimento pessoal e profissional dos estudantes. Ao utilizar a gamificação como elemento central da sua estratégia, a marca não só melhora a experiência de aprendizagem, como também constrói uma comunidade de apoio e partilha entre os estudantes universitários. Este posicionamento reforça a sua promessa de ser uma solução confiável ao longo de toda a jornada educativa e um pilar essencial na preparação para os desafios do mercado profissional e da vida em sociedade. Este posicionamento consolida a Teu Resumo como uma referência no ensino digital, associando inovação tecnológica a uma abordagem centrada no utilizador, criando valor único e duradouro para os seus clientes.

3.2.4 Imagem e notoriedade

A construção da imagem e notoriedade da Teu Resumo é direcionada para jovens adultos estudantes de instituições privadas, com uma estrutura de ensino ágil e adaptada às necessidades individuais. Esta abordagem abrange tanto o desenvolvimento de competências interpessoais (soft skills) quanto o aprimoramento de competências académicas deste público-alvo no contexto do ensino superior privado.

Além disso, a geração dos millennials é responsável por 35% da força de trabalho global e, até 2025, espera-se que representem 75% da população ativa mundial. Isto

equivale a mais de metade da força de trabalho global. Contudo, de acordo com um relatório da Gallup¹⁸, atualmente 71% dos millennials sentem pouco ou nenhum compromisso com o seu trabalho. Adicionalmente, um estudo da Deloitte¹⁹ revela que 44% dos millennials entrevistados relatam níveis elevados de stress na maior parte do tempo.

Sendo uma geração que cresceu com computadores e videojogos, é natural que a gamificação se apresente como uma solução eficaz para ajudar a mitigar esses problemas, proporcionando maior envolvimento, motivação e bem-estar, tanto em contextos de trabalho quanto em ambientes educativos.

É por isso que as organizações têm vindo a apostar nos seus processos para responder às necessidades específicas do local de trabalho desta geração. A gamificação satisfaz o apetite da geração millennial por interações colaborativas e envolventes. Paralelamente, a inteligência artificial (IA) integra-se cada vez mais em soluções gamificadas, com um valor de mercado projetado de 190 mil milhões de dólares até 2025²⁰. Além disso, 83% dos líderes empresariais acreditam que a IA é uma prioridade estratégica para os seus negócios. A empresa *Teu Resumo* pretende incorporar gamificação avançada e recompensas na sua plataforma, permitindo que os alunos ganhem distintivos, certificados e outros prémios ao alcançarem determinados marcos ou desafios. Esta abordagem promove a interação dentro da plataforma, fomenta a comunidade, incentiva o avanço nos conteúdos e aulas e cria um ambiente competitivo e envolvente.

Através desta estratégia, a empresa almeja aplicar a sua diferenciação com uma abordagem acessível e inovadora, alinhando-se às tendências globais e oferecendo uma experiência educacional personalizada e atrativa. Analisando as necessidades, expectativas e preferências dos estudantes, concluiu-se que existe uma forte correspondência entre a proposta da marca e as expectativas do mercado, destacando-se pela educação protagonizada, criativa e ativa.

3. 2.5 Comunicação

O plano de comunicação integrada de marketing da *Teu Resumo* é desenvolvido com base no plano de atividades da organização, procurando simultaneamente responder às necessidades dos estudantes universitários. Este plano é direcionado a estudantes universitários em Portugal, tanto nacionais como internacionais, de cursos de especialização, mestrado ou doutoramento, abrangendo jovens adultos com idades entre os 20 e os 34 anos.

¹⁸ <https://news.gallup.com/businessjournal/195209/few-millennials-engaged-work.aspx>

¹⁹ <https://goremotely.net/blog/millennials-in-the-workplace>

²⁰ <https://exame.com/inteligencia-artificial/goldman-sachs-preve-que-ia-possa-gerar-us-200-bilhoes-globalmente-at-e-2025/>

O plano contempla também ações de reforço da notoriedade, onde a comunicação não só apresenta a plataforma como uma ferramenta inovadora de ensino, mas também destaca como a *Teu Resumo* utiliza gamificação avançada para motivar os estudantes de forma contínua e competitiva. Através de distintivos (*badges*), certificados e prémios, os estudantes são incentivados a progredir nos seus estudos, tornando a jornada educacional mais dinâmica, interativa e envolvente.

Proporcionando uma experiência educacional personalizada, que ultrapassa o ensino tradicional e está adaptada às necessidades dos estudantes do ensino superior e aos desafios contemporâneos, a mensagem central da *Teu Resumo* baseia-se em pilares como acessibilidade, inovação tecnológica e uma abordagem prática. Este posicionamento prepara os alunos para o futuro, alinhando-se com as tendências globais do *e-learning*. O plano de comunicação é desenvolvido a partir do plano estratégico da empresa, respondendo de forma precisa às necessidades do público-alvo.

A *Teu Resumo* adota uma combinação de ferramentas online e offline para maximizar o alcance e a notoriedade da marca. Entre as estratégias destacam-se os pilares do serviço, dos canais e da imagem da marca. As ferramentas utilizadas incluem publicidade (online e impressa), redes sociais, relações públicas, CRM e *influencer marketing*.

Os meios online incluem banners em sites externos, anúncios em redes sociais e no Google Search, redes sociais de parceiros, e-mail marketing, formulários de contacto, eventos digitais e plataformas especializadas de divulgação. Já os meios de comunicação offline abrangem anúncios na imprensa, painéis publicitários, publisreportagens, relações institucionais com estabelecimentos de ensino privado, politécnicos e universidades, participação em eventos presenciais e parcerias com profissionais do setor.

Quanto à comunicação digital, a *Teu Resumo* desenvolveu uma estratégia de notoriedade para assegurar um maior reconhecimento da marca junto do público identificado. Esta estratégia é complementada por uma abordagem específica destinada à formação, nomeadamente para a captação de estudantes de Licenciaturas, Mestrados e Doutoramentos. A empresa procura posicionar-se não apenas como uma marca de streaming de educação digital, mas como uma plataforma de ensino que transcende a sala de aula convencional, integrando-se no dia a dia dos estudantes e na sua vida profissional. O processo de aprendizagem é facilitado através de uma abordagem acessível em termos financeiros, totalmente focada e adaptada à experiência digital do estudante.

A mensagem no digital está alicerçada numa visão prática e inspiradora do futuro, expressa pelo slogan: “Tu és o protagonista da tua história: educação de qualidade e criativa, além da sala de aula, para a vida toda, por um preço acessível.” Além disso, a estratégia inclui a criação de parcerias estratégicas com Politécnicos e Universidades. Estas parcerias consistem em projetos-piloto, formações para professores e eventos promocionais

direcionados a estudantes, com o objetivo de integrar a *Teu Resumo* como uma ferramenta complementar ao ensino superior. Entre as ações propostas, destacam-se:

- Workshops para professores: Foco em temas como gamificação e tendências do ensino digital, para otimizar as práticas pedagógicas dentro da sala de aula.
- Eventos promocionais para estudantes: Sessões de demonstração da plataforma e iniciativas interativas para aumentar o envolvimento e a curiosidade dos estudantes.
- Projetos-piloto em instituições de ensino: Implementação inicial da plataforma em cursos específicos, com recolha de feedback e ajustamento às necessidades dos utilizadores.

Com esta abordagem integrada e inovadora, a *Teu Resumo* reforça a sua posição como uma solução educacional completa, promovendo uma experiência de aprendizagem dinâmica, prática e alinhada com as exigências do mercado contemporâneo.

Além disso, a *Teu Resumo* investe em parcerias estratégicas com universidades e politécnicos, promovendo projetos-piloto e formações para professores sobre gamificação e tendências no ensino digital. Estas parcerias fortalecem a posição da plataforma como uma ferramenta complementar ao ensino tradicional, facilitando o uso da tecnologia para otimizar a experiência de aprendizagem.

3.3 Análise Swot

Abaixo, encontra-se a tabela 4 com a análise SWOT feita da empresa Teu Resumo.

Pontos fortes - Baixo custo de produção inicial; - Gamificação da plataforma; - Recursos interativos e personalizados; - Integração e multiplataforma; - Preço de plano mais acessível; - Estrutura flexível - Baixos custos de produção;	Pontos fracos - Reduzida notoriedade comparada aos concorrentes; - Plataforma e marca recentes no mercado;
Oportunidades Estabilidade do setor da educação - Crescimento do mercado de e-learning; - Desenvolvimento da Inteligência artificial; - Tendência cultural de utilização de ferramentas gamificadas e com foco na prática pelos jovens; - Utilizadores multiplataformas com foco na prática; - Baixa concorrência; - Mercado de nicho; - Adaptação às tendências educacionais.	Ameaças - Sistema de ensino rígido nos conteúdos programáticos; - Riscos de segurança cibernética; - Leis de proteção de direitos de autor; - Barreiras culturais e linguísticas; - Lei de cookies e políticas de privacidade; - Políticas de devolução; - Potencial resistência de instituições tradicionais; - Barreiras reduzidas à entrada de novos concorrentes. - Necessidade de certificação DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho); - Acreditação pela A3ES (Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior); - Autorização pela Direção-Geral do Ensino Superior (DGES); - Protocolo de Cooperação e Reconhecimento Académico

Fonte: Tabela 4. Elaborada pela autora, 2024.

É importante ressaltar que, por se tratar de uma nova marca e empresa no mercado, a análise SWOT incluiu pontos fracos que representam áreas para melhoria, dado o estágio inicial da marca. Assim, como pontos fracos, destacaram-se:

- Capacidade de escalabilidade limitada: A plataforma pode enfrentar desafios ao tentar expandir rapidamente para atender a um grande número de utilizadores.

- Dependência de conteúdo gerado internamente: A criação de todo o conteúdo exclusivamente pela equipa interna pode representar um gargalo, limitando a diversidade e a atualização frequente do material educativo.
- Curva de aprendizagem para novos utilizadores: A plataforma pode exigir um período de adaptação significativo para os novos utilizadores, o que pode impactar negativamente a experiência inicial.
- Falta de feedback e testes de usabilidade extensivos: A ausência de testes abrangentes pode resultar em problemas na experiência do utilizador que não foram previamente identificados.
- Barreiras culturais e linguísticas: Mesmo num mercado relativamente homogêneo como Portugal, as variações regionais podem influenciar a aceitação e o uso da plataforma.
- Dependência de tecnologia terceirizada: A plataforma depende de serviços de terceiros para funcionalidades como hospedagem e outras operações técnicas, o que pode trazer riscos caso esses serviços enfrentem falhas ou alterem as suas políticas. Estas fragilidades refletem não apenas os desafios típicos enfrentados por empresas em fases iniciais, mas também destacam áreas específicas que podem ser estrategicamente abordadas para impulsionar o crescimento e a eficácia da plataforma.

3. 4 Objetivos de marketing

Num plano de comunicação integrada de marketing, a definição de objetivos constitui uma etapa indispensável para delinear ações concretas que permitam responder aos desafios específicos enfrentados pela marca. No caso da Teu Resumo, os objetivos qualitativos foram definidos com base nas metas a alcançar, nomeadamente a criação de estratégias, táticas e ações que enfrentam os desafios de comunicação impostos pela sua entrada no mercado. Estes desafios incluem a baixa notoriedade da marca no sector da educação digital, a reduzida literacia dos públicos-alvo relativamente às suas propostas de valor e a necessidade de alinhar a imagem da marca com as expectativas e perceções do público-alvo.

Para superar estes obstáculos, o presente plano de comunicação propõe ações estratégicas destinadas a aumentar a notoriedade da Teu Resumo enquanto marca de educação digital inovadora, reforçando e aproximando a imagem desejada da marca da percecionada pelos seus públicos, para envolver os utilizadores por meio de iniciativas que,

não só os eduquem acerca da marca e dos seus benefícios, como também fomentem uma maior identificação e interação com a mesma.

Os objetivos quantitativos foram delineados com base nos pressupostos dos objetivos qualitativos. Ao promover a notoriedade da Teu Resumo e ao segmentar a comunicação de forma precisa, espera-se um impacto significativo no mercado nacional, traduzido num aumento do número de utilizadores registados na plataforma. Este impacto será amplificado por ações direcionadas aos estudantes, principal público-alvo da marca, com foco na criação de campanhas específicas para atraí-los e, assim, aumentar as taxas de conversão e adesão. Conforme a figura 9 abaixo.

OBJETIVOS QUALITATIVOS	OBJETIVOS QUANTITATIVOS
• Envolver o público- alvo, fortalecendo a marca Teu Resumo. • Implementar o posicionamento e a imagem da marca percebida pelo público-alvo. • Desenhar um sistema de monitoramento e avaliação para medir a eficácia das estratégias de marketing, incluindo métricas relacionadas ao reconhecimento de marca.	• Aumentar em 15% o número de inscritos na plataforma. • Fazer parceria com 3 instituições de ensino (politécnicos e universidades). • Aumentar o envolvimento dos utilizadores na plataforma em 20%, medido pelo tempo médio de uso e interações nas funcionalidades gamificadas.

Figura 9: Objetivos qualitativos e quantitativos propostos

3.5. Estratégias e Áreas de Atuação

3.5. 1 Definição da mensagem

Para cada segmento do público-alvo da marca foi elaborada uma mensagem direcionada, organizada por nível de instrução, faixa etária e nacionalidade, conforme exemplificado na Tabela 5 apresentada abaixo. A definição de cada mensagem foi idealizada para abranger os diferentes níveis de instrução e para se adaptar ao quotidiano, à rotina e ao estilo de comunicação do público-alvo selecionado.

Mensagens direcionadas

Licenciatura	Plataforma gamificada que permite estudar num ambiente personalizado, onde tu podes estudar quando e onde estiver com os vossos amigos, de forma simples e fácil. A mensagem deverá focar-se na facilidade de estudo, na personalização de conteúdo, na competição e desafios gamificados, podendo superar os desafios académicos de forma divertida e pensando na preparação para o futuro, com um ensino prático e atento ao mercado e às inovações.
Mestrado	Estude quando e onde quiser, conciliando vossos estudos com outras responsabilidades, fique atualizado sobre o mercado de trabalho e destaque-se. A mensagem deverá focar-se num ensino prático orientado para o futuro, na oportunidade de estudar/trabalhar de forma mais ágil e preparação concisa para exames, provas e trabalhos.
Doutoramento	Desenvolva-se de forma prática e orientada para o futuro, estude quando e onde quiser, conciliando vossos estudos com outras responsabilidades, fique atualizado sobre o mercado de trabalho, com um ensino prático e preparação eficiente para avaliações. A mensagem deverá focar-se num ensino prático orientado, na oportunidade de estudar/trabalhar de forma mais ágil e preparação concisa para exames, provas e trabalhos.
Maiores de 20	Transforme tua jornada com nossa plataforma gamificada. Estude de forma prática e orientada para o futuro, quando e onde quiser, estude de forma mais ágil, com conteúdo personalizado que prepara tu de maneira concisa para exames, provas e trabalhos. Supere desafios académicos de forma divertida e mantenha-se motivado enquanto avança em tua carreira académica e profissional. A mensagem deverá focar-se na flexibilidade, a preparação prática, a atualização constante e a motivação através de desafios gamificados.
Estudante Nacional	Participe de nossa comunidade e compartilhe experiências de estudo com colegas de todo o país, que passam pelos mesmos desafios e superações que tu na vida académica com a possibilidade de te desenvolver tanto na vida académica quanto profissional. A mensagem deverá focar-se no senso de comunidade, flexibilidade, preparação prática, a atualização e a motivação através de desafios gamificados.
Estudante Internacional	Participe de nossa comunidade e compartilhe experiências de estudo com colegas de todo o país, que passam pelos mesmos desafios e superações que tu tenhas na vida académica com a possibilidade de te desenvolveres tanto na vida académica quanto profissional. A mensagem deverá focar-se no senso de pertencer, integrar-se a uma comunidade.
Docentes	Plataforma capaz de inovar vossas aulas com recursos gamificados que motivem e engajem vossos alunos em trabalhos, unidades curriculares. Integre e ofereça uma experiência de aprendizagem diferenciada e simples. A mensagem deve transmitir a possibilidade de complementar os métodos de ensino já aplicados de forma ágil e simples.
Não docentes	Colabore para a melhoria contínua do aprendizado com nossas soluções educacionais inovadoras, apoie os estudantes com ferramentas gamificadas que facilitam a compreensão e retenção do conteúdo, forma os profissionais do futuro. A mensagem deve transmitir a possibilidade de complementar os métodos de ensino já aplicados e que podem contribuir para o processo de aprendizado dos estudantes.

Tabela 5: Mensagens-chave

3. 5. 2 Áreas de atuação do plano

O presente plano de comunicação integrada de marketing incidirá essencialmente sobre 5 áreas de atuação, nomeadamente: relações públicas e eventos, branding, comunicação online, comunicação interna e publicidade.

3. 6 Táticas de marketing

3. 6.1 Relações públicas eventos

Público alvo	Mensagem	Objetivo	Ação	Descrição
Licenciatura	Plataforma gamificada que permite estudar num ambiente personalizado, onde podes estudar quando e onde quiseres, com os teus amigos, de forma simples e fácil.	• Envolver o segmento- alvo e fortalecer a ligação à marca no início do ensino superior. • Aumentar em 15% o número de usuários na plataforma.	Início do ano letivo	diversos eventos ao longo do ano, que visam, exatamente, dinamizar e envolver todos os intervenientes numa esfera de convívio e diversão.
Mestrado	Estude a qualquer hora e em qualquer lugar, equilibrando seus estudos com outras responsabilidades. Mantenha-se informado sobre o mercado de trabalho e destaque-se.	• Envolver o segmento- alvo e fortalecer a ligação à marca no ensino superior e mercado de trabalho. • Networking com marcas e empresas	Semana da Empregabilidade	É um evento anual cuja finalidade é de fortalecer a interação entre estudantes, diplomados e empresas.
Doutoramento	Mantenha-se atualizado sobre o mercado de trabalho com um ensino prático e uma preparação eficiente para avaliações	• Aumentar taxa de vendas em 10%.	Semana Académica de Setúbal	É uma celebração anual que envolve toda a comunidade estudantil do IPS. Este evento é uma tradição em muitas instituições de ensino superior em Portugal e tem como principais objetivos proporcionar momentos de lazer, integração e cultura aos estudantes.
Maiores de 20 Estudante Nacional e Internacional	Junte-se à nossa comunidade e partilhe experiências com colegas de todo o país, enfrentando desafios académicos e profissionais juntos.	• Aumentar taxa de vendas em 10%.	IPS- European University Summer Fest	Visa estabelecer novos formatos e eventos, introduzir uma abordagem educativa baseada em desafios, reunir investigadores para pesquisas orientadas por missões e servir como plataforma para inovação centrada no ser humano. Todos estes elementos contribuem para a visão da E*UDRES ² de criar um campus multiuniversitário em toda a Europa.

Tabela 6- Táticas e relações públicas eventos

3. 6. 2 Branding

Público alvo	Mensagem	Objetivo	Ação	Descrição
Todos os seguimentos	Plataforma gamificada que permite estudar num ambiente personalizado, onde podes estudar quando e onde quiseres, com os teus amigos, de forma simples e fácil, e te prepara para o mercado de trabalho.	• Envolver o segmento- alvo e fortalecer a ligação à marca. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Reformular imagem da Teu Resumo	Branding para criar e gerenciar a imagem e a identidade da marca para construir uma perceção positiva e consistente junto ao público-alvo
Docentes e não docentes	Plataforma gamificada para estudar qualquer hora e em qualquer lugar, que equilibra teus estudos com vossas outras responsabilidades. Mantenha-se informado sobre o mercado de trabalho e que procura integrar os seus colaboradores nas mudanças da marca.	• Aumentar o envolvimento da equipa Teu Resumo com a marca e o serviço. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Cartões e camisolas de identificação	Promove a marca de maneira visualmente consistente, mas também fortalece o espírito de equipe e o senso de pertencimento entre os colaboradores
Todos os seguimentos	Plataforma gamificada que permite estudar em um ambiente personalizado, onde tu podes estudar quando e onde quiser, junto com vossos amigos, de maneira simples e fácil, preparando-o para o mercado de trabalho.	• Envolver o segmento- alvo e fortalecer a ligação à marca. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Brindes e banners	Aplicar brindes que permitam uma associação direta e recorrente, de fácil memorização da marca e acesso (por exemplo: Marca livro personalizado com QR CODE para acesso direto a plataforma, capinha de telemóvel, canetas com o site da plataforma, Fones de ouvido sem fio personalizado da marca, Garrafinhas de água reutilizáveis com QR CODE.

Tabela 7- Branding

3. 6. 3 Comunicação interna

Público alvo	Mensagem	Objetivo	Ação	Descrição
Docentes e não docentes	Plataforma de serviço educacional digital gamificada que valoriza o desenvolvimento de todos, clientes e colaboradores, fomentando o acesso a educação de qualidade, desenvolvimento intrapessoal e ao mercado de trabalho.	• Envolver o segmento- alvo e fortalecer a ligação à marca. • Envolver e promover a marca com sua equipa. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Semana de implementação das plataformas de trabalho e gestão das tarefas da equipa, slack, drive, trello	Envolver os colaboradores com acessos e explicações de cada uma das plataformas utilizadas, com vídeos e pdfs explicativos, o formato seria presencial com o encontro de todos, com dinâmica de apresentação da marca e individual de todos com um coffee break.
Docentes e não docentes	Marca de educação digital que procura incluir e integrar seus colaboradores ao desenvolvimento contínuo da marca e ao vosso crescimento.	• Aumentar o envolvimento da equipa Teu Resumo com a marca e o serviço. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Aplicabilidade da plataforma de comunicação interna e processos da empresa	Utilização da ferramenta slack, que permita acesso a informações e documentos gerais relacionados a comunicação da marca com setores, plataforma de serviços, instituições e parcerias.
Docentes e não docentes	Marca de educação digital que procura incluir e integrar seus colaboradores ao desenvolvimento contínuo da marca e ao vosso crescimento, que prioriza uma comunicação fluida, objetiva e eficaz.	• Aumentar o envolvimento da equipa Teu Resumo com a marca e o serviço. • Consolidar o posicionamento e a imagem percebida da marca	Reuniões mensais e 2 trimestrais	Reuniões mensais com docentes e não docentes com o intuito de fazer análise de métricas, melhorias na plataforma e atendimento ao cliente, recolher feedbacks e resultados e sugestões de melhorias.

Tabela 8- Táticas de comunicação interna

3. 6. 4 Comunicação Online e Publicidade

Público alvo	Mensagem	Objetivo	Ação	Descrição
Estudantes de licenciaturas, mestrado e doutoramento Maiores de 20 Estudante Nacional e Internacional	Junte-se à nossa comunidade e compartilhe experiências com colegas de todo o país, enfrentando desafios académicos e profissionais juntos dentro de uma plataforma digital de educação simples e fácil de usar, estude de onde e quando quiser.	• Aumentar em 15% o número de inscritos na plataforma. • Aumentar em 10% o número de vendas.	• Sequência de 5 shorts vídeos.	• Fazer uma sequência de short video em português, espanhol e inglês que inclua apresentação, demonstração, conteúdos, comunidade e 2 de gamificação da plataforma.
Todos os seguimentos	Plataforma gamificada que permite estudar em um ambiente personalizado, onde tu podes estudar quando e onde quiser, junto com vossos amigos, de maneira simples e fácil, preparando-o para o mercado de trabalho.	• Aumentar em 15% o número de inscritos na plataforma. • Aumentar em 10% o número de vendas.	• Campanhas em outdoors, pontos de espera de autocarro, terminais.	• Dar visibilidade a marca na região metropolitana de Lisboa.
Todos os seguimentos	Plataforma gamificada que permite estudar em um ambiente personalizado, onde tu podes estudar quando e onde quiser, junto com vossos amigos, de maneira simples e fácil, preparando-o para o mercado de trabalho.	• Aumentar em 15% o número de inscritos na plataforma. • Aumentar em 10% o número de vendas.	• Campanhas de Marketing Omnichannel	• Produção de conteúdo em diferentes canais com call action para acessar a plataforma e short video de apresentação.

3.6.6 Orçamentação

A Tabela 10 apresenta o orçamento estimado para o plano de marketing da implementação de uma nova marca digital de educação, dividido pelas áreas de atuação identificadas. Estima-se um total de 15.000€ para a concretização das táticas propostas.

Áreas de intervenção	Orçamento
Branding	3.500€
Relações públicas e eventos	4.000€
Comunicação interna	1.000€
Comunicação online	1.000€
Publicidade	5.500 €
Total das 5 áreas de intervenção	15.000€

Tabela 10- Orçamento estimado do plano de comunicação integrada de marketing

3.6.7 Implementação

A implementação do plano de marketing pressupõe uma calendarização cuidadosamente planeada, abrangendo não apenas as ações previstas, mas também a sua articulação com os objetivos estratégicos. Nesse sentido, propõe-se que o presente plano seja iniciado em simultâneo com o início do ano letivo 2025/2026:

Mês /Ano	Relações Públicas e Eventos	Branding	Comunicação Interna	Comunicação Online	Publicidade
Abr/Mai 2025	Planeamento da comunicação com a equipa	Ajuste do logótipo e identidade visual	Configuração da plataforma e planeamento de formações	Planeamento das redes sociais	Planeamento das campanhas
Jun 2025	Press Release, contacto com influenciadores	Desenvolvimento de materiais gráficos	Formação da equipa, reunião mensal da equipa	Criação de contas nas redes sociais	Definição do público-alvo e orçamento
Jul/Ago 2025	Organização de eventos como feiras, início das matrículas, Summer Fest	Distribuição de materiais gráficos	Implementação das plataformas de trabalho e gestão de tarefas da equipa (Slack, Drive, Trello), reunião mensal da equipa	Lançamento do website, início da publicação de conteúdos	Início das campanhas publicitárias (Facebook, Instagram, LinkedIn)
Set 2025	Participação em feiras, Poliempreende IPS	Manutenção e ajustes dos materiais gráficos, brindes, entre outros	Reuniões de feedback com toda a equipa, reunião mensal da equipa	Continuação das publicações, monitorização da plataforma	Monitorização e ajustes das campanhas
Out 2025	Revisão de parcerias	Reavaliação da identidade visual	Comunicação contínua em calls semanais, reunião mensal da equipa	Publicações para o segundo semestre	Ajustes nas campanhas de regresso às aulas, outdoors em Setúbal e Lisboa
Nov 2025	Participação em Eventos de inverno	Atualização dos materiais gráficos, brindes, entre outros	Reuniões de revisão de desempenho, reunião trimestral da equipa	Campanhas de final de ano letivo, publicação contínua	Novas campanhas para novos alunos, outdoors em Setúbal e Lisboa, e vídeo institucional
Dez 2025	Participação em Eventos de inverno	Ajustes nos materiais gráficos, brindes, entre outros	Comunicação de encerramento do ano	Planeamento de conteúdos para o próximo ano	Campanhas de final de ano, outdoors em Setúbal e Lisboa

Jan 2026	Avaliação de eventos e parcerias realizadas	Análise do impacto da identidade visual, brindes, entre outros	Reunião de avaliação com a equipa, reunião trimestral da equipa	Avaliação do desempenho da plataforma e redes sociais	Avaliação do retorno das campanhas, outdoors em Setúbal e Lisboa

Tabela 11- Calendarização

Legenda

Implementação
Preparação
Avaliação

3. 6. 8 Avaliação

A avaliação do plano de comunicação integrada desenvolvido para a marca digital Teu Resumo é fundamental para medir a eficácia das ações propostas, permitindo conhecer os resultados da estratégia delineada e compreender a perceção do público-alvo relativamente às iniciativas desenvolvidas. Este processo possibilita realizar ajustes necessários para assegurar o alcance dos objetivos definidos, promovendo a consolidação da marca no mercado educacional digital. A eficácia das ações no âmbito das relações públicas e eventos pode ser analisada através de métricas como índices de participação, número de inscritos e feedback recolhido pós-eventos.

Já ferramentas como inquéritos de satisfação e a análise do envolvimento do público nos canais de divulgação, incluindo redes sociais, oferecem uma visão detalhada sobre o impacto das iniciativas na perceção da marca. Nas ações de comunicação interna, foi enfatizada a importância de utilizar questionários para medir o nível de satisfação dos estudantes na plataforma e avaliar indicadores de desempenho dentro da mesma, como tempo de permanência e informações mais visitadas.

Estas métricas são essenciais para compreender o comportamento e a perceção do público interno, garantindo o alinhamento da equipa com os objetivos estratégicos da marca.

Relativamente à comunicação online, os principais indicadores de desempenho incluem o número de visitantes novos e recorrentes, taxas de conversão, tempo médio na página e interações nas redes sociais.

Para o conteúdo gerado pelos utilizadores (User-Generated Content), métricas como partilhas, comentários e reações foram consideradas essenciais para avaliar o envolvimento do público e a eficácia das estratégias de comunicação. Por fim, nas campanhas publicitárias, destacam-se métricas como visualizações, taxas de retenção, taxa de cliques e custo por lead, que são fundamentais para monitorizar o impacto das ações promocionais e ajustar as estratégias, quando necessário. De forma geral, os resultados obtidos a partir destas análises fornecem uma visão abrangente sobre a brand awareness da Teu Resumo, permitindo medir o sucesso da marca a médio e longo prazo.

A perceção, notoriedade e posicionamento da marca podem ser monitorizados através de questionários direcionados e análises comparativas, garantindo que a comunicação da marca se mantenha alinhada com os objetivos estratégicos e as expectativas dos seus públicos-alvo, como também poderão ser retiradas conclusões a médio e longo prazo através de um questionário que inclua questões direcionadas para a perceção, notoriedade, posicionamento e comunicação da marca.

4. Conclusões e Recomendações

A execução do plano de comunicação integrada para a marca Teu Resumo destacou a importância de alinhar estratégias de comunicação aos objetivos de reforçar o posicionamento e consolidar a imagem da marca no mercado de educação digital. O plano visou a uniformização das mensagens transmitidas em todos os canais de comunicação, garantindo coerência e relevância no contacto com os diferentes públicos-alvo.

Os resultados das ações de comunicação podem ser monitorizados através de métricas específicas, como taxas de participação em eventos, níveis de engagement nas redes sociais e a eficácia das campanhas publicitárias. Estas análises permitem compreender o impacto das estratégias implementadas e realizar ajustes para maximizar a eficácia das iniciativas. A mensagem central da Teu Resumo “Estude quando e onde quiser de forma prática e orientada para o futuro”, reflete a proposta de valor da marca, apresentando-a como uma solução inovadora, acessível e alinhada às expectativas dos estudantes contemporâneos.

Para garantir o sucesso contínuo, recomenda-se a implementação de um sistema de monitorização regular que avalie a perceção da marca, a eficácia das ações e o retorno das campanhas. É também essencial que o plano seja adaptado às mudanças no mercado e às

novas demandas do público-alvo, promovendo inovação contínua. Ademais, sugere-se investir em estratégias que fortaleçam o vínculo emocional com os utilizadores e posicionem a marca como uma referência confiável no setor educacional.

É necessário destacar que a participação no concurso Poliempreende pela equipa Teu Resumo, promovido pelo Instituto Politécnico de Setúbal, foi um ponto de inflexão significativo no desenvolvimento do projeto. Este concurso permitiu fazer o desenvolvimento do plano de negócios, muitos aprendizados sobre negócios, marketing e a criação do protótipo, como também validar a proposta de valor da marca perante um público diversificado com a colaboração de mestres e especialistas de diferentes áreas, fornecendo aprendizados valiosos sobre os pontos fortes e as áreas a serem aprimoradas da empresa. Além disso, proporcionou oportunidades para networking e o estabelecimento de parcerias estratégicas, fundamentais para a consolidação da marca no mercado.

Assim como, dentro do contexto do Poliempreende, o *IPStartup* destacou-se como uma iniciativa essencial para acelerar o desenvolvimento do projeto. Este programa de apoio ao empreendedorismo ofereceu mentorias especializadas, workshops temáticos e acesso a uma rede de recursos que ajudaram a estruturar o plano de comunicação de forma mais assertiva. As dinâmicas do *IPStartup* também contribuíram para refinar a abordagem da marca em relação à captação e fidelização de utilizadores.

Para além das contribuições académicas, este projeto traz implicações práticas significativas. A continuidade da implementação do plano de comunicação será vital para garantir que os objetivos traçados sejam alcançados. Isso inclui a monitorização contínua de métricas de desempenho, o ajuste das estratégias conforme necessário e a expansão do alcance da plataforma para outros mercados além de Portugal. Por fim, a Teu Resumo posiciona-se como uma marca com potencial para transformar o panorama da educação digital no país, promovendo uma aprendizagem mais dinâmica, inclusiva e orientada às necessidades dos estudantes. Este projeto representa não apenas uma contribuição relevante ao campo da gestão de marketing, mas também um passo significativo na direção de um futuro educacional mais inovador e conectado.

A Teu Resumo tem o potencial de se destacar como um exemplo de excelência no mercado de educação digital, promovendo uma experiência de aprendizagem relevante, flexível e orientada para o futuro profissional dos estudantes. A implementação eficaz do plano irá consolidar a presença da marca no mercado e garantirá o seu crescimento sustentável num ambiente competitivo.

Referências bibliográficas

- Barata, R. M. (2013). *Plano de Comunicação Integrada de Marketing para a Marca Companhia Alfacinha* (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão - ISEG, Lisboa.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Adversinting and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (6ª ed). New York: McGraw-Hill.
- Buffon, J., Benetti, J., & Anschau, C. (2015). Ações de marketing que influenciaram os alunos de pós-graduação no período de 2014 optarem pela UCEFF Faculdades como instituição de ensino. *Tecnológica*, 3(2), 34–52.
- Clow, K., & Baack, D. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Costa, R. R. O., Medeiros, S. M., Martins, J. C. A., Menezes, R. M. P., & Araújo, M. S. (2015). O uso da simulação no contexto da educação e formação em saúde e enfermagem: Uma reflexão acadêmica. *Revista Espaço para a Saúde*, 16(1), 59–65. <https://doi.org/10.22421/1517-7130.2015v16n1p59>
- European Commission. (2014). *New modes of learning and teaching in higher education*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2766/81897>
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies, and applications*. Harlow: Prentice Hall.
- Figurelli, J. C. R. (2001). *Qualidade em instituições de ensino superior: Estudo de caso – avaliando as percepções dos públicos envolvidos* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Gabriel, L. (2020, março 9). 4 Ps do marketing: Entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. Blog Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>
- Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2002). O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. *Marketing*, 36(352), 51–58.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Jimenez, G. G. (2015). Comunicação integrada de marketing: Contexto de instituição de ensino superior do interior paulista. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 11(21), 127–159. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n21p127-159>
- Kitchen, P., Schultz, D., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417–1436.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14^a ed.). Prentice Hall. https://cdn.websiteeditor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing para turismo* (3^a ed.). Pearson Alhambra.

Krishnamurthy, S. (2020). The future of business education: A commentary in the shadow of the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 1–5.

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (7^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-0616>

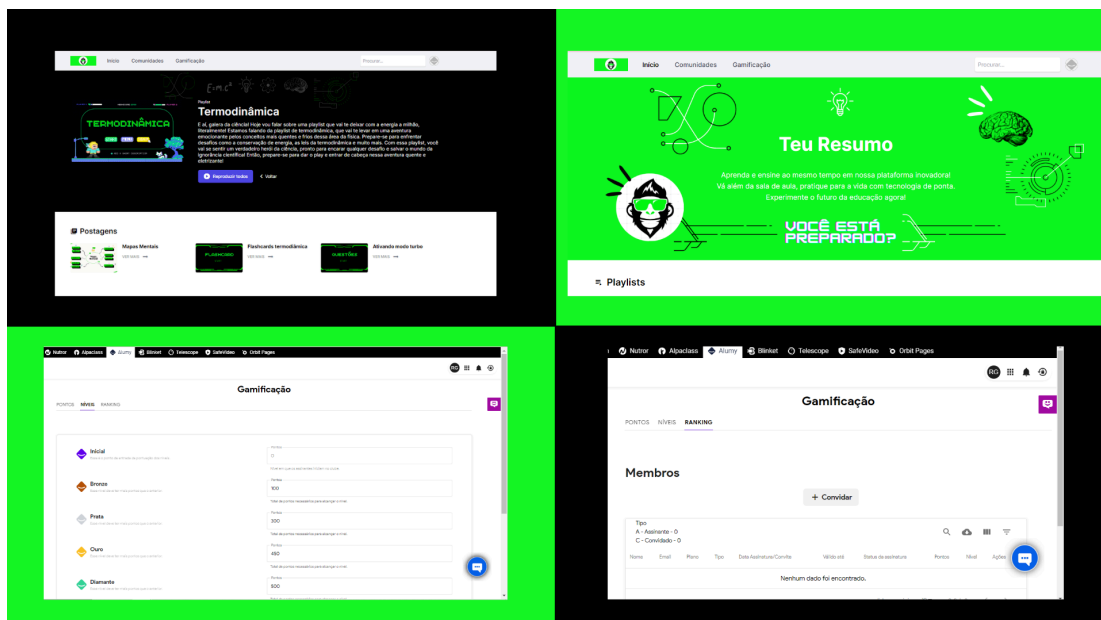
Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: Propaganda e promoção*. Porto Alegre: Bookman.

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368–374.

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1410211>

Anexos

Anexo A: Site Teu Resumo desenvolvido no âmbito do Poliempresende IPS Setúbal



Anexo B: Estrutura do questionário 1

Introdução e breve enquadramento

- 1. Tu tens dificuldades em aprender as matérias/conteúdos no ensino superior?**
 - Sim
 - Não
- 2. Tu achas difícil a compreensão das literaturas/bibliografias usadas pelo professor?**
 - Sim
 - Não
- 3. Tu preferes passar horas para aprender um conteúdo com um livro(muitas das vezes de difícil compreensão) ou preferiria aprender de uma forma mais leve e rápida?**
 - Prefiro estudar pelo livro
 - Gostaria que tivesse uma forma mais simples
- 4. Se existe uma plataforma que contivesse resumos (com uma linguagem mais simples), exercícios resolvidos, e desafios para testar vossos conhecimentos, tu utilizarias?**
 - Claro que sim
 - Não
- 5. Tu estarias disposto a partilhar teus resumos e exercícios (resolvidos) antigos, ou algum outro material didático e ganhar uma comissão por acessos as suas anotações?**
 - Sim
 - Não
- 6. De qual forma, tu preferes estudar**
 - Em grupo
 - Com apoio do professor
 - Autodidata
 - Resolvendo exercícios
 - Assistindo vídeo aulas
- 7. Qual disciplina do ensino superior tu tens mais dificuldades?**
 - Resposta aberta
- 8. Qual rede social tu mais utiliza**
 - Resposta aberta
- 9. Com que frequência tu acessas o e-mail institucional do IPS?**
 - Diariamente
 - Semanalmente
 - Nunca
 -
- 10. Qual curso/ano?**

- Resposta aberta

11. Resposta em grupo?

- Resposta aberta

Anexo C: Estrutura do questionário 2 desenvolvido no âmbito do Poliempreende

Introdução e breve enquadramento

- 1. Tu tens dificuldades em aprender as matérias/conteúdos no ensino superior?**
 - Sim
 - Não
- 2. Tu achas difícil a compreensão das literaturas/bibliografias usadas pelo professor?**
 - Sim
 - Não
- 3. Tu preferes passar horas para aprender um conteúdo com um livro(muitas das vezes de difícil compreensão) ou preferiria aprender de uma forma mais leve e rápida?**
 - Resposta aberta
- 4. Se existe uma plataforma que contivesse resumos (com uma linguagem mais simples), exercícios resolvidos, e desafios para testar os vossos conhecimentos tu utilizarias?**
 - Sim
 - Não
- 5. Tu estarias disposto a partilhar teus resumos e exercícios (resolvidos) antigos ,ou algum outro material didático e ganhar uma comissão por acessos as suas anotações?**
 - Sim
 - Não
- 6. Participaria de um Game que fizestes tu ganhares prémios por estudar?**
 - Sim
 - Não
- 7. Terias interesse em aprender as áreas abaixo:**
 - Oratória e Liderança
 - Educação Financeira
 - Empreendedorismo
 - Inteligência Emocional
- 8. Qual curso tu estás?**
 - Resposta aberta
- 9. Qual unidade curricular tu tens mais dificuldade?**
 - Resposta aberta
- 10. Qual curso/ano?**
 - Resposta aberta
- 11. Qual a rede social que tu mais utiliza?**

- Facebook
- Tik tok
- Instagram
- Discord
- Twitter
- WhatsApp

12. Qual valor tu estarias disposto a pagar por uma plataforma tipo Netflix de estudos?

- 5 a 10 euros
- 10 a 12 euros
- 12 a 15 euros

13. A resposta é em grupo?

- Sim
- Não

14. Quais soft skills tu gostarias de desenvolver para tua vida profissional?

15.

- Resposta aberta

Anexo D: Persona Teu Resumo desenvolvido no âmbito do Poliempreeende IPS Setúbal



“Quero trabalhar e estudar para poder realizar o sonho de surfar na Austrália

Personalidade: é um jovem confiante, extrovertido e sociável. Gosta de surfar, de estar conectado nas redes sociais, jogar videogame, é confiante, determinado, gosta de estudar, estar com a família e amigos.

Comportamento de compra: Pedro está disposto a pagar por uma plataforma de estudos gamificada que possa ajudá-lo a melhorar seu desempenho académico. Ele prefere conteúdo visual e interativo, que o ajude a compreender melhor os conceitos e aplicá-los em situações práticas. Lucas está aberto a novas tecnologias e tendências, e espera que a plataforma de estudos gamificada ofereça uma experiência atualizada e moderna.

Dores: Dificuldade em aprender com a metodologia tradicional dos professores, falta de tempo para estudar, como universitário tem uma agenda lotada, o que torna difícil encontrar tempo para estudar, Falta de motivação para estudar: Lucas pode se sentir desmotivado a estudar, especialmente quando o conteúdo é monótono ou chato, Dificuldade em encontrar uma plataforma de estudos que atenda às suas necessidades: Lucas tem uma abordagem de aprendizado única e prefere aprender através de vídeos curtos, exercícios resolvidos e jogos. Ele pode ter dificuldade em encontrar uma plataforma de estudos que ofereça esses recursos de maneira eficaz, preocupação com o custo da plataforma de estudos: