

Teresa Sofia da Silva Pimentel

**ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA LANÇAMENTO DE
UMA ACADEMIA DE FORMAÇÃO**

Relatório de estágio para a obtenção do grau de Mestre em Gestão
de Empresas

Orientador: Professor Doutor Rui Rosa Dias

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JANEIRO de 2022

Declaração de honra

Eu, Teresa Sofia da Silva Pimentel abaixo assinada, estudante do mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 201260026, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

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

Porto, 04/12/2022

Teresa Sofia da Silva Pimentel

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais pelo apoio e confiança nas minhas capacidades, pois sem eles este objetivo não tinha sido possível alcançar.

Quero agradecer, também, ao meu orientador pela motivação dada ao longo deste processo. Foi um percurso longo, mas crucial para fechar um ciclo e iniciar a minha carreira profissional.

Resumo

De acordo com vários estudos, pode dizer-se que a educação, originalmente, não foi pensada como empresa, isto é, como forma de atividade para gerar lucro, no entanto, é imprescindível obter recursos para a sua existência e manutenção. O serviço educacional não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente tornando-o intangível. O marketing de serviços de educação, torna-se essencial para implementar e controlar ações que permitam a adequação da instituição perante situações de mercado.

O presente trabalho tem como objetivo a proposta de lançamento de uma academia de formação tentando perceber se será viável esta nova área de negócio, a levar a cabo na empresa SUBA Creative Agency.

Este relatório de estágio profissional sustenta-se na revisão da literatura sobre as temáticas de marketing, marketing de serviços, marketing de serviços educacionais sendo o tema fulcral que é digno da sua exploração.

Para responder ao problema proposto, foi realizado um estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação. A metodologia utilizada de cariz qualitativo foi uma entrevista ao investidor e numa segunda fase, adotou-se uma abordagem quantitativa não probabilística, através de um inquérito por questionário a 5 empresas (clientes da SUBA selecionados aleatoriamente).

Os resultados deste estudo podem orientar o desenvolvimento deste novo projeto da SUBA e auxiliar na tomada de decisões cruciais para o negócio. Para verificar a viabilidade deste negócio foram tidas em conta quatro variáveis: confiança, satisfação, marketing interno e público-alvo. Como conclusão este lançamento foi considerado exequível.

Palavras-chave: Marketing de serviços, Marketing de serviços educacionais, Serviço educacional, Lançamento.

Abstract

According to several studies, it can be said that education was not originally thought of as a business, that is, as a form of activity to generate profit, however, it is essential to obtain resources for its existence and maintenance. The educational service cannot be tested, tried or evaluated in advance making it intangible. The marketing of education services becomes essential to implement and control actions that allow the institution to adapt to market situations.

The objective of this work is to propose the launch of a training academy, trying to understand whether this new business area will be viable, to be carried out in the company SUBA Creative Agency.

This professional internship report is based on a review of the literature on the themes of marketing, marketing of services, marketing of educational services, being the central theme that is worthy of its exploration.

To respond to the proposed problem, an exploratory study was carried out for the launch of a training academy. The qualitative methodology used was an investor interview and, in a second phase, a non-probabilistic quantitative approach was adopted, through a questionnaire survey of 5 companies (SUBA customers randomly selected).

The results of this study can guide the development of this new SUBA project and help in making crucial decisions for the business. To verify the viability of this business, four variables were taken into account: trust, satisfaction, internal marketing and target audience. As a conclusion, this release was considered feasible.

Keywords: Service Marketing, Educational Service Marketing, Educational Service, Launch.

Índice geral

Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de abreviaturas e siglas	vii
Lista de Quadros e Figuras	viii
Lista de Apêndices e Anexos	x
1. Introdução	1
2. Enquadramento técnico e científico	8
2.1 Marketing	8
2.2 Marketing de Serviços	9
2.3 Marketing Digital nos serviços	13
2.4 Marketing de Serviços Educativos	16
2.5 Lançamento de um novo serviço	17
3. Diagnóstico da empresa/organização e da problemática	19
3.1 Breve descrição da empresa	19
3.1.1 Organograma: SUBA Creative Agency	20
3.1.2 Missão, Visão e Valores	22
3.1.3 Serviços	22
3.1.4 Negócio	23
3.1.5 Clientes	24
3.1.6 Concorrentes	24
3.2 Problemática	25
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização	27
4.1 Recolha de Informação e de fontes secundárias	28
4.2 Atividades desenvolvidas	29
4.3 Entrevista	31
4.4 Aplicação dos questionários	33

5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	38
5.1 Resultados Obtidos	38
5.2 Recomendações empresariais	41
6. Conclusão	44
Referências bibliográficas	47
Bibliografia	47
Webgrafia	51

Lista de abreviaturas e siglas

ALV Aprendizagem ao Longo da Vida

ANQEP Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional

CEO Chief executive officer

DGE Direção Geral da Educação

DGERT Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

DGEstE Direção-Geral dos Estabelecimentos Escolares

EFA Cursos educação e formação de adultos

EFP Ensino e formação profissional

IEFP Instituto do Emprego e Formação Profissional

INE Instituto Nacional de Estatística

QEQ Quadro Europeu de Qualificações

QNQ Quadro Nacional de Qualificações

RVCC Reconhecimento, validação e reconhecimento de competências

SIGO Sistema integrado de informação e gestão da oferta educativa e formativa

SNQ Sistema Nacional de Qualificações

UFCD Unidades de formação de curta duração

WOM Word of mouth

Lista de Quadros e Figuras

Gráfico 1: Percentagem da população adulta com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos que participa na educação e na formação.	4
Gráfico 2: Participação em atividades de aprendizagem para adultos	5
Figura 1: Estruturas de governação do EFP	5
Figura 2: Características dos serviços	12
Figura 3: Estratégia de marketing digital integrada	15
Figura 4: Logotipo da empresa SUBA.....	19
Figura 5: Astronauta, elemento tangível da empresa SUBA	19
Figura 6: Estrutura Organizacional da empresa SUBA	21
Gráfico 3: Evolução do Volume de Negócio (2017-2022).....	23
Gráfico 4: Universo de clientes da empresa SUBA Creative Agency	24
Figura 7: Comparação storytelling	25
Tabela 1: Perfil dos inquiridos.....	29
Figura 8: Publicação de Natal	30
Figura 9: Foto de capa para lançamento (Facebook).....	30
Figura 10: Conta de instagram pronta para o lançamento	31
Gráfico 5: Indique a frequência que investe em formação	33
Gráfico 6: Em que medida está satisfeito com todas as formações em que investiu? .	34
Gráfico 7: No momento de escolha de uma academia de formação, indique o que é mais importante para a sua empresa?	35

Gráfico 8: No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa?	36
Gráfico 9: Em quais departamentos da sua empresa investe em formação?	36
Gráfico 10: Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy?. 37	
Gráfico 11: No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa?	39
Gráfico 12: Em quais departamentos da sua empresa investe em formação?	40
Gráfico 13: Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy?. 40	
Tabela 2: Considerações empresariais	42

Lista de Apêndices e Anexos

Apêndice 1 - Questionário	54
Apêndice 2 - Entrevista.....	59
Anexo 1 – Artigos produzidos	61

1. Introdução

Como discente do Mestrado em Gestão de empresas, no Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG, frequentei, por opção à dissertação, um estágio curricular na empresa SUBA Creative Agency, no departamento de Marketing e Comunicação. O estágio decorreu entre 20 de Setembro de 2021 e 30 de Novembro de 2021, com uma duração diária de oito horas, cinco dias por semana.

A opção de estágio surgiu da necessidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Durante o percurso académico despertou-se um interesse especial pela área de marketing, desta forma procurei uma empresa inserida nesse ramo.

A empresa - SUBA Creative Agency - apresentou um projeto, um novo serviço de formação. Este projeto surgiu da análise do mercado por parte do investidor.

“O mercado de serviços educacionais consiste nas receitas auferidas através da entrega do serviço e bens relacionados por entidades que fornecem a formação numa ampla variedade de temas.” (Educational services global market report 2021)¹. A formação é fornecida por estabelecimentos especializados, como escolas, faculdades e centros de formação. Este mercado está segmentado em escolas de ensino: primário, básico e secundário; universidades divididas em diferentes faculdades; escolas profissionais; e outros serviços educacionais.

Desta forma torna-se importante perceber o retrato estatístico no que concerne à formação de adultos (18 aos 64 anos) em Portugal. O Instituto Nacional de Estatística (2017) realizou um estudo (entre 2007-2016) tendo como intenção “perceber o percurso efetuado pela população adulta residente em Portugal (...) no que respeita à participação em aprendizagem ao longo da vida, educação formal e não formal (...)” (p.1).

Primeiramente há que distinguir educação formal de educação não formal. Educação formal corresponde ao ensino em instituições acreditadas, “ a aprendizagem é organizada, avaliada e certificada sob a responsabilidade de profissionais qualificados” (INE, 2017, p.16). A educação informal, que é o caso deste novo serviço de formação, confere um certificado de frequência de curso, no entanto, não costuma ser reconhecida pelas autoridades competentes.

Analisando as estatísticas referentes à educação não formal, o INE (2017, p.8-9) salienta que 86,4% da amostra participou pelo menos numa atividade relacionada com

¹ <https://www.researchandmarkets.com/reports/5240357/educational-services-global-market-report-2021>

o seu trabalho; 64,3% ocorreu durante o horário laboral; e para a mesma proporção pelo menos uma atividade foi paga pelo empregador. Concluiu-se ainda que 61,8% das atividades conferiram um certificado de aproveitamento e para 38,4% dessas formações esse certificado era obrigatório para exercer a atual ou futura atividade profissional.

As entidades organizadoras das formações foram 37,1% entidades empregadoras e 20,5% instituições de educação e formação. O valor médio pago por formação foi de 143€,

As principais razões pela qual participaram foram as seguintes: adquirir conhecimentos/competências úteis para o seu dia-a-dia (88,8%), desenvolver conhecimentos/competências numa temática que lhe interessa (83,2%), fazer melhor o seu trabalho (77,1%), melhorar as perspetivas de carreira (50,7%), e obter um certificado/diploma (45,7%). Os impactos dessa mesma participação em formações incidiram sobretudo na esfera pessoal (75,3%) e profissional especificamente na melhoria do desempenho (67,8%) e a possibilidade de encarregar-se de novas responsabilidades (32,8%) (INE, 2017, p.8-9).

“Portugal foi o país da UE em que mais aumentou a participação em aprendizagem ao longo da vida entre 2007 e 2016” (INE, 2017, p.6).

Segundo o relatório anual de formação contínua 2019 do Gabinete de Estratégia e Planeamento (gep) as empresas proporcionaram aos seus colaboradores 34 939,1 milhares de horas em formação, o que correspondeu a uma média de 33,8 horas por colaborador. Os custos com formação registados foram de 282 646,9 milhares de euros sendo a média deste custo por colaborador de 397,5 euros.

O Secretário de Estado numa entrevista a Almerinda Romeira (Jornal Económico, 2017, p.11) referiu:

“na transição do QREN para o PT2020, houve uma redução muito significativa das verbas disponíveis para a formação profissional – uma quebra na proporção de 3 para 1, uma redução superior a 1,5M€ dos fundos comunitários disponíveis para a formação profissional, que afetou sobretudo a formação de adultos.” (Miguel Cabrita, p.11).

No entanto,

“houve já um reforço do modelo de financiamento dos Centros Qualifica, que chegou neste primeiro concurso aos 50M€, um avanço muito significativo face aos recursos

anteriores. Mas o reforço de meios para a formação de adultos tem de ser uma prioridade nacional.” (Miguel Cabrita, p.11).

O Diretor na FLAG numa entrevista ao jornal Económico (2017, p.21):

“As instituições devem moldar-se à realidade, antecipar tendências e oferecer soluções que superem as necessidades atuais ou futuras dos formandos. Isto porque a formação é e continuará a ser uma mais-valia para todos os profissionais que queiram manter-se atualizados na sua área e/ou que estejam interessados em complementar os seus conhecimentos, tornando-se polivalentes num mercado cada vez mais competitivo. Mas, num contexto de trabalho tão exigente e com um ritmo de vida tão absorvente, nem sempre é fácil arranjar o tempo necessário para uma formação complementar. É aqui que as instituições se podem diferenciar”

A Fundação José Neves realizou um relatório sobre o “Estado da Nação: Educação, Emprego e Competências em Portugal” (2022):

“O maior incentivo para investir em educação é o salarial. O rendimento dos portugueses é o sétimo mais baixo da União Europeia e, na última década, o rendimento real aumentou apenas para os menos qualificados, em 5%, alavancados pelo aumento do salário mínimo.” (Fundação José Neves, 2022, p.3).

No relatório é referido que a qualificação dos adultos portugueses tem um défice crónico e é proposto que este pode ser atenuado através da formação contínua ao longo da vida. Porém, “a participação da população adulta em educação e formação continua muito baixa” (Fundação José Neves, 2022, p.5).

“O efeito da educação na probabilidade de estar empregado é menos forte nas gerações mais novas do que entre os mais velhos, sugerindo que a massificação da educação superior tornou um curso superior menos distintivo e um menor garante de sucesso no mercado de trabalho do que em gerações anteriores.” (Fundação José Neves, 2022, p.7).

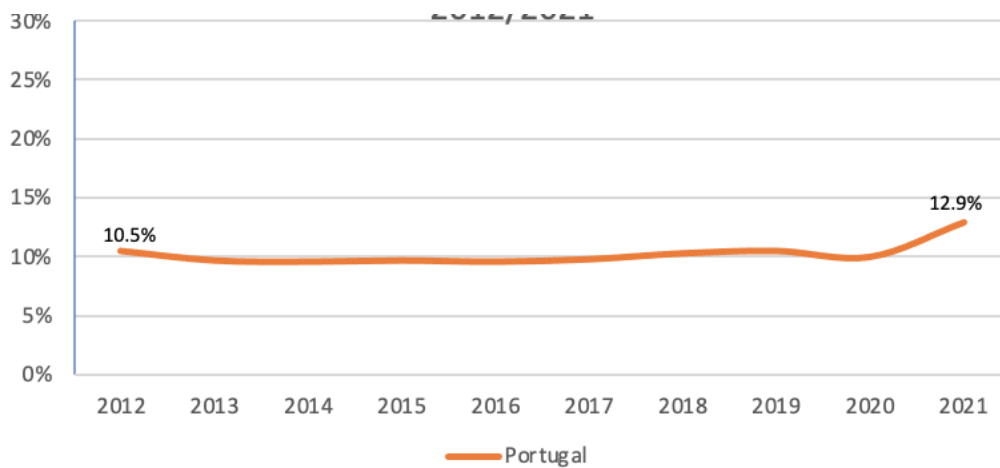
Esta afirmação vem substanciar “a importância da aprendizagem ao longo da vida e do desenvolvimento de competências socioemocionais, assim como a importância do alinhamento entre a educação e o mercado de trabalho.” (Fundação José Neves, 2022, p.7).

É prioritário promover a ampliação de competências e requalificar os adultos em Portugal (Fundação José Neves, 2022). Existe uma ligação estreita entre a educação, salários e produtividade sendo “fundamental aumentar a produtividade para melhorar os

salários, para aumentar o ganho salarial associado a mais escolaridade e assegurar os incentivos à educação.” (Fundação José Neves, 2022, p.12). Visto que, Portugal apresenta uma grande fragilidade em termos de qualificações:

“é o país com a maior percentagem da população com baixas qualificações, ou seja, sem ter terminado o ensino secundário. Em 2021, este era o caso para 40,5% dos portugueses entre os 25 e os 64 anos, um valor que é mais do dobro do verificado em 23 países da União Europeia no mesmo ano.” (Fundação José Neves, 2022, p.4).

Gráfico 1: Percentagem da população adulta com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos que participa na educação e na formação.

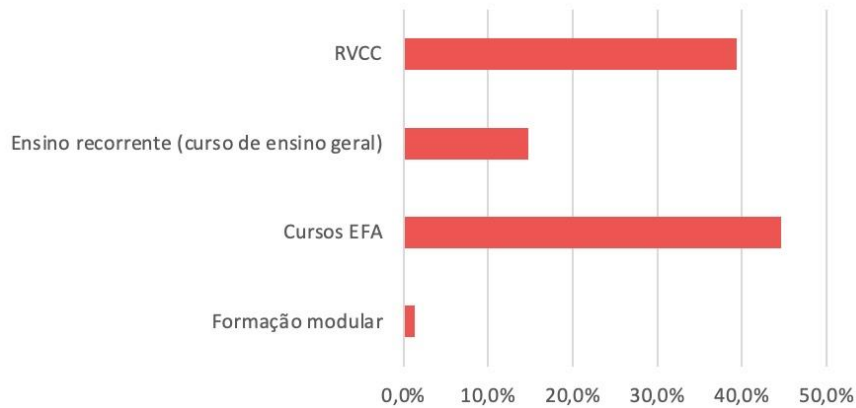


Fonte: Adaptado de Eurostat (<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>)

“As principais ofertas de aprendizagem ao longo da vida incluem cursos de educação e formação para adultos (EFA), formação modular certificada e reconhecimento, validação e certificação de competências (RVCC). Em 2019, a participação na aprendizagem ao longo da vida (ALV) foi de 10,5 %, ligeiramente inferior à média da UE (10,8 %).” (Cedefop, 2021, p.21).

A inscrição de adultos na educação e na formação, a partir de 2013 tem permanecido bastante consistente (DGEEC, 2020).

Gráfico 2: Participação em atividades de aprendizagem para adultos



Fonte: Adaptado da DGEEC 2020

“Os Cursos de educação e formação de adultos (EFA), são cursos oficialmente reconhecidos que conduzem aos níveis 1 a 4 do QEQ e que fazem parte do sistema formal de educação e formação.” Estes cursos incidem em diferentes áreas e permitem fortalecer competências científicas, profissionais e sociais, e até finalizar o ensino básico ou secundário (Cedefop, 202, p.40).

Em 2008, foram lançadas as formações modulares destinadas a quem não terminou o ensino básico ou secundário, aos que precisam de adquirir mais competências para evoluir na sua carreira (Cedefop, 2021).

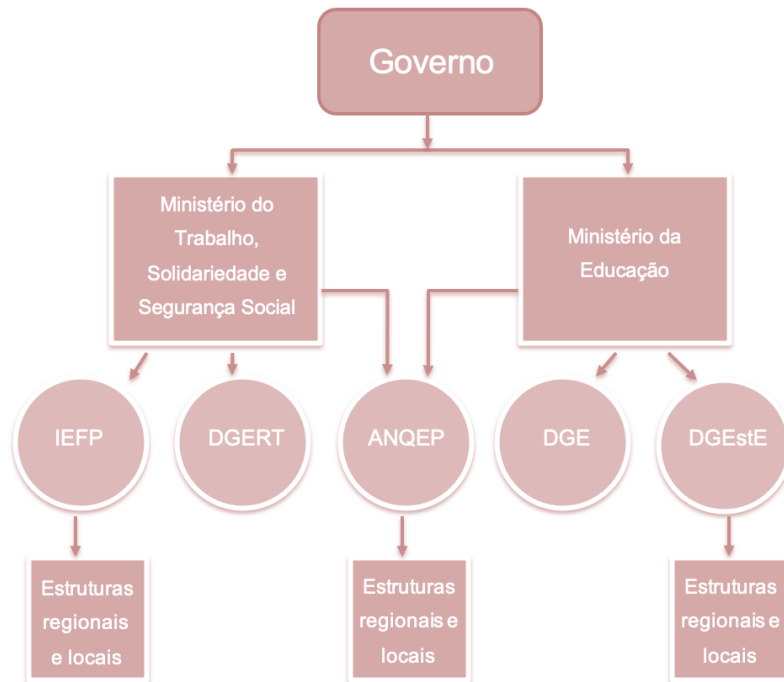
“Os adultos que concluem a formação modular recebem um certificado de qualificação que identifica cada UFCD concluída. Para obter uma qualificação do CNQ, é necessário um processo de validação final, realizado por uma comissão técnica de certificação num centro Qualifica; esse processo permite aos formandos obter a certificação dos níveis 1 a 4 do QEQ” (Cedefop, 2021, p.42).

O processo de reconhecimento, validação e certificação de competências (RVCC) tem como propósito reconhecer as competências formais/não formais/informais que os indivíduos aprimoraram ao longo da vida (Cedefop, 2021, p.43-44).

A formação profissional contínua nas empresas, tanto no setor público como no privado, é geralmente oferecida fora do quadro do CNQ (DGERT, 2019).

“Devido à pandemia da Covid-19, o governo lançou um plano excecional de formação para permitir que os empregadores promovam a qualificação profissional dos seus empregados. A iniciativa visa ajudar as empresas a mitigar os desafios colocados pela pandemia da Covid-19, garantindo a sua viabilidade e a manutenção dos contratos de trabalho dos trabalhadores.” (Cedefop, 2021, p.62).

Figura 1: Estruturas de governação do EFP



Fonte: adaptado de DGERT

“O EFP tem sido realizado no âmbito do SNQ, criado em 2007 e atualizado em 2017², que reorganizou o EFP num único sistema.” (Cedefop, 2021, p.47).

Diante disso, este estudo exploratório apresenta como problema de pesquisa: o lançamento de uma academia de formação. Assim, o objetivo é analisar a viabilidade do lançamento deste novo serviço educacional. Para abordar o tema com profundidade, o estudo segue uma abordagem qualitativa e quantitativa não probabilística.

Para uma melhor leitura, o relatório encontra-se dividido em vários capítulos. Primeiramente, uma introdução ao tema e de seguida foi realizado um enquadramento técnico e científico de modo a sustentar todo o trabalho desenvolvido. Foi importante desenvolver temas como marketing serviços e marketing de serviços educacionais pois trata-se de um serviço específico que merece a sua exploração.

De seguida, o diagnóstico da empresa onde foi realizado o estágio, analisando o seu percurso, estrutura, serviços prestados e a problemática central do estudo exploratório. Desta forma o leitor fica a conhecer a empresa e todo o contexto do estágio.

² Decreto-Lei n.º 14/2017, de 26 de janeiro.

No desenvolvimento do relatório é apresentada a(s) metodologia(s) e a condução do próprio estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação.

Logo após são descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo das 400 horas de estágio.

Por fim, a reflexão, a autoavaliação do trabalho realizado e a conclusão.

2. Enquadramento técnico e científico

Compreender os temas teóricos que envolvem o âmbito de estágio e as matérias em estudo no presente trabalho revela-se de extrema importância para a prossecução dos objetivos estabelecidos. Assim, o enquadramento técnico e científico é fundamental para compreender melhor a evolução dos conhecimentos sobre o tema em questão.

2.1 Marketing

A AMA – Association Marketing American aprovou, em 2017, a seguinte definição de marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”³

A importância do marketing e a sua evolução num processo próspero na tomada de decisões a nível estratégico, tem sido estudado nos últimos anos e traz até nós uma versão mais completa do marketing que se baseia na evolução do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017), e atualmente o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

No Marketing 3.0 a abordagem é mais colaborativa apresentando o paradoxo da globalização e do marketing cultural, isto é, aborda temas holísticos adequados às necessidades do consumidor atual. As práticas de marketing são moldadas em grande parte pelas profundas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É um era centrada no cliente em que os profissionais de marketing têm formas sofisticada para responder às necessidades dos consumidores. Desta forma, as empresas devem criar valor para atrair a alma dos consumidores. A sensibilidade dos consumidores ao bem-estar social não foi a única mudança no comportamento do consumidor, mas também, os consumidores adquiriram novos hábitos devido ao desenvolvimento das tecnologias da informação. As redes sociais servem como um canal de comunicação online que permite aos consumidores partilhar a sua opinião e experiências com os outros utilizadores.

Na passagem para o Marketing 4.0 houve a mudança do marketing tradicional para o digital. Kotler (2017, p.12) descreve o Marketing 4.0 como “um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspeto da jornada do cliente.” Este surgiu como consequência de várias mudanças resultantes da intensa competição global, novos tipos de consumidores e o breve desenvolvimento das

³ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

tecnologias (Vassileva, 2017). O seu foco é a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e tenta criar valor para todas as entidades, adicionalmente oferece uma interação direta dos consumidores com a tecnologia aprimorada (Jara et al., 2012, p. 854). O principal objetivo do Marketing 4.0 é prever os desenvolvimentos futuros do mercado e moldar as atividades de marketing com base nessa previsão. À medida que “os mercados, comportamentos e valores dos consumidores se alteraram alinhados com os desenvolvimentos tecnológicos” (Palazhyi, 2019, p.18), as empresas foram obrigadas a acompanhar tais mudanças, surgindo novas formas de aplicar o marketing. Já no presente é representado pela era do Marketing 5.0: a era em que os humanos e as máquinas colaboram sendo a era da tecnologia para a humanidade sob um novo ecossistema de negócio. “O Marketing 5.0 materializa-se no contexto de três grandes desafios: diferença de gerações, polarização da prosperidade e a fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas na Terra têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes.” (Kotler et al., 2021, p.5). Este autor (Kotler et al., 2021, p.6) define Marketing 5.0 com a “aplicação de tecnologias de imitação humana para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”. Este avanço no marketing integra um dos maiores desafios enfrentados pelos *marketeers* de hoje, que são os enormes avanços tecnológicos, mudanças no comportamento do consumidor e mudanças no modelo de negócios. É verdadeiramente uma estrutura de marketing que alavanca tecnologias para melhorar a qualidade de vida sendo realmente tecnologia para a humanidade. É um momento de mudanças revolucionárias quando as mudanças evolutivas não são mais suficientes para criar vantagens competitivas (Wongmonta, 2021).

“O marketing ocupa um espaço importante nas organizações, por permitir estudos aprofundados de mercado, alavancar o crescimento organizacional, fidelizar clientes, alcançar a rentabilidade do negócio, atuar diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas, gerando valor e elevando o volume de vendas.” (Leite & Sgarbossa, 2021, p.115).

2.2 Marketing de Serviços

Os serviços abrangem uma enorme variedade de atividades complexas, tornando-as difíceis de definir.

Em prol de gerar valor por meio dos serviços, é preciso conceder algum tipo de vantagem ao consumidor. Os serviços podem ser lucrativos, principalmente se as

habilidades necessárias para fornecer os mesmos forem raras e difíceis de desenvolver, mas a desvantagem é que são difíceis de duplicar (Kaufman, 2014).

“O sistema de marketing de serviços incorpora elementos da experiência de serviço que podem contribuir para a visão geral do cliente sobre a organização (...) muitos desses elementos a organização pode não ser capaz de controlar” (Baron & Harris, 2003, p.42).

O Marketing mix é um conjunto de elementos controláveis em que a empresa emprega para afetar seu público/mercado alvo. Cada parte que o compõe confere componentes táticos fundamentais de uma estratégia de marketing. O Marketing mix de McCarthy foi amplamente adotado ao longo do tempo por gestores e académicos, tornando-se um elemento-chave da teoria e prática de marketing (Dominici, G., 2009).

McCarthy (1960) afirma que as estratégias de marketing devem ser construídas sobre o produto, preço, promoção e praça designados de 4 P's do marketing. No entanto, os 4 P's do marketing não são adequados para lidar com as questões que surgem dos serviços de marketing e têm de ser adaptados. Desta forma, Booms & Bitner (1981) estendeu para os 7 P's: produto, preço, promoção, praça, ambiente físico, processo e pessoas ficando renomado de marketing mix de serviços.

O potencial interativo e conectivo da Internet leva a um novo conceito de produto: o “produto virtual” (Valdani, 2000; Pastore & Vernuccio, 2004). O produto virtual é visto como a união de aspetos tangíveis e intangíveis, que é adaptado e personalizado de acordo com a variedade e variabilidade das preferências dos indivíduos, customizando o produto com a ajuda ativa dos consumidores (von Hippel, 2005; Dominici, 2008b).

O elemento – Preço – traz a atratividade ao marketing mix. Qual o valor que os clientes estão predispostos a pagar por determinado serviço? A Internet permite modificar os preços em tempo real; isso pode levar a perigosas competições de preços (Allen & Fjermestad, 2001) e possivelmente redução de margens de lucro.

A Promoção concede informações ao público-alvo sobre o serviço e estimular a comprar. Este é o elemento mais visível do marketing, este envolve a comunicação para o mercado. No caso de escola de formação não comunica somente dos cursos que ela oferece, mas também formando uma imagem da instituição para a sua comunidade (Facó et al., 2005).

É o elemento – Canais de Comunicação – que executa a entrega do serviço e traduz a acessibilidade ao público-alvo, no local certo e na hora certa. O papel das empresas é decidir sobre questões como canais de distribuição (parceiros de canal), logística, cobertura de mercado, gestão de *stock*, controlo de *stock*, seleção de modos de

transporte, redução de custos de distribuição, localização, centro de vendas e *layout* de prateleira (Caliskan 2021).

O elemento – Pessoas – refere-se aos colaboradores do serviço que produzem e entregam o serviço (Muala & Qurneh, 2012). É um facto que as ações de todo o pessoal influenciam o sucesso de uma organização, neste sentido através de uma melhor comunicação e formação conseguem de forma melhorada transmitir o valor ideal do produto e da empresa.

O Ambiente Físico está inerente aos serviços e reflete uma melhor interação entre empresa-cliente, podendo afetar a qualidade do ambiente e do serviço e até facilitar a comunicação.

O Processo compõe soluções para problemas decorrentes das características dos serviços. Com a gestão de processos, o serviço é disponibilizado no momento que o consumidor precisa e é apresentado sob um determinado padrão (Caliskan, 2021).

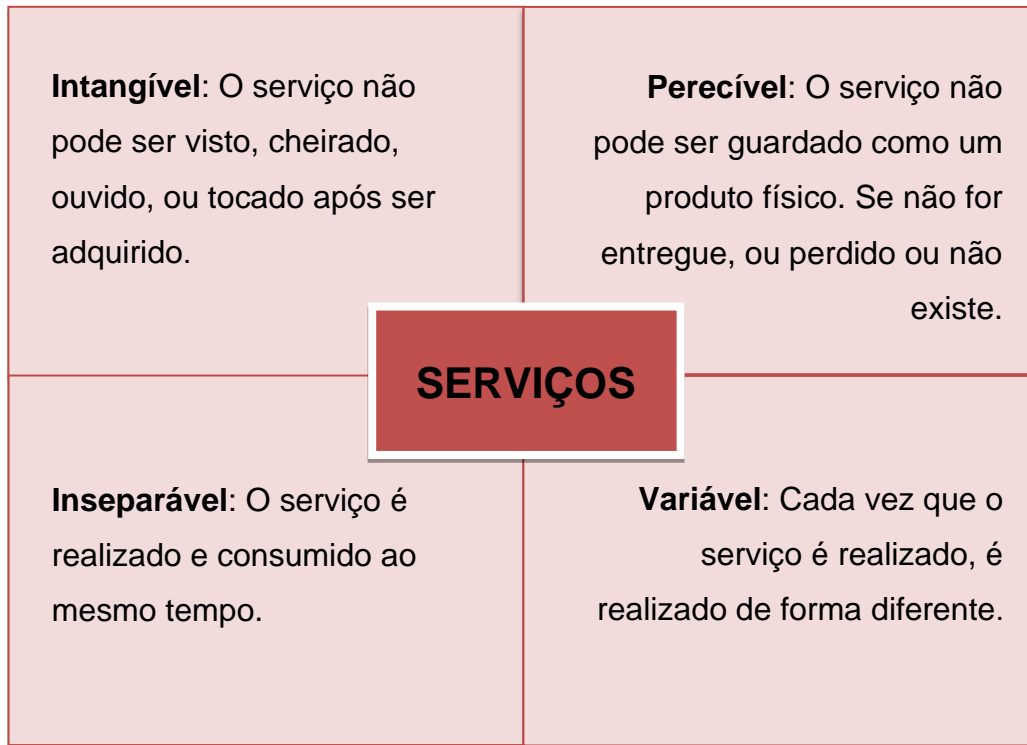
Caliskan (2021) explica que os 7 P's são uma proposta coletiva de valor oferecida ao consumidor, em que dentro desse valor, todos os elementos referentes a um serviço e produto podem ser encontrados de todo o trabalho realizado.

Todas as organizações de serviços enfrentam escolhas quanto aos tipos de produtos/serviços a oferecer e como entregá-los aos consumidores. “Projetar um produto de serviço é uma tarefa complexa que requer uma compreensão de como o núcleo e o serviço podem ser combinados, sequenciados e entregues para criar uma proposta de valor que atende às necessidades dos segmentos-alvo.” (Lovelock & Wirtz, 2016, p.198).

O produto de um serviço compreende todos os elementos do desempenho do serviço, tanto físicos quanto intangíveis, que criam valor para os clientes (Lovelock & Wirtz, 2016).

Ao projetar um produto de serviço é necessário ter uma visão holística de todo o desempenho da experiência do cliente. A proposta de valor deve abordar e integrar três componentes: (1) produto principal, como é que o consumidor compra (2) serviços complementares, todos os serviços que ampliam o produto principal, facilitando e aprimorando o seu valor e (3) entrega de processos, refere-se à entrega tanto do produto principal como todos os serviços complementares (Lovelock & Wirtz, 2016).

Figura 2: Características dos serviços



Fonte: Adaptado de Dana-Nicoleta & Kenneth, 2007

- Intangibilidade: O produto comercializado é físico, visível e distinto, enquanto os serviços são intangíveis. Não é possível visualizar e tocar no serviço.
- Inseparabilidade: Os serviços pessoais também são assistência individual porque os serviços são gerados e consumidos com frequência. O serviço é gerado quando o cliente o recebe. No caso do serviço educacional é consumido no momento em que é produzido, se não houver aluno o serviço não existe (Facó, 2005).
- Variabilidade: Os serviços são para pessoas e a qualidade do serviço não pode ser padronizada.
- Perecível: Os serviços são altamente perecíveis pois estes não podem ser reutilizados. Os serviços não utilizados são perdidos para sempre (Hole et al, 2018). O serviço educacional é perecível, porque só existe no momento em que é produzido e enquanto se faz o processo, ou seja, não há como colocar o produto em stock (Facó, 2005).

Bateson (1992) aponta os consumidores estão sempre envolvidos no processo de marketing de serviços, e embora a participação possa ser ativa ou passiva estão sempre

lá. Os próprios clientes podem desempenhar um papel tão crucial na entrega do serviço, sendo que, vários autores defendem que os clientes devem ser tratados como parte dos funcionários e as mesmas estratégias que usam para controlar e motivar os colaboradores devem ser usados com os consumidores (Baron & Harris, 2003, p.43).

2.3 Marketing Digital nos serviços

Peçanha (2019), explica que é impossível, no presente, não relacionar o Marketing ao mundo digital, tendo em conta que a generalidade da população mundial está conectada à internet ao minuto, e adquire regularmente serviços e produtos online.

“O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que usam um dispositivo eletrónico ou a internet. As empresas aproveitam os canais digitais, como mecanismos de pesquisa, e-mail e outros sites para se conectar com os clientes atuais e potenciais.” (Alexander, 2020).⁴ Dig (2021) diz que é a estratégia que se usa para que o alvo ideal nos conheça, goste de nós e confiem em nós para se tornar nosso cliente.

O marketing é uma atividade empresarial inquieta, mutável e dinâmica. As empresas, ao longo do tempo, aperceberam-se da importância do marketing digital. De acordo com a Forbes, 82% dos clientes de lojas de retalho realizam as suas pesquisas online (Forbes Press Release, 2016), significando que, mesmo antes de perceberem qual produto ou serviço que desejam, os consumidores recorrem à internet para procurar soluções para os seus problemas e entender melhor o problema em questão.

O mercado em tempos de economia digital tem adquirido novas configurações, tanto no que toca à globalização de empresas locais ou à localização de empresas globais. “O marketing digital, se aplicado corretamente, é uma ferramenta poderosa para micro e pequenas empresas que, diante do cenário atual, necessitam de oportunidades no mercado digital.” (Valentim & Carleto, 2020, p.169).

No processo de comunicação de marketing digital, as ferramentas usadas, não é mais que a desconstrução das ferramentas usadas no marketing tradicional, com a grande diferença de que o consumidor é ativo e produtor no processo de marketing, devido à possível e fácil interatividade que o consumidor tem com as marcas (Çizmecci & Ercan, 2015).

As novas tecnologias e redes sociais mudaram a forma de realizar negócios e o próprio modelo de negócios como o entendemos até à última década do século 20. O Facebook, como um exemplo perfeito de rede social, abriu as portas para as empresas

⁴ <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

comunicarem com milhões de pessoas sobre os seus produtos/serviços e abriu novas oportunidades no mercado. Uma das grandes vantagens do marketing digital é o facto de que os profissionais de marketing podem analisar as informações de tráfego que os ajudam a entender os hábitos e preferências do utilizador permitindo a construção de novas estratégias.

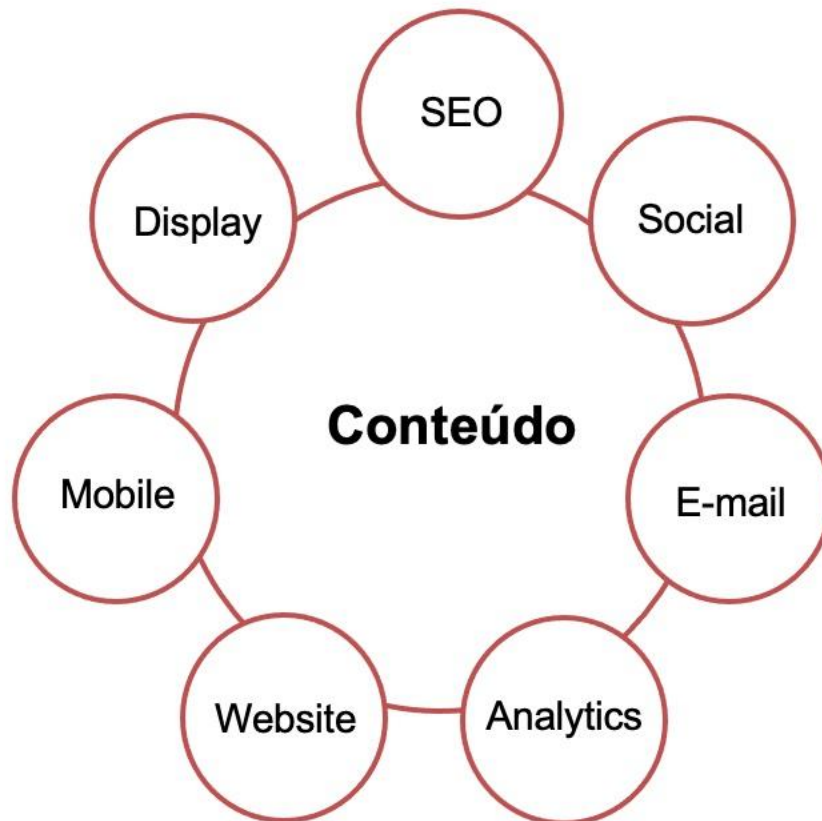
No entanto, os *marketeers* devem ter a capacidade de acompanhar as alterações das regras de *SEO* do Google, visto que este ajusta constantemente os seus algoritmos, o que pode ser muito frustrante para os empresários, porque podem estar a investir em estratégias de marketing hoje que podem ser menos eficazes num futuro próximo (Weber, 2018). A análise de dados em tempo real permite que as empresas entendam se a sua estratégia de marketing é bem-sucedida e, conseqüentemente, podem agir com base nesse *feedback* encerrando uma campanha ou fazendo melhorias, e usar essa experiência e conhecimento para melhorar as campanhas futuras. O marketing digital não representa apenas um custo menor para as empresas, mas, também, a possibilidade de expandir os seus esforços de marketing para milhões de pessoas numa única campanha ou rede social devido ao amplo uso da internet.

As táticas de marketing digital são definidas não apenas para o uso de comunicações de marketing *online*, como marketing de pesquisa e marketing de rede social, mas também como *e-marketing* baseado em campanhas de comunicação (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019; Kannan e Li, 2017; Mazzarol, 2015) apresentando o serviço de forma tangível ao cliente de forma a atrair o mesmo. As ações mais utilizadas pelo marketing digital incluem *websites*, redes sociais, *email marketing*, marketing de vídeo, *SEO*, campanhas de pagamento por clique (Webtech, 2018). Entretanto, o *WOM* transitou para o mundo digital, através das redes sociais, *reviews*, etc. Atualmente a grande maioria dos utilizadores partilham as suas opiniões na internet. O *WOM* tem um maior impacto setor de serviços, em consequência estes serem heterogéneos, intangíveis, precíves e não divisíveis. A hipótese de um potencial cliente que tenha experienciado um contacto pessoal com um prestador de serviços é uma fonte concreta e crível de informação. O *WOM* é tão importante como a profundidade e risco entendido dos serviço, auxiliando a gerar credibilidade sobre um determinado prestador (Grönroos, 2004).

Atualmente, para ser relevante e aumentar as suas oportunidades de negócio e também, diminuir custos e tempo, a maioria das empresas utiliza canais de marketing digital. Possivelmente, outra das vantagens mais benéficas do marketing digital é a melhoria da taxa de conversão da empresa, que é consequência direta da segmentação

de *leads* específicos. Segundo Paulo Faustino (2019) uma estratégia de marketing digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia. Considera-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência.

Figura 3: Estratégia de marketing digital integrada



Fonte: Adaptado de Faustino, 2019

No que se refere, especificamente, a academias de formação, o marketing digital facilita os processos de monitorização e resposta às necessidades e desejos dos potenciais clientes, por outro lado, os próprios consumidores conseguem pesquisar e obter informações sobre o produto/serviço apenas explorando na internet desta forma torna-se mais simples encontrar escolas e academias de formação. Através da inovação das mesmas pretende-se enfrentar concorrentes e novos desafios.

2.4 Marketing de Serviços Educativos

O artigo 1 da Lei nº46/1986 de 14 de outubro, refere-se à Lei de Bases do Sistema Educativo, em que o serviço educativo é definido como (...) “o conjunto de meios pelo qual se concretiza o direito à educação, que se exprime pela garantia de uma permanente ação formativa orientada para favorecer o desenvolvimento global da personalidade, o progresso social e a democratização da sociedade.” (p.3).

O marketing direcionado para os serviços e para a educação, tem como objetivo de investigar, conceber, executar e monitorizar ações para conceder de forma competente resposta à procura de serviços para assegurar a satisfação das necessidades dos clientes com qualidade (Kotler, 1994). No campo dos serviços, e especificamente para a educação, os autores propõem o modelo 7 P's, já tratado anteriormente.

É necessário ter em conta que a educação é um bem intangível, dado que não é suscetível de ser armazenado/adquirido em nenhum sentido palpável, também a posse do serviço educacional não é entregue ao consumidor, isto é, o produto educacional é, fundamentalmente, imaterial (Souza, 2020). Este tipo de produto detém-se com a sua dimensão humana: seguindo a perspetiva do cliente, este está inerentemente relacionado com os encarregados pela prestação do serviço (professores/formadores) cujas competências, dedicação e personalidade são parte constituinte do produto. A confiança é uma das características intrínsecas a este serviço devido à natureza, momentânea da educação. Significa que os clientes não conseguem saber a qualidade do serviço fornecido até que o experienciem (ainda que o reconhecimento da escola possa ser um indício dessa mesma qualidade), assim o serviço educacional pode ser somente descrito e não analisado quantitativamente (Martins, 2013).

“A instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação entre a instituição e os alunos, na explicitação dos seus objetivos e na manutenção de coerência com a sua filosofia.” (Facó, 2005, p.22).

O marketing educacional é claramente necessário para centros educacionais de todos os tipos, pois permite disponibilizar uma oferta de valor interessante e relevante para os atores associados à educação (Harvey, 1996). A relação da empresa com o cliente constitui parte da natureza da abordagem dos serviços, daí as práticas de marketing de serviços têm como objeto o cliente, gerando um maior valor ao esperado (Kotler & Keller, 2012). Desta forma, o relacionamento é um fator estratégico para o marketing de

serviços, desenvolvendo soluções para o consumidor e criando um relacionamento como alicerce da criação de valor (Grönroos & Voima, 2013).

As instituições devem desenvolver as práticas de marketing educacional, para assegurar e conquistar novos alunos e recursos pretendendo a melhor estratégia com um propósito correto de uma instituição educativa: atrair, manter e que os alunos terminem os cursos com uma formação profissional adequada e que estejam capazes para enfrentar o mercado de trabalho. Ao examinar eficientemente o comportamento do aluno, é possível aprimorar o processo seguinte de “segmentação do mercado”, auxiliando na compreensão do porquê da escolha e a retenção do aluno (Souza, 2020).

Kotler e Fox (1994) explicam os benefícios ao adotar o marketing educacional:

- “Maior sucesso no atendimento da missão da instituição – o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está a desenvolver com a missão e metas delineadas.
- Melhora a satisfação do público da instituição – para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores.
- Melhora a atração de recursos de marketing – ao empenhar-se para satisfazer os clientes, as instituições devem cativar vários recursos como estudantes, funcionários e outros apoios.
- Melhora a eficiência das atividades de marketing – o marketing destaca a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição.” (Souza, 2020,p.22).

Desta forma Colombo (2004) menciona que a sua finalidade “é empreender esforços para conhecer e compreender totalmente o cliente que, ao desenvolver ações institucionais, seja possível, no decorrer do tempo, que o próprio serviço educacional se venda por si mesmo.”

2.5 Lançamento de um novo serviço

Zhang & Guan (2017) defende que a fase de lançamento de um novo produto/serviço no mercado é um ponto crítico para o aumento da competitividade das empresas.

Primeiramente é necessário ter em consideração o propósito do próprio lançamento. É necessário construir um plano de metas que reflita como o lançamento de marketing está conectado à estratégia e às metas da empresa.

Na literatura, Green & Ryans (1990) referem que uma estratégia de lançamento consiste nas decisões de marketing necessárias para apresentar um produto/serviço ao seu público-alvo e começar a gerar receitas com as vendas do novo produto/serviço. Estes formularam e testaram um modelo de estratégia de lançamento que consiste em três componentes principais de decisão empresarial:

- momento de entrada
- magnitude de investimento
- ênfase competitiva.

“As decisões de lançamento estratégicas, feitas no início do projeto de desenvolvimento do novo produto, reúnem a estratégia do produto, a estratégia do mercado, a estratégia competitiva e a estratégia da empresa. Estas decisões estratégicas respondem às questões: o que lançar, onde, como e porquê.” (Duarte, 2018, p.19).

Os lançamentos, também, são ótimas oportunidades para envolver os potenciais clientes. Estes normalmente são externos e podem envolver mudanças no produto/serviço, portanto, o trabalho é intrinsecamente multifuncional. Este pode levar alguns meses ou até alguns anos, dependendo do negócio. O planeamento de um lançamento é um trabalho conduzido por metas/etapas, de longo prazo e com um objetivo, a responsabilidade de coordenar as comunicações de marketing requer *know-how* e compreensão sobre como planear possíveis soluções (Raatikainen 2008; Rope 1999).

É fundamental (a) determinar o objetivo a alcançar no lançamento, (b) definir métricas de lançamento específicas e conectá-las aos objetivos mais amplos do marketing e da empresa (c) definir a direção do lançamento. O lançamento de marketing está relacionado a algo novo, é importante (d) definir uma data de lançamento pré-estabelecida e seguir um cronograma. As fases ajudam a destacar exatamente o que é necessário fazer e quando. (e) Identificar todas as tarefas e dependências multifuncionais para ajudar a que todos os envolvidos estejam alinhados. É necessário haver uma discussão com a equipa de lançamento logo no início do processo, onde as metas, qualidade, orçamento e cronograma são definidos (Tuominen, 2015).

Zhang e Guan (2017) reforçam a importância das estratégias de relacionamento com o consumidor no lançamento de novos produtos/serviços, isto é, o marketing deve direcionar os esforços conforme os diferentes segmentos de mercado.

Rope (1999) resume que o lançamento requer um forte conhecimento de marketing, e a receita do sucesso inclui 60% de trabalho sistemático, 30% de habilidades e conhecimento e 10% de sorte.

3. Diagnóstico da empresa/organização e da problemática

Este capítulo tem como objetivo fazer referência à entidade na qual o estágio foi desenvolvido.

3.1 Breve descrição da empresa

A SUBA Creative Agency é uma empresa localizada em Vila Nova de Famalicão e nasceu no ano de 2017. João Pereira é o *Co-founder* e CEO juntamente com Mário fundaram a SUBA Creative Agency. Em 2021, João Pereira assumiu 100% da empresa.

O nome – SUBA - surge com o propósito de negócio - impulsionar as empresas com que trabalham (“Suba a sua empresa”). A identidade visual é criada à volta da vontade de impulsionar, lançar as empresas. O conceito de espaço, universo e o próprio astronauta constituem uma parte fundamental da comunicação da SUBA.

Figura 4: Logotipo da empresa SUBA



Fonte: Website SUBA Creative agency

Figura 5: Astronauta, elemento tangível da empresa SUBA

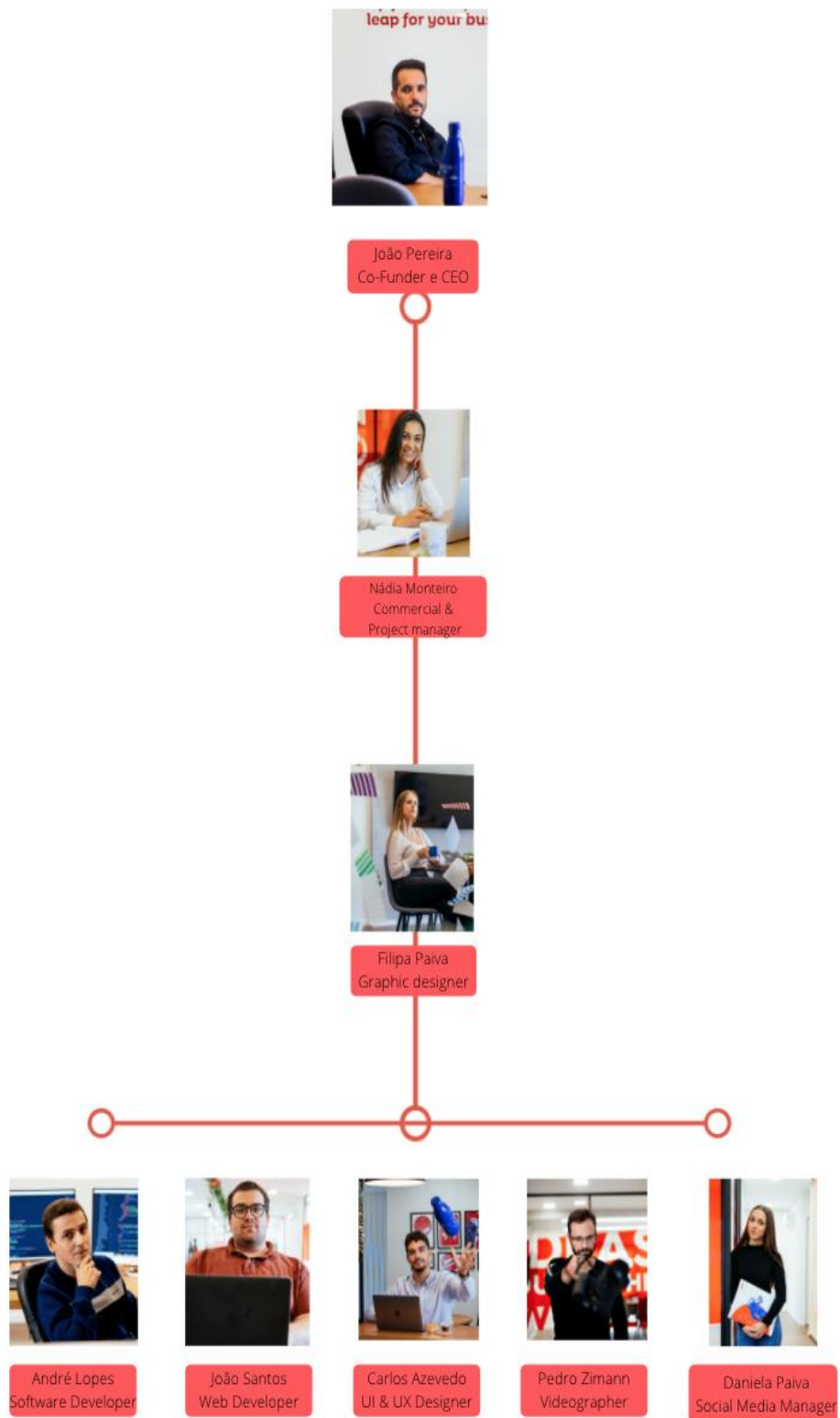


Fonte: Instagram @subaagency

3.1.1 Organograma: SUBA Creative Agency

O organograma apresentado na figura 6, permite visualizar a estrutura interna, nomeadamente as funções e os departamentos. Atualmente, a empresa conta com 8 elementos das áreas de *Web Design*, Comunicação Gráfica, Marketing Digital e Vídeo.

Figura 6: Estrutura Organizacional da empresa SUBA



Fonte: Elaboração Própria

Na empresa SUBA não há grandes divisões de departamentos, esta é constituída por poucos elementos. A grande vantagem é que não existe a distância entre gerência e os colaboradores como em empresas de grande dimensão. Existe um *Project Manager* que delega os projetos e posteriormente o *Graphic Designer* e o CEO supervisionam o processo. Esta informação foi fornecida pelo Ceo da empresa.

3.1.2 Missão, Visão e Valores

A empresa apresenta-se, na sua filosofia, como um grupo criativo e jovem com uma visão poderosa e uma grande capacidade responder a todos os desafios propostos devido à sua equipa multidisciplinar.

A mesma foca-se nas necessidades do cliente através da diferenciação e criatividade no trabalho desenvolvido. A sua missão define-se através dos seus serviços de comunicação, tecnologia, estratégia e interação e com a ajuda da equipa multidisciplinar tornar as empresas dos seus clientes em líder no mercado em que atua.

A SUBA Creative Agency tem como objetivo para o futuro ser reconhecida no mercado, pela forma criativa de como realiza o seu trabalho e pela forma de como impulsiona as empresas com que trabalha

Valores:

- Compromisso
- Satisfação
- Inovação

A empresa tem como princípio fomentar o espírito de equipa, entreajuda, criar relações e laços positivos. Desta forma, mensalmente, é organizada uma atividade com o objetivo de *Team Building*.

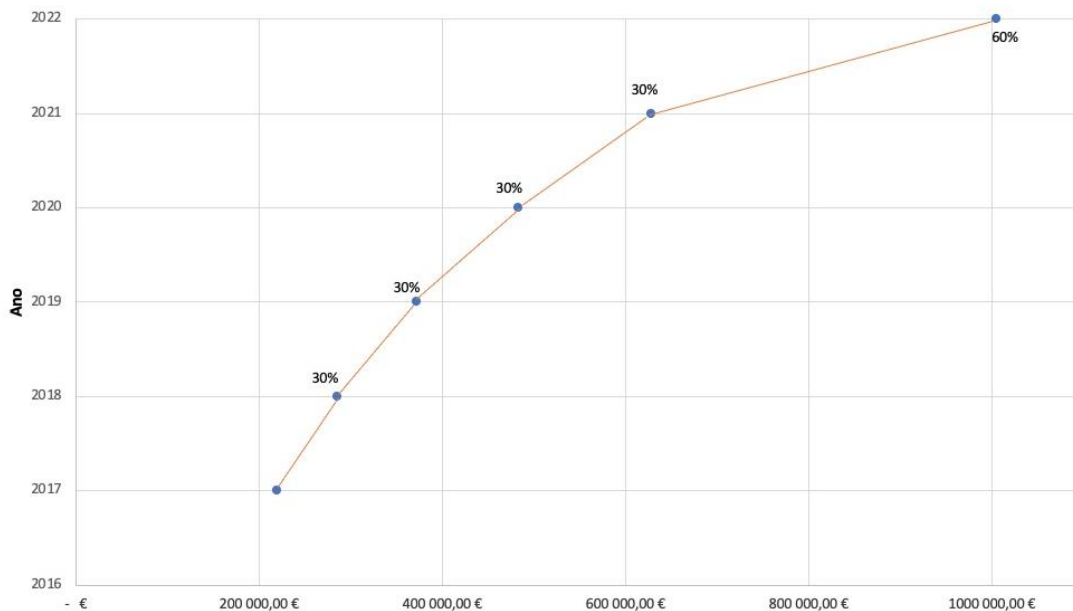
3.1.3 Serviços

- Branding: Criação de marcas, Sistemas de identidade visual corporativa, Assessoria de Comunicação, *Design* de comunicação, Design editorial, Ilustração, Embalagens
- Web: Websites, *E-commerce*, Plataformas à medida, Aplicações móveis, *Blogs*, *User Experience*, Otimização *SEO*, Manutenção de websites e servidores.

- Marketing: Marketing Digital, Consultoria, Ativação de marcas, Gestão de redes sociais, Gestão de conteúdos, Promoção - Google Adwords, Análise - Google Analytics, Facebook Ads, Email/SMS marketing.
- Vídeo: Vídeos institucionais, Vídeos promocionais, Animação gráfica, Fotografia.
- Impressão: Brindes publicitários, Impressão Digital e Offset, Publicidade.

3.1.4 Negócio

Gráfico 3: Evolução do Crescimento do Negócio (2017-2022)



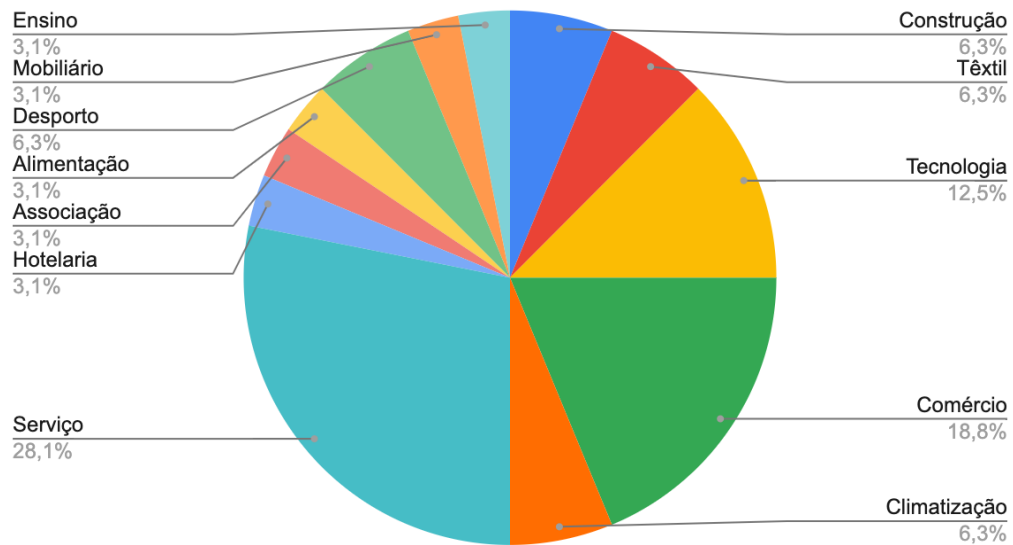
Fonte: Elaboração própria

Esta informação foi fornecida pelo CEO da empresa, que transmitiu que a empresa tem um crescimento de 30% ao ano, no entanto, este ano já conta com 60% de crescimento. A pandemia ajudou, de facto, ao crescimento do negócio tendo em conta que com a imposição de não sair de casa e o *home office*, os negócios tiveram de apostar no desenvolvimento e na melhoria da parte digital das suas empresas. Um estudo realizado pela Multidados em parceria com a Guess What ditou que 47,2% das empresas aumentaram o investimento no marketing digital resolvendo alguns dos problemas causados pela Covid-19 (Marketeer, 2020).

Desta forma o número de clientes aumentou e consequentemente o volume de negócio também. É importante notar que o número de clientes é proporcional ao crescimento do volume de negócios.

3.1.5 Clientes

Gráfico 4: Universo de clientes da empresa SUBA Creative Agency



Fonte: Elaboração Própria

O gráfico 4 mostra as áreas em que se inserem todos os clientes da empresa SUBA. Num universo de trinta e três clientes a área dos serviços é a que tem mais expressão, de seguida do comércio e tecnologia. O catálogo de clientes é bastante diversificado sendo que transmite experiência em vários mercados.

3.1.6 Concorrentes

Como já referido esta empresa atua na zona de Vila Nova de Famalicão. O seu principal concorrente, também, de Vila Nova de Famalicão chama-se Drible. Um facto interessante sobre esta relação de concorrência é que o CEO da SUBA no início da sua carreira trabalhou na Drible e só depois de obter experiência é que tomou a decisão de investir na sua própria empresa em 2017.

A Drible nasceu em 2015 e, atualmente, conta com uma equipa de 20 pessoas enquanto a SUBA tem uma equipa de 8 colaboradores.

No que se refere aos serviços prestados aos seus clientes, as duas, oferecem os mesmos serviços nas mesmas áreas de intervenção de uma agência de comunicação. Ambas investem bastante no *storytelling* da sua marca. A SUBA com o astronauta e o foguetão e a Drible com o futebol.

Figura 7: Comparação storytelling

The image shows two side-by-side website screenshots. On the left is the SUBA Creative Agency website, featuring a red header with a rocket illustration and the headline "Think beyond your universe." Below it, there is a sub-header "Sobre a Suba – Creative Agency" and a paragraph of text: "Escotilha de segurança: verificada! Capacete: confere! Níveis de oxigénio: verificados! 3... 2... 1... A Suba vai descolar! Aperte o cinto de segurança e prepare-se para viajar." At the bottom, a small circular icon with "CO" is visible. On the right is the Dribble website, featuring a blue header with the "Dribble" logo and the headline "Passe-nos a bola enquanto é tempo!" Below it, a paragraph of text reads: "Privilegiamos o conhecimento, o planeamento e a usabilidade. Não deixamos que os nossos produtos saiam sem criarem o fator 'wow' no cliente. Somos uma agência com storytelling de futebol porque adoramos vencer, e fazer vencer todos aqueles que fazem parte do nosso **portfólio**."

Fonte: Website das empresas SUBA Creative agency e Dribble

3.2 Problemática

Como estudante do Mestrado em Gestão de empresas, no Instituto Superior de Administração e Gestão - ISAG, escolhi, por opção à dissertação, um estágio curricular na empresa SUBA Creative Agency, no departamento de Marketing e Comunicação. O estágio realizou-se entre 20 de Setembro de 2021 e 30 de Novembro de 2021, com uma duração diária de oito horas, cinco dias por semana.

No decorrer do mestrado suscitou um interesse sobre a área de marketing. Neste sentido optei por investir num estágio onde fosse possível adquirir e aplicar conhecimentos.

Além das tarefas de *marketeer*, o CEO da - SUBA Creative Agency - apresentou um projeto, um novo serviço de formação. Este projeto surgiu da análise do mercado por parte do investidor.

Moltó (2002, p.23) afirma:

“é desejável que a definição do problema seja o mais específica possível contendo os aspetos essenciais do estudo, ou seja, fazer referência ao que se

estuda (objeto de investigação), com quem se vai levar a cabo a investigação (sujeitos) e como se estuda o problema (variáveis)”.

Desta forma, definir o problema é o ponto de partida para a realização de um estudo exploratório.

O problema central levantado foi: qual a viabilidade de um novo serviço de formação?

Assim, para dar resposta à questão colocada foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar as motivações do CEO para investir num novo serviço de formação
- Conhecer alguns dos clientes da empresa SUBA Creative Agency para perceber se e como estes investem na formação dos colaboradores;
- Identificar se os clientes estão dispostos a investir na nova empresa da SUBA Creative Agency, a SUBA Academy.

4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização

Marconi e Lakatos (2017, p. 91) interpretam o conceito de Metodologia de Investigação como, “O conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do investigador”. A escolha da Metodologia de Investigação depende principalmente da natureza da questão de pesquisa e dos objetivos específicos que se pretendem atingir (Coutinho, 2019).

Numa primeira fase, cabe destacar que na obtenção de informações e dados, enquanto método de pesquisa qualitativa, a entrevista semiestruturada foi aplicada fundamentando-se em perguntas sobre as expectativas do investidor, quais as motivações e porquês do lançamento do negócio e necessidades de mercado. Desta forma, é importante ter em consideração que “as afirmações do informante representam meramente sua percepção, filtrada e modificada por suas reações cognitivas e emocionais e relatadas através de sua capacidade pessoal de verbalização.” (Haguette, 1987, p. 77).

Entende-se por entrevista semiestruturada aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias ou objetivos do estudo e que oferecem amplo espaço de interrogativas, resultante do diálogo com os informantes (S.M Michelle, 2005). Neste seguimento, as questões orientadoras da entrevista foram elaboradas previamente e à medida do avanço do processo complementadas.

Vergara (2005) caracteriza o método de entrevista semiestruturada como flexível no que respeita à sua condução, não existindo imposição de uma ordem rígida de questões. Esta flexibilidade auxilia a interação, facultando a fluidez das informações de modo espontâneo de forma detalhada.

Na segunda fase, a metodologia segue uma abordagem quantitativa não probabilística através de um inquérito por questionário. Neste tipo de método procura-se generalizar os resultados obtidos a partir da amostra (Carmo & Ferreira, 2015). De forma aleatória foram selecionadas 5 empresas de um universo de 33 clientes da SUBA Creative Agency com o objetivo de perceber a importância dos elementos do marketing mix no momento de investir na formação dos colaboradores.

“A forma da elaboração das propostas de investigação (...) da pesquisa quantitativa vincula-se a uma pesquisa mais breve, especulativa e que faz uma descrição geral da abordagem; em contrapartida, a pesquisa qualitativa trabalha com longas revisões de literatura, sendo que a pesquisa é detalhada e específica nos seus procedimentos, de forma a ser mais extensa que a quantitativa.” (Laurindo & Silva ,2017, p.51).

De acordo com Stake (2012), existem três principais diferenças entre a ênfase qualitativa e quantitativa:

1. A distinção entre explicação e compreensão como objetivo de investigação;
2. A distinção entre um papel pessoal e impessoal para o investigador;
3. A distinção entre o conhecimento descoberto e o conhecimento construído.

4.1 Recolha de Informação e de fontes secundárias

Carmo (1998, p. 175) afirma:

“As técnicas são definidas como procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis, suscetíveis de serem novamente aplicados nas mesmas condições, adaptados ao tipo de problema e aos fenómenos em causa. A escolha das técnicas depende do objetivo que se quer atingir, o qual, por sua vez, está ligado ao método de trabalho”.

A entrevista foi realizada via email devido à dificuldade em agendar uma reunião presencial. Esta teve como objetivo recolher o máximo de informação possível sobre este novo projeto vindo do próprio investidor. As questões abordaram o tema formação, a motivação e o futuro deste projeto.

A amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não probabilística e não aleatória usada para criar amostras de acordo com a facilidade de acesso. Tendo em conta a disponibilidade de pessoas para fazer parte da amostra em um determinado intervalo de tempo (Nadais, 2021, p.25).

A pesquisa quantitativa do presente estudo decorreu da seguinte forma:

1. Elaboração do questionário;
2. Envio e acompanhamento do questionário;
3. Recolha e tratamento dos dados;
4. Análise dos resultados.

A aplicação do questionário decorreu do dia 30 de maio ao dia 06 de junho de 2022, utilizando a plataforma online do Google Forms, não havendo uma interação entre a investigadora e o inquirido. Dispondo como critério de seleção da amostra, ser cliente da empresa SUBA Creative Agency.

Tabela 1: Perfil dos inquiridos

Nome	CAE	Dimensão
EFACEC Power Solutions	10130	Grande empresa
NhClima	64202	Pequena empresa
Primor Charcutaria	35130	Média empresa
Clima Positivo	46900	Média empresa
E-redes	43222	Grande empresa

Fonte: Elaboração Própria

O questionário foi estruturado da seguinte forma:

- Grupo 1: Composto por cinco questões e teve como objetivo perceber como é que a empresa investe em formação;
- Grupo 2: Composto por duas perguntas para entender o que realmente é importante no momento de investir em formação;
- Grupo 3: Composto por duas questões para identificar se a empresa tem interesse num novo serviço de formação;
- Grupo 4: Trata do perfil das empresas inquiridas através de três perguntas.

4.2 Atividades desenvolvidas

O estágio curricular desenvolveu-se no departamento de marketing onde existiu a oportunidade de desenvolver diversas atividades que estavam previstas.

A principal atividade desenvolvida foi *copywriting*, aplicando as técnicas de SEO. Desenvolvi quatro artigos (em anexo) para o blog da própria empresa em que alguns temas foram dados pela empresa e outros sugeridos por mim e, um artigo para o blog do cliente Etiprint. A publicação dos artigos em WordPress, também, foi incluída na tarefa de cada artigo: título, *snippet*, palavra-chave, *URL*, categorizar, imagem com texto alternativo e verificação da legibilidade utilizando o *plugin Yoast SEO* para WordPress. Foram desenvolvidas outras tarefas de *copywriting* como: texto para voz-off para o vídeo de aniversário da SUBA e para o vídeo institucional do cliente Costas&Oliveira.

Auxiliei no planeamento da campanha de Natal para as redes sociais da SUBA. As tarefas consistiram em construir *copys* e idealizar publicações para as diferentes redes sociais. Integrei a sessão fotográfica do mês de Dezembro para as campanhas de Natal e Ano Novo, vestindo o fato de astronauta que representa a empresa SUBA.

Figura 8: Publicação de Natal



Fonte: Instagram @subaagency

Para os clientes Tuisca (Marca de malas personalizadas) e Physical (Ginásio) tive como tarefa procurar conteúdos *reels* para servir de inspiração para a recriação nas suas próprias plataformas com o objetivo de comunicarem com o seu público de forma criativa. Após uma pesquisa intensa foi necessário realizar um documento para ser apresentado aos clientes.

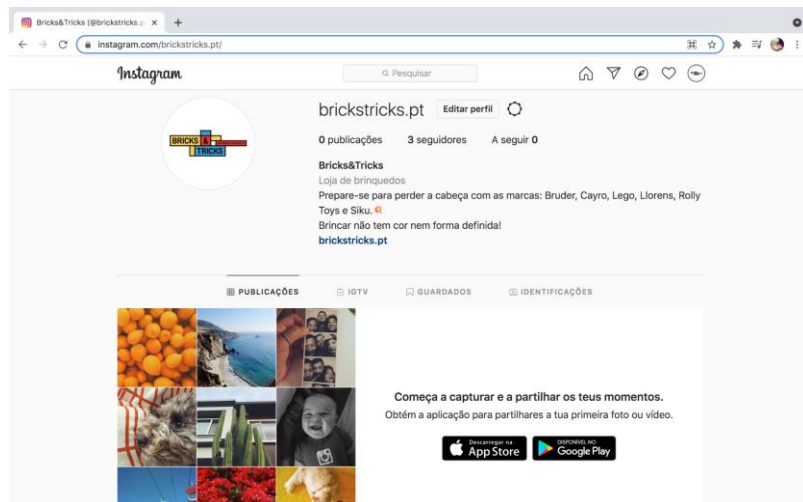
Iniciei a estratégia de marketing de um novo cliente - Bricks&Tricks - uma loja online de brinquedos. Esta loja está direcionada para um público mais específico visto que vende brinquedos colecionáveis e brinquedos descontinuados. O foco foi perceber qual a concorrência e qual a melhor forma de comunicar com o seu público construindo uma estratégia para o lançamento da loja online e das redes sociais (Instagram e Facebook).

Figura 9: Foto de capa para lançamento (Facebook)



Fonte: Facebook Bricks&Tricks

Figura 10: Conta de instagram pronta para o lançamento



Fonte: Instagram @Bricks&Tricks

Foi-me solicitado para iniciar um novo projeto - SUBA Creative Academy - uma academia de formação idealizada pelo CEO da SUBA. O objetivo principal seria perceber como se encaixar no mercado já existente, os custos envolvidos e como projetar a academia para o público (Marketing). Este projeto deu origem ao estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação.

4.3 Entrevista

A primeira fase deste estudo exploratório seguiu o método de pesquisa qualitativa através de entrevista semiestruturada. Esta entrevista foi realizada ao CEO da SUBA Creative Agency (Apêndice 2).

P1: “Como surgiu a ideia de criar uma academia de formação?”

O CEO começou por dizer que a ideia surge pelo seu gosto da formação e pela falta de empresas especializadas em formação de Marketing na sua cidade, Vila Nova de Famalicão.

P2: “Considera que com o lançamento da academia preenche algumas necessidades de mercado que encontrou? Se sim, quais?”

Foi realizado um estudo de mercado e explica que preenche todas as necessidades de mercado. Acrescenta que atualmente só é possível fazer formação em áreas como Marketing e Desenvolvimento Pessoal fora da cidade ou online.

P3: “Os clientes da empresa SUBA Creative Agency investem na formação dos seus colaboradores?”

O investidor não tem conhecimento se todos os seus clientes investem, mas face à tipologia de clientes, acredita que sim.

P4: “Qual será o público-alvo deste negócio?”

O CEO referiu que o público-alvo foi definido no estágio do presente estudo. O **cliente final (B2C)** em que se foca na faixa etária a partir dos 23 anos. Interessando pessoas que se encontram numa fase de **pós formação académica** que procuram formação complementar e mais prática ou **trabalhadores** querem aprofundar e adquirir novos conhecimentos para avançar na carreira. O **cliente empresarial (B2C)** em que de forma personalizada pretende dar-se formação mediante a área e as necessidades da empresa, não havendo faixa etária definida.

P5: “Considera necessário complementar a formação que cada potencial cliente seu possui, com outros cursos a serem lecionados SUBA Creative Academy? Porquê?”

O Dr. João Pereira explica que a ideia será do projeto será ajustar a formação às necessidades específicas dos clientes. Desta forma a formação será ajustada e lecionada conforme as exigências dos clientes.

P6: “Atualmente, que tipo de formação oferece aos seus colaboradores da SUBA Creative Agency? Porquê? Sente evolução nos seus colaboradores?”

A SUBA Agency oferece formação no âmbito comercial, marketing e desenvolvimento pessoal. O CEO refere uma evolução é notória e espera sempre que os colaboradores tirem o maior proveito da formação.

P7: “Qual a motivação para iniciar este novo negócio?”

A sua maior motivação é o gosto pela formação.

P8: “Ao lançar este novo serviço educacional qual é o valor que pretende agregar ao cliente?”

Os valores a ter em conta neste projeto são: Qualidade e exigência para que a formação seja diferenciadora da concorrência.

P9: “Quando prevê que o projeto esteja preparado para lançamento?”

O Dr. João Pereira explicou que o projeto ainda está em fase de desenvolvimento e que durante o estágio foram dados os primeiros passos deste projeto sendo que ainda não definiram nenhuma data.

P10: “Com que meios será lançado o projeto SUBA Academy?”

O CEO respondeu que o projeto ainda está a ser estudado sendo que ainda não definiram os meios.

4.4 Aplicação dos questionários

A segunda fase do estudo seguiu a metodologia quantitativa não probabilística através de um inquérito por questionário. Foram elaboradas treze questões das quais 2 usando escalas de Likert de frequência (1 a 5) e de satisfação (1 a 5). Ao inquérito por questionário responderam 4 empresas clientes da SUBA Creative Agency.

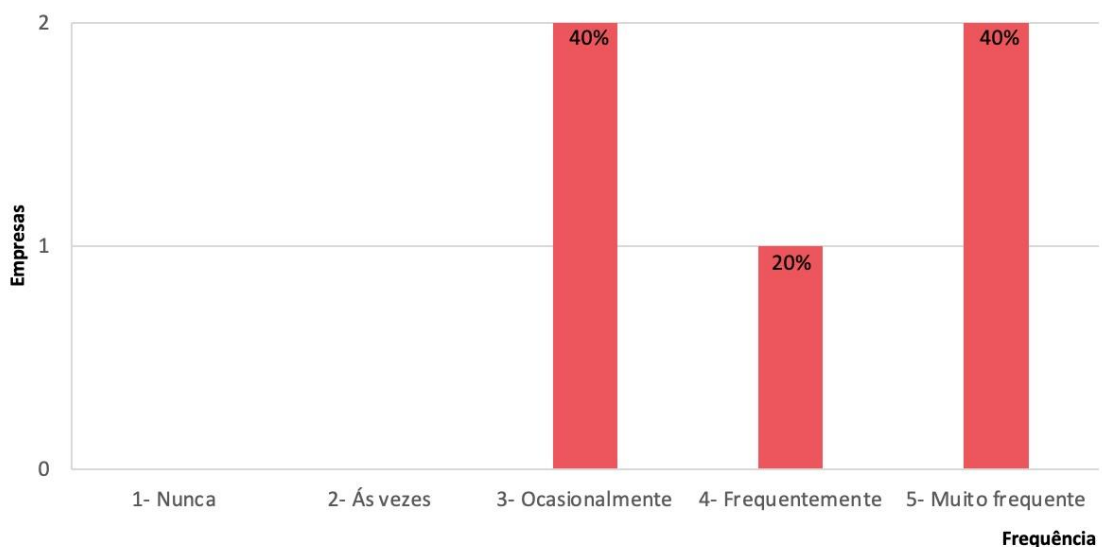
P1: “Investe em formação para os seus colaboradores?”

A primeira questão de resposta fechada foi crucial para a continuação do questionário. Desta forma 100% dos inquiridos responderam sim. Sendo assim, todos continuaram a responder às questões apresentadas.

P2: “Indique a frequência que investe em formação”

A questão foi estabelecida seguindo a escala de Likert de 1 a 5 no que respeita à frequência sendo 1 nunca e 5 muito frequente. As respostas diferiram. As empresas EFACEC Power Solutions e E-redes indicaram que investem em formação com muita frequência. A Primor Charcutaria e NhClima sinalizaram que frequentemente investe em formação para os seus colaboradores. A Clima Positivo referiu que ocasionalmente investe em formação para os seus colaboradores.

Gráfico 5: Indique a frequência que investe em formação



Fonte: Elaboração Própria

P3: “Qual o budget anual para o investimento em formação dos colaboradores?”

A EFACEC Power Solutions respondeu afirmando que tem a sua própria academia. A clima Positivo e a NhClima explicaram que não tem um orçamento definido. As empresas Primor Charcutaria e E-redes não responderam a esta questão.

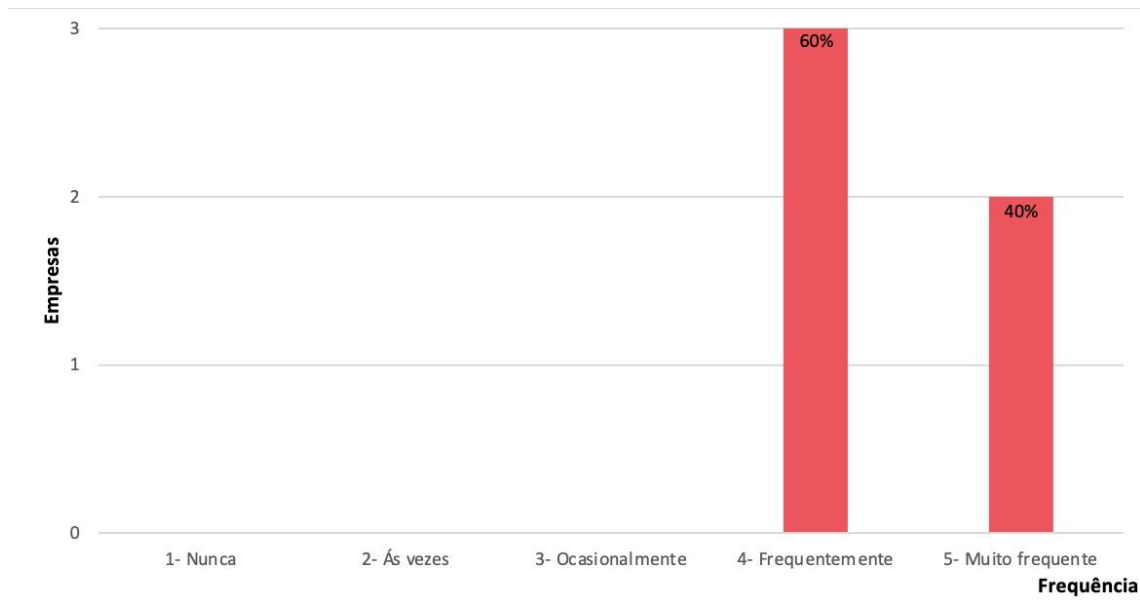
P4: “A sua empresa assegura somente as 40 horas, obrigatórias, aos colaboradores?”

Todas as empresas que participaram no questionário responderam que não asseguram apenas as 40 horas obrigatórias de formação.

P5: “Em que medida está satisfeito com todas as formações em que investiu?”

A questão foi colocada seguindo a escala de Likert de 1 a 5 no que respeita à satisfação sendo 1 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito. Duas das empresas, EFACEC Power Solutions e E-redes, estão muito satisfeitas com formações já realizadas. As restantes empresas, Clima Positivo, Primor Charcutaria, NhClima estão mais ou menos satisfeitas.

Gráfico 6: Em que medida está satisfeito com todas as formações em que investiu?



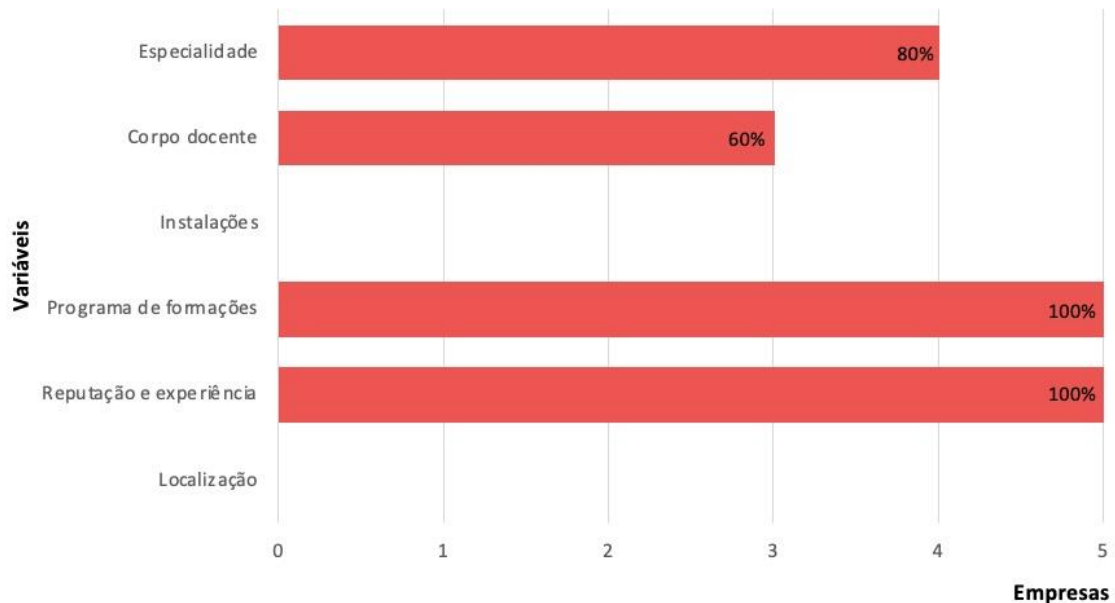
Fonte: Elaboração Própria

P6: “No momento de escolha de uma academia de formação, indique o que é mais importante para a sua empresa?”

Nesta pergunta foram colocados seis fatores: localização, reputação e experiência, programa de formações, instalações, corpo docente e por fim especialidade. A reputação e experiência e programa de formações foi unanime entre todos os participantes. O fator de importância do corpo docente foi referido por quatro empresas,

nomeadamente, EFACEC Power Solutions, Clima Positivo e a E-redes. A especialidade foi assinalada por quatro empresas, especificamente, EFACEC Power Solutions, Clima Positivo, Primor Charcutaria e NhClima. A localização, as instalações não foram referidas por nenhuma das empresas.

Gráfico 7: No momento de escolha de uma academia de formação, indique o que é mais importante para a sua empresa?

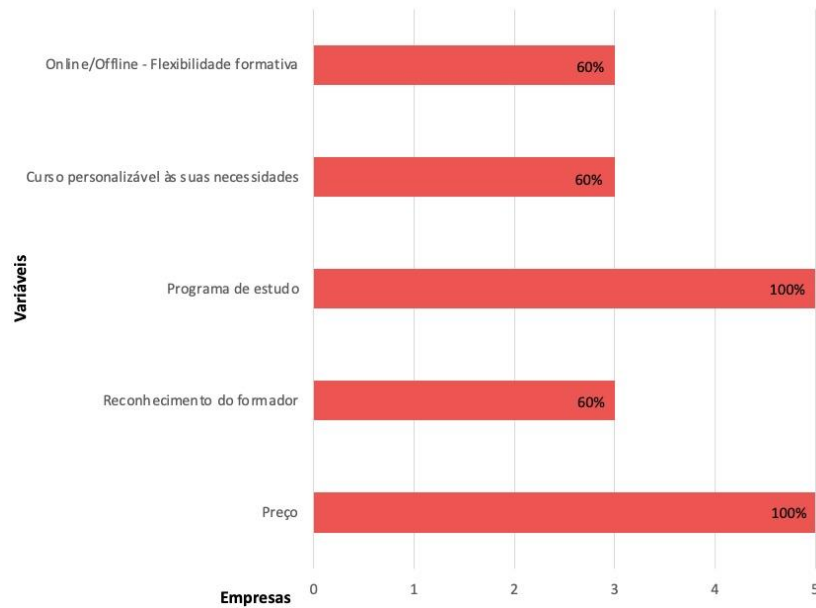


Fonte: Elaboração Própria

P7: “No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa?”

Nesta questão foram aplicados seis fatores: preço, reconhecimento do formador, programa de estudo, curso personalizável e flexibilidade formativa – online/offline. Os fatores do preço e do programa de estudo foram assinalados por todos os inquiridos. O reconhecimento do formador foi indicado como importante por três empresas, das quais, a EFACEC Power Solutions, Clima Positivo e a NhClima. A flexibilidade formativa (online/offline) foi mencionada pela Clima Positivo, Primor Charcutaria e a E-redes. A opção de curso personalizável foi referida pela EFACEC Power Solutions, a NhClima e a E-redes.

Gráfico 8: No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa?

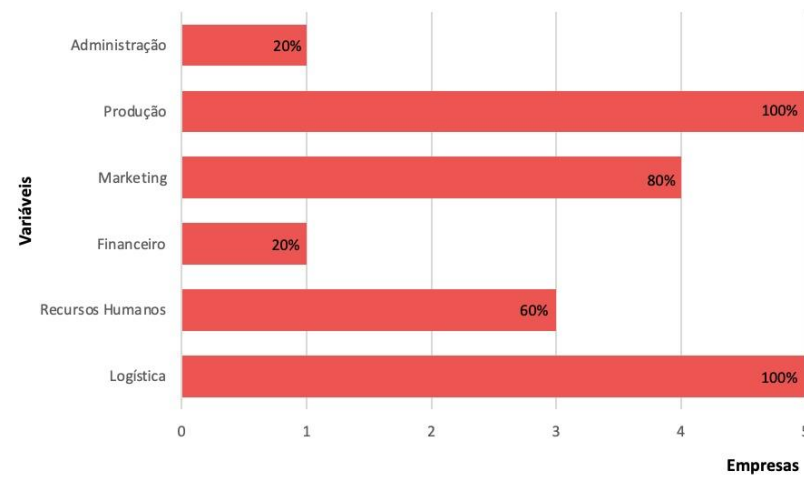


Fonte: Elaboração Própria

P8: “Em quais departamentos da sua empresa investe em formação?”

Os departamentos de Logística e Produção foram mencionados por todos os participantes. Quatro empresas investem em Marketing sendo a EFACEC Power Solutions, Primor Charcutaria, NhClima e E-redes. De todos os inquiridos, três investem no departamento de Recursos Humanos, nomeadamente, EFACEC Power Solutions, NhClima e E-redes. Apenas a EFACEC Power Solutions investe no departamento financeiro e administrativo.

Gráfico 9: Em quais departamentos da sua empresa investe em formação?



Fonte: Elaboração Própria

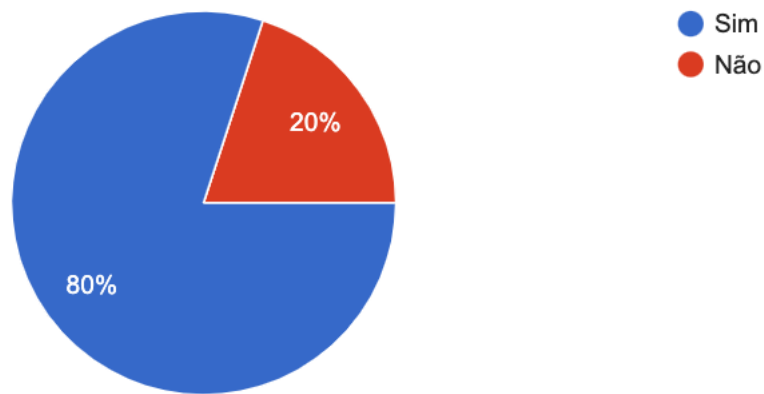
P9: “Atualmente, sente a necessidade de uma maior variedade de formação?”

Todos participaram concordaram que sentem a necessidade de uma maior variedade de formação.

P10: “Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy?”

Com exceção à EFACEC Power Solutions, todas as outras empresas revelaram estar dispostas a investir num curso lecionado pela SUBA Academy.

Gráfico 10: Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy?



Fonte: Elaboração Própria

5. Reflexão e autoavaliação do trabalho

O estágio realizado permitiu um melhor do entendimento acerca do mundo laboral, principalmente através de uma empresa com recurso a colaboradores jovens e a diferentes dinâmicas de trabalho em que todo o trabalho desenvolvido está ligado ao mundo digital. Esta experiência permitiu desenvolver capacidades na área do marketing digital, assim como ampliar a experiência profissional e melhorar a comunicação empresarial.

Desde o começo do estágio pude sentir-me parte da equipa, uma sensação de que considero ser uma mais-valia para o ambiente de trabalho e para partilha de opiniões e dúvidas que surgem durante o estágio. Tive a oportunidade de trabalhar no departamento de Marketing e adquirir novos conhecimentos.

No decorrer das atividades devido à afluência de trabalho por parte do orientador empresarial houve períodos de espera de feedback e de orientação para continuar o desenvolvimento de atividades. No que se refere ao novo projeto de serviço educacional, existiu algumas dificuldades devido à falta de tempo do CEO e a indefinição de certos pontos chave do projeto para avançar com a análise. Desta forma, foi um trabalho solitário e à base de muita pesquisa sobre os temas de marketing de serviços e serviços de educação.

Apesar de pontos positivos e pontos negativos acredito que o estágio poderia ter sido mais vantajoso para ambas as partes, pois, se existisse um plano bem definido de tarefas, mais tempo para o acompanhamento poderia ter aprendido mais sobre as várias ferramentas digitais, planeamento de campanhas e estratégias de marketing.

5.1 Resultados Obtidos

Na entrevista o CEO que afirmou que o projeto ainda está em fase de desenvolvimento sendo que este estudo exploratório e todos os resultados obtidos podem servir de alavanca para potencializar e aprimorar o plano deste novo serviço de formação.

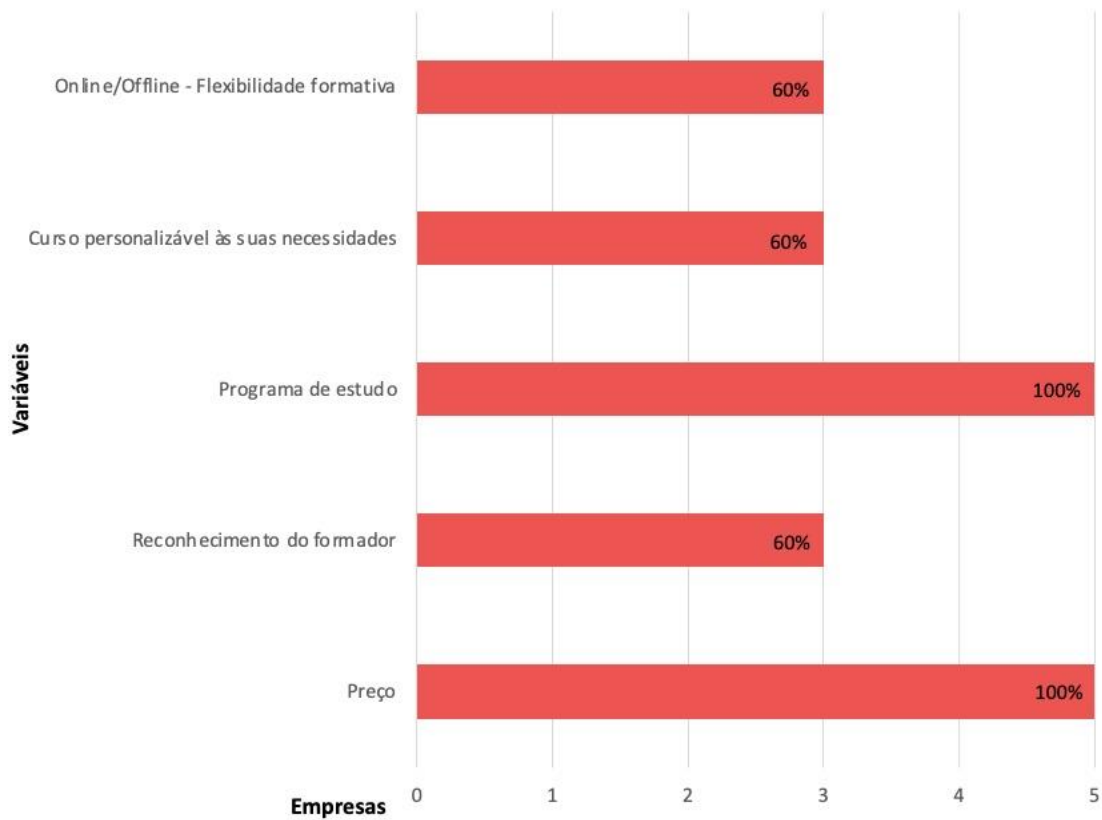
Um dado importante retirado deste estudo foi que 100% das empresas inquiridas não investem somente nas 40 horas de formação obrigatórias por lei⁵. Este resultado indica que as entidades investem para além do ditado por lei sendo uma mais-valia para os

⁵ A Lei n.º 93/2019, de 04/09, veio consagrar o direito a um mínimo de 40 horas de formação anual para o contrato de trabalho por tempo indeterminado.

serviços de formação, especificamente, este novo serviço de formação – SUBA Academy.

O CEO mencionou que pretende personalizar a formação às necessidades dos clientes e 60% dos participantes responderam que a personalização é um dos fatores mais importantes no momento de escolha de um curso de formação.

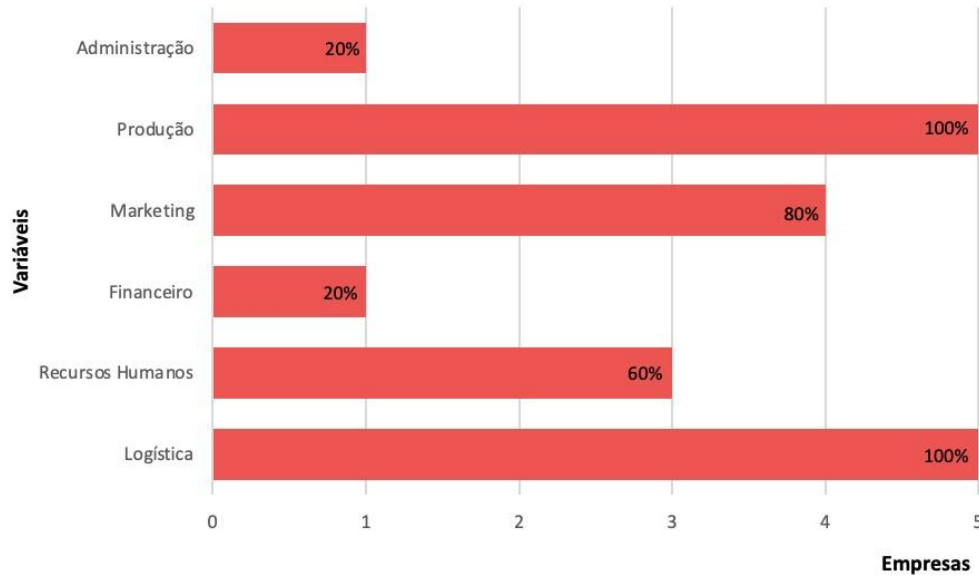
Gráfico 11: No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa?



Fonte: Elaboração própria

Na entrevista elaborada o Dr. João Pereira explicou que realizou um estudo de mercado na sua zona de atuação, Vila Nova de Famalicão, chegando à conclusão que não é possível fazer cursos na área do Marketing e Desenvolvimento Pessoal na zona. Todas as empresas participantes estão situadas em Vila Nova de Famalicão, tendo a SUBA Academy uma oportunidade de mercado em aberto. Segundo resultados obtidos os departamentos em que os inquiridos investem mais são: Logística, Produção, Marketing e Recursos Humanos. Através desta informação a SUBA Academy pode direcionar as suas áreas de formação para estas áreas.

Gráfico 12: Em quais departamentos da sua empresa investe em formação?

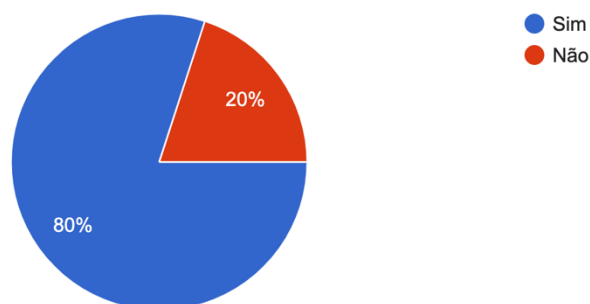


Fonte: Elaboração própria

No que respeita à necessidade de uma maior variedade de formação todas as empresas (100%) concordaram. Tendo em conta que na localidade de Vila Nova de Famalicão há pouco oferta, a SUBA Academy tem a oportunidade que responder às necessidades destas empresas.

Com exceção à EFACEC Power Solutions, todas as empresas (80%) demonstraram interesse em investir num curso lecionado pela SUBA Academy, nova área de negócio da empresa SUBA Creative Agency. Estes resultados demonstraram um elevado nível de confiança no trabalho da SUBA, pois, mesmo sem conhecer o projeto responderam que estão dispostos em investir.

Gráfico 13: Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy?



Fonte: Elaboração própria

5.2 Recomendações empresariais

A confiança dos clientes da SUBA Creative Agency que foi indicada no estudo é crucial para perceber que os atuais clientes são altos potenciais clientes para a sua nova área de negócio. A satisfação de formações anteriores foi avaliada e o estudo indica que a satisfação é um dos fatores mais importantes para que as empresas continuem a investir em formação. Sendo que os inquiridos estão satisfeitos com formações em que investiram vão continuar a investir, existindo uma oportunidade para a SUBA Academy.

Com base na experiência como estagiária na SUBA Creative Agency o ambiente de trabalho é de facto ótimo, estão todos disposto a ajudar e a motivar uns aos outros. Durante o estágio o departamento de marketing teve formação online e todos os colaboradores tiveram acesso a uma formação online.

Durante o estudo foi possível observar um *gap* no mercado. Em Vila Nova de Famalicão não existe grandes opções para formação, sendo que todas as empresas que participaram no estudo indicaram que existe uma necessidade de uma maior variedade de formação. Desta formação, a SUBA Academy tem aqui um público-alvo que está disposto a investir na sua formação.

Essencialmente, este estudo deverá servir como auxiliar para moldar o plano de negócio que ainda está em desenvolvimento.

Tabela 2: Considerações empresariais

Área	Recomendação estudo	Enquadramento científico
Confiança	Com exceção à EFACEC Power Solutions, todas as empresas inquiridas demonstraram interesse em investir no novo projeto de formação da SUBA Creative Agency, nomeadamente, – SUBA Academy. Os clientes da SUBA Creative Agency mesmo sem conhecer o seu novo projeto revelaram um elevado grau de confiança no trabalho da SUBA.	A confiança é uma das características intrínsecas ao serviço de formação devido à natureza, momentânea da educação. Significa que os clientes não conseguem saber o valor do serviço ministrado até que o experienciem (Martins, 2013). “A instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação entre a instituição e os alunos, na explicitação dos seus objetivos e na manutenção de coerência com a sua filosofia.” (Facó, 2005, p.22).
Satisfação	Através do questionário foi possível apurar o nível de satisfação dos inquiridos em formações anteriores. Duas das empresas estão muito satisfeitas e três das empresas estão satisfeitas.	Para Kotler e Fox (1994), o marketing educacional é inevitavelmente um instrumento que se centraliza na satisfação do seu mercado-alvo. “O conceito de marketing sugere que um cliente satisfeito apresenta uma propensão maior para a recompra ou, no mínimo, tem esta intenção, mais do que aqueles que estão insatisfeitos. Além disso, novos clientes são mais onerosos do que antigos, o que significa que clientes recorrentes são benéficos à estrutura de custos de uma empresa.” (Sá, 2019, p.11).
Marketing interno	O CEO na entrevista confirmou que investe em formação para os seus colaboradores e que nota, de facto, evolução, pretendendo que retirem o maior proveito possível.	O marketing interno remete à totalidade do trabalho de formação e estímulo dos colaboradores da empresa, sendo considerados “clientes internos”, tendo como propósito de assegurar a sua satisfação na esfera

		<p>profissional para aceder às necessidades dos clientes (Grönroos, 2003; Kotler & Armstrong, 2015).</p> <p>Tendo em consideração os 7 P's do marketing, o elemento - Pessoas – confere uma variável fundamental para as estratégias de marketing interno caracterizada pelos colaboradores da empresa que, de alguma forma, têm contato com os clientes (Picco, 2019).</p>
Público-alvo	<p>Na entrevista realizada foi possível apurar que na zona de Vila Nova de Famalicão não existe muita opção de formação. No seguimento desta mesma informação, todas as empresas inquiridas afirmaram que sentem necessidade de uma maior variedade de formação.</p>	<p>Para Sebrae (2020), a definição do público-alvo deve ser encarada como um fator primordial no planeamento da empresa (...) quanto mais abrangente for o mercado, mais difícil e mais cara será a operação.</p> <p>“Ter um público-alvo não exclui os demais clientes, apenas personaliza as estratégias de forma adequada ao principal tipo de cliente.” (Souza et al, 2022, p.3)</p>

Fonte: Elaboração Própria

O estudo indica que esta nova área de negócio é viável tendo em conta todas as variáveis mencionadas.

6. Conclusão

A conclusão do estágio na SUBA Creative Agency, proporcionou o desenvolvimento de competências de autonomia, trabalho em equipa, comunicação e criatividade. Foi muito importante para o meu percurso vivenciar esta experiência profissional pois pela primeira vez senti a responsabilidade real de fazer parte de uma equipa e ter clientes envolvidos.

Neste sentido, foi realizado um estudo sobre o lançamento de um novo serviço de formação sendo que os resultados podem ajudar a melhorar este projeto ainda em desenvolvimento. Todos os representantes da amostra inquirida investem em formação. Foi possível perceber que todas as empresas sentem necessidade de uma maior variedade de cursos, sendo uma oportunidade para este projeto.

Através do relatório desenvolvido foi possível perceber a importância do marketing nos serviços e, especificamente, serviços nos educacionais. Este é crucial para atrair e conquistar um maior número de clientes e, também, reter os atuais.

O presente estudo apresenta uma limitação: o tamanho da amostra, não foi possível obter uma amostra que permitisse uma maior representatividade da população (neste caso, todos os clientes da SUBA), no entanto, os participantes foram as maiores empresas de toda a base de clientes. O estudo exploratório efetuado indicou que este negócio pode ser viável.

Desta forma, ações devem ser tomadas para que estas variáveis sejam postas em prática.

Primeiramente, a **confiança** é uma das características mais importantes para os serviços. Uma das conclusões retirada foi que os clientes da SUBA Creative agency estando satisfeitos e com trabalho da mesma consequentemente sentem confiança para investir num novo serviço da SUBA. De forma a fazer o lançamento da academia será uma opção criar um evento, *Open Days*. Este evento estará dividido em 5 dias, em cada dia será dado um *workshop* gratuito, em que cada dia terá um tema/área diferente. Este evento irá decorrer durante a semana em horário pós-laboral. Através das redes sociais uma publicação irá informar o nome/tema do *workshop* dedicado a cada dia e a informação necessária para ter acesso. Para participar é exigido uma inscrição (link divulgado nas redes sociais) com o limite de 20 vagas por dia. Cada participante terá acesso ao *workshop*, *coffee break* e um desconto especial de 15% (não acumulável) para os cursos da academia.

Este evento servirá para criar confiança por parte dos participantes mostrando um *sneak peek* das possíveis formações que poderão ter acesso. Esta ação pode originar, também, marketing boca-a-boca (*WOMM*) positivo. Ao exigir inscrição será possível reunir uma base de contactos e posteriormente obter *feedback*, tanto pelo número de inscrições em cada dia (área/tema) e pelo testemunho das pessoas (a recolher pelo colaborador após o evento, via telefónica). Os colaboradores da academia representam, também, elementos tangíveis do serviço, estes “estão na esfera do parecer e não do ser, isto é, eles cumprem o papel da sedução, da transferência da confiança” (Kahtalian, 2002, p.23).

Para alcançar a variável **satisfação** uma ação plausível a ser tomada será realizar uma pré-venda do(s) curso(s) com vagas limitadas (transmitindo exclusividade). Fazer a contagem do tempo de pré-venda destacando que o produto tem um preço especial (promoção *early bird* - 10%). Após a pré-venda o preço irá aumentar para gerar rapidez na compra. No entanto, para os clientes da SUBA Creative agency haverá um valor especial com a opção de vender cursos em packs ou fazer uma subscrição mensal/anual para ter acesso a todos os cursos da academia. Nas formações presenciais será entregue um *Kit* SUBA Academy a cada formando (para que estes tenham algo físico que representa a academia podendo assim partilhar nas redes sociais e divulgar a empresa). Desta forma, os formandos têm um elemento tangível evidenciando o serviço e serve, também, como sinalizador de confiança. Um fator a ter em conta neste ponto é a “gestão de expectativas do cliente, já que a comunicação tem que ser capaz de prometer exatamente aquilo que pode entregar (...) e não “inflacionar” a expectativa do cliente” (Kahtalian, 2002, p.27).

No que respeita ao **marketing interno** estão incluídas todas as pessoas envolvidas, direta ou indiretamente, na produção de um serviço e na sua entrega. O foco não é apenas no cliente, mas também em quem presta o serviço. Na interação com os representantes da empresa, o cliente passa a ter a perceção da qualidade do serviço e da assistência que lhe é prestada no contacto/comunicação. Isso justifica a atenção atribuída à formação, motivação, reforço positivo, compensação e retenção das pessoas envolvidas no atendimento, que se pretende diferenciado e gerador de uma boa e empática relação. Para fornecer um serviço excelente será necessário contratar um coordenador de formação.

A organização espera do *stakeholder* interno: espírito empreendedor; boa gestão; cumprimento dos objetivos definidos; boa colaboração ao nível da decisão. Este tem a possibilidade de delegação de competências; informação e conhecimento sobre os

assuntos e dificuldades tendo um papel importante na valorização da participação dos membros. O coordenador de formação deve ter reconhecimento de competências profissionais; planeamento, execução e avaliação; e competências técnicas. Quando se estabelece o contacto com a SUBA Academy, pela internet, por telefone é dada toda a informação necessária sobre os cursos lecionados, métodos de pagamento, funcionamento das formações (presencial e online), local das formações presenciais. Na oportunidade deve ser sempre questionado ao cliente como teve conhecimento da empresa para estatísticas internas. Confirmado o interesse, o contacto/comunicação é adaptado em função do sucesso obtido, valorizando-se o acompanhamento dos clientes e a ajuda na adoção de determinadas opções em momentos específicos.

No que respeita ao **público-alvo** e segundo a pesquisa qualitativa realizada é possível retirar as áreas mais importante para esta amostra. As áreas de se destacaram foram a área de logística, produção e marketing. Neste sentido, os cursos devem ir de encontro a estes temas para responder às necessidades da maioria dos clientes.

Neste sentido, “pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho.” (Kahtalian, 2002, p.27).

Em suma, poderá afirmar-se que ao longo destes meses de trabalho consegui obter uma visão mais abrangente do tema de serviço de formação e principalmente foi possível adquirir um vasto conhecimento acerca do Marketing de serviços. A oportunidade de vivenciar o dia-a-dia de uma agência de comunicação vai ser de facto uma vantagem para ingressar no mercado de trabalho.

Referências bibliográficas

Bibliografia

- Allen, Eric, & Fjermestad, Jerry. (2001). E-commerce marketing strategies: An integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*. 14. P.14-23.
- Baron, Steve, & Harris, Kim. (2003). *Services Marketing: Text and Cases*. Second Edition.
- Bateson, J. E. G. (1992). *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 2nd edn., The Dryden Press 1992.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In James H. Donnelly and William R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp.47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Caliskan, A., Yeşim Deniz Özkan Özen, & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273.
- Carmo, H. (1998). *Metodologia de Investigação Científica*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2015). *Metodologia da investigação: guia para autoaprendizagem*. (3ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Chaffey, D, & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools to create brand awareness by housing companies. *MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal*, 10(2), 149–161.
- Colombo, S. S. (2004). *Gestão Educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed.
- Coutinho, C. P. (2019). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (2ª ed.). Coimbra: Almedina.
- Dana-Nicoleta, Lascau, & Kenneth, E. Clow. (2007). *Essentials of Marketing*, Mason, OH: Atomic Dog Publishing, 264–68.
- Decreto-Lei n.º 46/1986 de 14 de outubro, (1986). Lei de Bases do Sistema Educativo. *Diário da República*, nº237. 1ª Série. P. 3067 – 3081.
- Decreto-Lei n.º 93/2019 de 04 de Setembro (2019). Código do Trabalho. *Diário da República* n.º 169/2019, 1ª série de 2019/09/04. P. 35 – 51.

- Dig, Allan. (2021). Plano de Marketing de 1 Página. 1ª edição: Maio, 2021.
- Dominici G. (2008b). Demand Driven Supply Chain ed innovazione: il sistema logistico-produttivo per la soddisfazione dei bisogni del cliente in Purpura A. & Fazio G. (ed.), Economia e gestione dell'innovazione nelle PMI. Percorsi tematici ed esperienze formative del Master EGI, pp. 100-114, FrancoAngeli.
- Facó, Marcos Henrique, & Colombo, Sónia. (2005). A essência do Marketing Educacional.
- Faustino, Paulo. (2019) Marketing Digital na Prática. 1ª edição: Lisboa, 2019.
- Fundação José Neves. (2022). Estado da Nação: Educação, Emprego e Competências em Portugal.
- Gabinete de Estratégia e Planeamento. (2019). Relatório anual de formação continua
- Green, D. H., & Ryans, A. B. (1990). Entry strategies and market performance: Causal modelling of a business simulation. *Journal of Product Innovation Management* 7:45–58.
- Grönroos, C. (2003). Marketing, gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Grönroos, Christian (2004) "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 Issue: 2, pp.99-113
- Haguette, T. M. F. (1987) Metodologias qualitativas na sociologia. Petrópolis, Vozes.
- Harvey, J. A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32.
- Hole, Yogesh, Pawar, Snehal, & PBhaskar, Mahesh. (2018). Service Marketing and Quality Strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. Vol.6, No.1, December 2018, pp. 182~196
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857).
- Kahtalian, Marcos. (2002). Marketing de Serviços. Coleção de Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo.

- Kannan, P.K., & Li, A. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 22–45.
- Kaufman, John. (2014). *The Personal MBA - A World-class Business Education in a Single Volume*. 6ª edição: janeiro 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional Para O Digital*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Leite, Amanda Regina, & Sgarbossa, Maira. (2021). Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. *Revista de Gestão Estratégica de organizações*, v. 9, n.2, p. 114-134.
- Lovelock, Christopher H., & Wirtz, Jochen. (2016). “Services marketing : people, technology, strategy”. New Jersey : World Scientific.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2017). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (8ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Martins, A. M. de M. (2013). *Marketing Educacional: Percepções e Promoção da imagem de uma escola privada*. Instituto Politécnico do Porto. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto – Mestrado em Instituições Educativas.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research* 22(1): 79–90.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin
- Moltó, C. (2002). *Introducción a los métodos de investigación en Educación*. Madrid: Editorial EOS.

Muala, Dr. Ayed Al, & Qurneh, Dr. Majed Al. (2012). "Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism", American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 4, No. 2, March 2012.

Nadais, C. (2021). Metodologia quantitativa: Matéria lecionada na unidade curricular Metodologias de Investigação. ISAG, Matosinhos.

Oliveira, Célio, Pacheco, Sofia, Neves, Susana, & Lima, Francisco. (2017). "Educação e formação de adultos em Portugal : retrato estatístico de uma década". Instituto Nacional de Estatística, Dezembro 2017.

Palazhyi, Kateryna. (2019). Incursão pelo mundo do marketing digital: o caso de um estágio na Fucking Amazing. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Pastore A., & Vernuccio M. (2004). Marketing, Innovazione e Tecnologie Digitali. Una lettura in ottica sistemica, Padua (IT): Cedam.

Picco, Constantino Americo Palacios. (2019) Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba / Constantino Americo Palacios Picco. - São José dos Campos.

Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. (1999). Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

S. M. Michelle Cristine et al. (2005). "Questões Estratégicas De Planejamento, Negociação E Marketing Na Indústria Têxtil: Um Estudo De Caso," Revista Eletrônica De Ciência Administrativa, vol. 4, (2).

Sá, Isabella Franco de. (2019). Fidelidade: estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis. Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia.

SEBRAE. (2020). Como definir público-alvo da sua empresa.

Souza, Denise Righez dos Santos de, Jacinto, Douglas Parizotto, & Kupski, Larisse. (2022). Definição do público-alvo em startups: reflexões a partir de duas startups tecnológicas de Lages /SC. Instituto Federal de Santa Catarina

Souza, Irismaria Pereira de. (2020). Percepções dos estudantes de graduação sobre o marketing educacional: um estudo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – Campus Cuiabá. o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

- Stake, Robert E. (2012). A arte da investigação com estudos de caso (3ª ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tuominen, S. (2015). Ydinprosessin mallintaminen: uuden parturiliikkeen avaus. Laurea University of Applied Sciences. Bachelor's thesis.
- Valdani, E. (2000). L'impresa pro-attiva: co-evolvere e competere nell'era dell'immaginazione. McGraw-Hill libri Italia.
- Valentim, Daniel Irano, & Carleto, Nivaldo. (2020). Elaboração de um plano de marketing digital para uma microempresa prestadora de serviços na área de tecnologia da informação. Interface Tecnológica – vol. 7, nº2.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. Obuda University e-Bulletin, 7(1), 47-56.
- Vergara, S. C. (2005) Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas.
- Von Hippel E. (2005). Democratizing innovation, MIT Press.
- Weber, C. (2018): 'What are the Disadvantages of Digital Marketing?'
- Webtech, K. (2018). Digital marketing versus Online marketing.
- Wongmonta, Seri. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. University of Phayao, Bangkok Thailand. Nimit Mai Review.
- Zhang, Y., & Guan, X. (2017). A fuzzy optimization method to select marketing strategies for new products based on similar cases. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 32(3), 2679-2695.

Webgrafia

- Alexander, L. (2020). "The who, what, why & how of digital marketing" Consultado em < <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> >
- American Marketing Association. (2017). The definition of marketing: what is marketing. Consultado em < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> >
- Cedefop (2021). O sistema de educação e formação profissional em Portugal: descrição sumária. Luxemburgo: Serviço das Publicações. Consultado em < <http://data.europa.eu/doi/10.2801/359964> >
- DGEEC (2020). Estatísticas da educação 2018/19. Consultado em < <http://estatisticas-educacao.dgeec.mec.pt/eef/2019/Download.asp?file=>>

DGEEC_DSEE_2020_EE20182019.pdf DGERT (2019). Vocational education and training in Europe – Portugal. Cedefop ReferNet VET in Europe reports 2018. Consultado em <
http://libserver.cedefop.europa.eu/vetelib/2019/Vocational_Education_Training_Europe_Portugal_2018_Cedefop_ReferNet.pdf >

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. International Journal of Business and Management, 4(9).

Duarte, Tânia Arêde. (2018). Guia de boas práticas para o lançamento de novos produtos em start-ups. IPAM. Consultado em <
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24312/1/tania_duarte.pdf >

DRIBLE. Website. Consultado em < <https://www.dribble.pt/> >

Educational services global market report 2021: COVID 19 impact and recovery to 2030: Major companies in the educational services market include university of california system; texas A&M university; university of michigan; columbia university and harvard university. the global educational services market is expected to grow from \$3252.(2021, Feb 01). NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel. Consultado em <
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5240357/educational-services-global-market-report-2021> >

Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main>

Forbes Press Releases (2016): 'Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study. Consultado em <
<https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/#1ff70249244b> >

Jornal Económico. (2017). Quem é Quem no Setor da Formação em Portugal. p.1-68. Consultado em <
https://leitor.jornaleconomico.pt/download?token=dc3d3d24e2072649c27fa4730e06edc7&file=QQ_2017_FOR.pdf >

Laurindo, Anderson Pedro, & Silva, Josie Ágatha Parrilha da. (2017). Introdução à pesquisa: características e diferenças teórico-conceituais entre estudo qualitativo e quantitativo. Revista UNIABEU, v. 10, nº 26. Consultado em <
<https://core.ac.uk/download/pdf/268396707.pdf> >

Marketeer. (2021). 47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital. Consultado em < <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentouinvestimento-em-marketing-digital> >

PEÇANHA, V. (2020), O que é marketing digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de marketing online. Consultado em < <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/> >

SUBA. Website. Consultado em < <https://www.suba.pt> >

@bricks&tricks. Facebook. Consultado em: <https://www.facebook.com/brickstricks.pt>

@bricks&tricks. Instagram. Consultado em: <https://www.instagram.com/brickstricks.pt/>

@subaagency. Instagram. Consultado em: <https://www.instagram.com/subaagency/>

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário

Secção 1 de 6

Estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação

O presente questionário foi elaborado no âmbito da frequência no Mestrado em Gestão de Empresas, pelo ISAG - European Business School, e destina-se a fazer parte integrante do relatório de estágio sob o tema: "Estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação".

Toda a informação recolhida é confidencial e será utilizada exclusivamente para fins académicos. Neste sentido, apelo à total honestidade nas respostas.

Se necessitar de algum esclarecimento adicional não hesite em contactar através do seguinte e-mail: teresapimentel1998@gmail.com.

Agradeço desde já a disponibilidade e colaboração.

Secção 2 de 6

Investimento em formação ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Investe em formação para os seus colaboradores? *

Sim

Não

Indique a frequência que investe em formação? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequente

Qual o budget anual para o investimento em formação dos colaboradores?

Texto de resposta curta

A sua empresa assegura somente as 40 horas, obrigatórias, aos colaboradores? *

Sim

Não

Em que medida está satisfeito com todas as formações em que investiu? *

1

2

3

4

5

Muito insatisfeito

Muito satisfeito

Secção 3 de 6

Principais fatores para a escolha de um serviço de formação



Descrição (opcional)

No momento de escolha de uma academia de formação, indique o que é mais importante para a sua empresa? *

Localização

Reputação e experiência

Programa de formações

Instalações

Corpo docente

Especialidade

No momento de escolha de um curso, indique que é mais importante para a sua empresa? *

- Preço
- Reconhecimento do formador
- Programa de estudo
- Curso personalizável às suas necessidades
- Online/Offline - Flexibilidade Formativa

Em quais departamentos da sua empresa investe em formação? *

- Logística
- Recursos Humanos
- Financeiro
- Marketing
- Produção
- Administração
- Outra opção...

Secção 4 de 6

Novo serviço de formação



Descrição (opcional)

Atualmente, sente a necessidade de uma maior variedade de formação? *

- Sim
- Não

Estaria disposto em investir num curso lecionado pela SUBA Academy? *

- Sim
- Não

Secção 5 de 6

Perfil da empresa



Descrição (opcional)

Nome da empresa

Texto de resposta curta

Setor de atividade (CAE) *

Texto de resposta curta

Dimensão da empresa *

- Micro empresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa

Secção 6 de 6

Não investimento em formação



Motivações para não investir na formação dos seus colaboradores.

Se a resposta anterior foi não, porquê?

- Não vejo necessidade
- Grande investimento
- Perda de foco do colaborador
- Má experiência anterior

Apêndice 2 - Entrevista

05/2022



Entrevista CEO - SUBA Agency

A presente entrevista foi elaborada no âmbito da frequência no Mestrado em Gestão de Empresas, pelo ISAG - European Business School, e destina-se a fazer parte integrante do relatório de estágio sob o tema: "Estudo exploratório para o lançamento de uma academia de formação".

Toda a informação recolhida é confidencial e será utilizada exclusivamente para fins académicos. Neste sentido, apelo à total honestidade nas respostas.

Agradeço desde já a disponibilidade e colaboração.

1. Como surgiu a ideia de criar uma academia de formação?
2. Considera que com o lançamento da academia preenche algumas necessidades de mercado que encontrou? Se sim, quais?
3. Os clientes da empresa SUBA Agency investem na formação dos seus colaboradores?
4. Qual será o público-alvo deste negócio?
5. Considera necessário complementar a formação que cada potencial cliente seu possui, com outros cursos a serem lecionados SUBA Academy? Porquê?
6. Atualmente, que tipo de formação oferece aos seus colaboradores da SUBA Agency? Porquê? Sente evolução nos seus colaboradores?
7. Qual a motivação para iniciar este novo negócio?
8. Ao lançar este novo serviço educacional qual é o valor que pretende agregar ao cliente?
9. Quando prevê que o projeto esteja preparado para lançamento?
10. Com que meios será lançado o projeto SUBA Academy?

11. Dados pessoais

Idade

- até 18 anos
- 19 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos

05/2022

65 ou mais anos

Escolaridade

Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Anexos

Anexo 1 – Artigos produzidos

SUBA **4 vantagens do Marketing Digital para fazer crescer a sua empresa**

17 de Maio de 2021 | Marketing Digital | News | 190 visualizações

SUBA **5 vantagens do e-commerce para impulsionar a sua empresa**

17 de Maio de 2021 | e-commerce | News | 190 visualizações



Já foi travado por publicidade enquanto estava nas redes sociais? Sim, não sabemos. E quando faz pesquisas no Google? Ou sem mais, isso é o Marketing Digital a funcionar!

Verão publicidades de todo o tipo, seja no **Instagram**, no **Facebook** ou, até mesmo no **Google** porque as empresas querem marcar a sua **posição no mercado**. Cada vez mais, temos presença várias horas no nosso dia na internet e esse foi a forma que as empresas escolhem para comunicar com o público.

Deixar a internet para um post pode seguir protocolos, que se com eles podem surgir e avaliar o retorno. Isso explica a importância da **credibilidade e a transparência da marca** para atingir uma conexão especial com o consumidor, sendo a vantagem do feedback em tempo real.

Para partir para viagens é preciso definir estratégias como: analisar a concorrência, estudar o público-alvo, analisar os diversos canais, definir os objetivos e as palavras-chave. As vantagens de pensar estrategicamente são inúmeras!

Ficou curioso? Então venha conosco nesta viagem sobre algumas das principais vantagens do marketing digital:

1. Melhora o posicionamento no mercado!

Uma coisa é ter a sede e deve estar em diferentes canais de comunicação para melhorar o seu posicionamento, desde redes sociais como o Facebook e Instagram, até plataformas de motores de busca como o Google.

Como já foi referido anteriormente, conhecer as várias estratégias de Marketing Digital é importante para adaptar o seu negócio à sua realidade empresarial. Por exemplo, transmitir **credibilidade** gera confiança para os consumidores, sendo mais provável influenciar o público. A **autenticidade** é outro elemento crucial na comunicação de produtividade. O contrário, a **consistência** da comunicação nas redes sociais é crucial para manter e angariar novos clientes.

O universo digital é muito competitivo, por isso é importante estar sempre alerta da sua concorrência direta. Hánt mais e melhor – é este o foco!

2. Identifica o público-alvo!

Conhecer o seu cliente ideal surgirá um universo de potenciais vantagens para crescer a sua empresa.

Para traçar o perfil de consumidor são feitas inúmeras pesquisas que envolvem, por exemplo, fatores comportamentais e demográficos como a faixa etária, região, plataformas em que está mais presente e até mesmo o tipo de conteúdo que prefere.

A intenção é criar uma conexão especial com esse público através de conteúdos que o definem. Um criatório com as possíveis conexões a público-alvo!

3. Ajuda a estabelecer relações com o cliente!

A proximidade com o seu público é umas grandes vantagens do Marketing Digital.

Por exemplo, a **criação de conteúdo** permite uma comunicação mais personalizada através do perfil do comportamento relevante do usuário. Leva em conta que ao criar conteúdo este tem que agregar valor na vida das pessoas – ao ponto que os clientes venham até si e não a sua empresa a atrair do cliente. Para o cliente é a público vai beneficiar do conteúdo partilhado?

4. Medir com precisão os resultados!

Quer saber qual o retorno das suas estratégias de Marketing? Para isso, é necessário medir os resultados para perceber se a campanha em que investiu foi eficiente.

Fezha em mente que o seu investimento numa estratégia digital deve ter um retorno confirmado. Por exemplo, a **métrica ROI (Retorno Sobre o Investimento)** é usada para saber a eficiência dos seus investimentos.

Outro exemplo, é o **ROAS (Retorno sobre Dados em Anúncios)** que permite entender os resultados e obter os melhores resultados.

Como vê, o Marketing Digital é um mundo de oportunidades para a sua empresa. Com o aumento exponencial do número de pessoas que usam a internet, a sua empresa merece uma forte presença online.

Convidamos? Existem agências de comunicação especializadas em consultoria e presença online que a sua empresa precisa, tal como a SUBA. Oferece equipamentos, ferramentas e técnicas consorcio com uma estratégia adaptada ao seu negócio!

Então é sua deixa para conectar e navegar no mundo do Marketing Digital com a SUBA! **Então já em contacto conosco para começarmos esta viagem!**

Posts Relacionados

- 5 dicas para tornar o seu LinkedIn imbatível** | 7 de Maio de 2022
- O impacto do logótipo na sua marca** | 29 de Maio de 2021
- 7 motivos para apostar num vídeo para a sua empresa** | 7 de Maio de 2021



Final do que é o e-commerce?

O **e-commerce** é, no fundo, a compra/venda de produtos/serviços através da internet, tanto entre cliente e consumidor final (B2C – Business to Consumer) ou empresa (B2B – Business to Business), também conhecida como loja online. Têm como exemplo a Amazon, a ZARA ou a ALDIA.

Pode optar por **loja online**, marketplace, vender nas redes sociais ou combinar entre eles. Tenha em atenção que estes métodos têm níveis de investimento diferentes. Quanto mais implementada é mais rápida, mais barato e muito conveniente do que os métodos tradicionais de transação da venda e serviços.

Para tornar isto possível e preciso de definir uma estratégia de transformação digital, permitindo a fidelização de clientes e até o aumento dos pedidos. Por vezes, o processo acaba por ser complexo, por isso conte connosco para o ajudar a realizar o seu negócio online! A equipa da SUBA tem a solução ideal para dar resposta às suas necessidades.

Para entrar neste mundo com todas as certezas, siga-nos nesta jornada pelas principais vantagens do e-commerce:

1. Negócio aberto 24/7

As vendas a seu produto/serviço online, este vai ficar disponível para compra a qualquer hora do dia, todos os dias do semana. Isto aumenta significativamente as vendas e os resultados. A principal vantagem para o consumidor é o tempo que pode economizar.

Isto é real. Ao ter os seus produtos disponíveis online, pode fazer diversos enquanto está a dormir, a sua loja é possível no negócio todo o tempo. Até já nos ajudar!

2. Acesso a mais clientes

Local a sua comunidade e ter acesso a mais potenciais clientes (clientes e suas áreas geográficas, os seus clientes podem comprar sem sair de casa, independentemente de onde estejam, tornando possível a expansão de atividade comercial.

Por exemplo, com técnicas de **SEO (Search Engine Optimization)** é possível melhorar a sua **loja online** para se tornar a primeira posição nas páginas de resultados do **Google** (leia mais sobre a otimização para motores de busca [aqui](#).)

Entretanto, as conexões com o cliente, através de **gestores de redes sociais**, exemplo mais de **preciso, mais barato e mais fácil** do produto e do atendimento das reclamações para manter os clientes.

3. Expansão para novos mercados

Se a sua empresa se especializa numa loja física, o seu negócio está limitado. Ao criar um negócio digital a sua empresa pode vender em qualquer parte do mundo e ter acesso ao seu produto. Desde lojas, a serem permitidas a serem vendidas nacional e internacionalmente, já imaginou? Através do e-commerce a **internacionalização** torna-se mais simples e transversal a qualquer nível!

4. Custos reduzidos para o seu negócio!

Quanto que é acessível? Primeiro, o e-commerce ajuda a reduzir os custos associados ao atendimento ao cliente e processos de inventário. Um **negócio tradicional** vai ter que considerar, fazer estoque e pagar o aluguel. Apesar do investimento em uma **loja online**, estes custos fazem sentido menores.

5. Posicionamento em relação à concorrência

Para obter o melhor resultado no e-commerce, também é necessário ter em mente a estratégia de conteúdo e a presença online. Existem possibilidades de marketing digital e possível analisar as ações dos seus concorrentes, podendo já o definir a sua estratégia.

As campanhas publicitárias são conhecidas cada vez mais no mundo dos seus produtos através da **conexão eletrónica** permitindo, além de tudo, ficar sempre a par!

É importante ter em mente que o conhecimento é um negócio em constante evolução. A pandemia COVID-19 obrigou as lojas físicas a fecharem a sua porta e a maioria dos negócios a fazerem a sua mudança para o online. Com a pandemia, os consumidores passaram a suas compras a serem feitas através de plataformas online e este novo modo de vida. A tendência no ambiente digital de lojas online vai continuar a ser uma tendência de tendência crescente.

Quer mais provas dos benefícios do e-commerce? Comprove por si mesmo!

Se não está aqui a perceber que o e-commerce tem **múltiplas vantagens** para a sua empresa? O consumidor atual já espera das empresas um **plataforma de vendas online**. Atualmente, o que conta é um preço adquirido que todas as marcas tenham comércio eletrônico.

Investimento de curto prazo não é investido mas todos os meses. Então? Nunca é tarde demais para isso, antes de adotar o seu negócio de forma rápida e eficaz, teste o ambiente online para encontrar a sua empresa!

Precisa de ajuda para entrar no **ambiente digital**? [Clique já em contacto](#), connosco para começarmos esta viagem!

Posts Relacionados

- A importância do Remarketing** | 29 de Maio de 2021
- Como criar uma loja online?** | 29 de Maio de 2021
- 5 Dicas para aumentar a conversão da sua loja online** | 17 de Maio de 2021

SUBA
Iniciativa | Serviços | Membros | Parceria | Blog | Financiamento | Outros | [Painel de Utilizadores](#)

4 motivos pelos quais a sua empresa precisa de um rebranding

17 de Setembro de 2021 | De Mark Viana, Suba@IGD



Já se questionou porque é que uma empresa aparentemente tão bem estabelecida no mercado decidiu mudar de nome e imagem?

É verdade, o grupo do Facebook mudou o seu nome para Meta! Mas [Zuckerberg lançou a bomba numa conferência](#) onde justificou que a nova imagem transmite o caminho e o futuro que a empresa está a construir. Isto revela a verdadeira essência do rebranding! A empresa identificou uma necessidade: quer mudar a perceção da sua marca perante os Utilizadores.

O rebranding tem o poder de **reinventar, reestruturar e dar um novo significado** à sua marca! Fantástico, certo? Pode optar pelo mesmo em momentos de crise de identidade ou simplesmente porque sente a necessidade de inovar a sua marca.

Sente que passa a ideia errada? Não passa diretamente o produto que a sua empresa vende ou passa despercebido em relação à concorrência?

Se respondeu que sim a mais do que uma questão, o presságio é simples: precisa urgentemente de um rebranding! Dê um refresh!

Dependendo das suas necessidades, poderá optar por diferentes tipos de rebranding. A primeira hipótese será alterar **parcialmente** (zonas e alguns elementos). Em alternativa, poderá adotar um rebranding **evolutivo**, onde poderá fazer pequenas mudanças ao longo do tempo para que se consolide com o seu mercado. Por fim, poderá mudar **totalmente**, apostando num rebranding **radical** (nova imagem, novas estratégias de marketing e novo conceito). O grande objetivo é reposicionar a marca.

Mas... nenhuma solução pode ser aplicada sem o reconhecimento do problema. O primeiro passo para começar o processo de rebranding é adquirir um **diagnóstico completo**. É necessário **pesquisar, analisar, repensar e planear** antes de passar para a ação.

Junte-se a nós nesta análise e identifique 4 motivos pelos quais a sua empresa deve apostar no rebranding:

- 1. Não se identifica com a marca atual**
Se não se identifica com a identidade atual isso irá transparecer para os seus clientes. Não quer passar a mensagem errada, certo? Então, ao optar por um rebranding, há transmitir uma imagem forte, coerente que reflete os valores do seu negócio e do capital humano que o constitui. Vamos melhorar a perceção sobre os consumidores?
- 2. Nova área de negócio ou novo público-alvo**
Se pretende que a sua empresa mude a área de negócio ou se pretende abordar um novo público e essencialmente num rebranding para alcançar os novos objetivos. Isto criará uma maior identificação com a marca, o que funcionará inevitavelmente a seu favor.
- 3. Tempo**
A sua empresa não apresenta um refresh há muito tempo? A forma de comunicar está ultrapassada? A esta sensação é necessário voltar à sua imagem? Isto faz com que o seu negócio marque um posicionamento forte no mercado, incluindo que acompanha as tendências atuais.
- 4. Concorrência**
Imagine que o seu concorrente está a inovar e a ganhar maior notoriedade no mercado. Neste cenário, a sua empresa ficará desatualizada. Esta é a hora certa para inovar! Consulte-se com os profissionais certos para obter os resultados desejados.

Este é, sem dúvida, um grande desafio. Acredite que irá fazer a diferença no seu negócio! O objetivo é despertar sensações e criar conexões com seus clientes, que são cruciais no momento da compra. Inovar é o caminho: não perca tempo, dê um novo significado à sua marca! E o poder do seu marca que o vai tornar imbatível e trazer os resultados que há tanto tempo procura.

A **Suba** vai proporcionar as ferramentas adequadas e transformar a sua marca para conquistar o mercado e os clientes, qualquer que seja a sua área de negócio! Não oramos apenas tendências. Criamos verdadeiras **emoções**!

Seja inovador na forma como comunica com os seus clientes. Nós ajudamos! [Entre já em contacto conosco](#) para começarmos esta viagem! 🚀

Posts Relacionados

O impacto do logótipo na sua marca

29 de Maio de 2021

7 motivos para apostar num vídeo para a sua empresa

14 de Maio de 2021

5 vantagens de escolher a Suba

15 de Maio de 2021

Etiquetas por Transferência Térmica vs. Térmico Direto - As diferenças

AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE TRANSFERÊNCIA TÉRMICA E TÉRMICA DIRETA

Cada negócio tem especificidades diferentes no que é relativo à impressão. Certamente tem dificuldade em escolher a melhor opção para a finalidade do seu negócio. Pois bem, trazemos alguns esclarecimentos para o ajudar a tomar a melhor decisão.



1. Transferência Térmica

Damos-lhe a conhecer a impressão por **transferência térmica** que utiliza um consumível, a fita de transferência térmica, mais conhecida por **ribbon** que é um filme fino à volta de um rolo com uma capa preta especial num dos lados. O revestimento é normalmente feito de cera ou resina, dependendo do substrato que vai imprimir (se papéis ou filmes - PP, PE). Esta fita em contacto com o calor da cabeça de impressão transfere a tinta para a etiqueta.

Transferência Térmica
Principais vantagens



QUALIDADE
E ALTA RESISTÊNCIA



TRANSFERÊNCIA TÉRMICA
E ALTA RESISTÊNCIA



DE CERA OU DE RESINA
E ALTA RESISTÊNCIA



PREÇO E ALTA RESISTÊNCIA
E ALTA RESISTÊNCIA



TRANSFERÊNCIA TÉRMICA
E ALTA RESISTÊNCIA

As principais **desvantagens** desta tecnologia são os próprios materiais necessários como o **ribbon**, e a necessidade de trocar a fita, sendo um processo acrescido na impressão das etiquetas e, por esta razão, mais demorado.

2. Térmica direta

Por outro lado, temos a impressão **térmica direta** que não utiliza qualquer tipo de fita para impressão nem tinta como **consumível**. O material de etiqueta dispõe de uma camada química especial que é reagido ao calor, que por sua vez faz a impressão na etiqueta.

Térmica Direta
Principais vantagens



ALTA RESISTÊNCIA
E ALTA RESISTÊNCIA



PREÇO E ALTA RESISTÊNCIA
E ALTA RESISTÊNCIA



ALTA RESISTÊNCIA
E ALTA RESISTÊNCIA



PREÇO E ALTA RESISTÊNCIA
E ALTA RESISTÊNCIA

As grandes **desvantagens** são que apenas imprime a preto, tem uma grande sensibilidade ao calor (que fará com que desbete entre 6/12 meses ou menos) e a sua baixa resistência a riscos.

As duas opções são indicadas para diferentes exigências. No momento da escolha, é importante analisar a aplicação que lhe será dada, assim como a tecnologia que a sua impressora dispõe, sendo que é necessário frisar que uma impressora de transferência térmica permite imprimir etiquetas em **térmico direto**, contudo uma impressora que imprime térmico direto **não tem possibilidade de utilização da fita de transferência térmica**.

A nossa equipa está desde logo para o ajudar a escolher a melhor opção para o seu negócio, consoante as suas necessidades!

Visite a nossa [loja online](#) ou [contacte-nos](#).

We stick together. Label experts.

