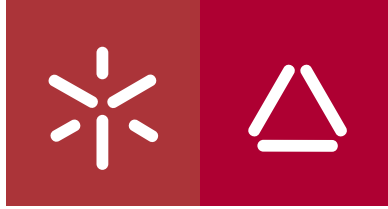


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Marta Alexandra Pereira Teixeira

**Plano Estratégico de Comunicação para um  
Centro de Formação e Educação de Adultos**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Marta Alexandra Pereira Teixeira

**Plano Estratégico de Comunicação para um  
Centro de Formação e Educação de Adultos**

Projeto de Ação  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Ramo Profissionalizante em Relações Públicas e Publicidade

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Anabela Carvalho**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



**Atribuição-NãoComercial**  
**CC BY-NC**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Dando como finalizado este processo, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que me ajudaram a, finalmente, concluir o meu mestrado. Após a situação de pandemia mundial que todos passamos, devido à Covid-19, estive para não concluir este projeto que tanto me trouxe, quer a nível pessoal e profissional, e gostaria de agradecer àqueles que sempre acreditaram e que me acompanharam durante todo o processo, dando-me força para não desistir e continuar.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha segunda casa, a Universidade de Minho que me proporcionou momentos incríveis ao longo do que seriam apenas cinco, mas que se tornaram 6 anos de aprendizagem constante que me permitiram ultrapassar obstáculos, crescer e alcançar os meus objetivos.

Aos meus pais quero agradecer o apoio incondicional em todo o meu percurso escolar e na vida, em geral. Por estarem sempre lá para mim quando mais precisei e por me obrigarem sempre a ultrapassar os obstáculos que foram surgindo com a cabeça erguida. Mãe, obrigada por acreditares em mim, me lembrares que nunca devo desistir e que não faz mal não saber tudo e simplesmente perguntar. Pai, obrigada por me mostrares como ver fora da caixa, pelos conselhos e ensinamentos e por me ensinares a parar, pensar, refletir e agir. Novamente, agradeço por me terem sempre deixado dar asas ao meu ser mais enérgico e criativo, por me terem proporcionado tudo o que precisei e por me acompanharem, sempre, ao longo de todo o processo. Agradeço à minha tia Paula, pelo carinho e por me ter ajudado tanto na reta final. À minha família do coração.

Ao Fábio, para além de companheiro, meu melhor amigo e alguém que me fez sempre acreditar em mim e que me diz que fui feita para voar e surpreender, mesmo quando eu quero desistir, obrigada.

Às minhas amigas, porque sempre me deram força para não desistir e sempre me mostraram que fui feita para levar tudo até ao fim e continuar. Um obrigado grande, pela ajuda quando as palavras me falharam e pelo apoio que sempre me deram.

Um agradecimento especial a todos os colaboradores e à entidade CuboForma – Centro de Formação, que me ajudaram a executar o projeto que idealizei. Ao Dir. Cláudio, que me fez crescer imenso enquanto profissional e pessoa e que me auxiliou no decorrer deste projeto.

Agradeço imenso à minha Liliana Silva, uma coordenadora, mãe e amiga exemplar e que sempre puxou por mim e me atendeu o telemóvel quando eu não sabia o que mais fazer ou escrever. És um raio de sol, obrigada.

À minha Orientadora, Anabela Carvalho, pela paciência, profissionalismo e disponibilidade que sempre demonstrou para me ajudar.

Por fim, fico feliz por, finalmente, ter acreditado também e ter concluído mais uma etapa que a vida tem para me oferecer. A todos os que mencionei e muitos mais que fizeram parte deste capítulo...

O meu Obrigada!

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

# **PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA UM CENTRO DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO DE ADULTOS**

Marta Alexandra Pereira Teixeira

Projeto de Ação  
Mestrado em Ciências da Comunicação Ramo Profissionalizante em Relações Públicas e Publicidade  
Universidade do Minho  
2021

## **RESUMO**

O projeto apresentado foi levado a cabo num centro de formação de adultos da cidade de Braga, a CuboForma, e propõe um plano estratégico de comunicação a ser desenvolvido e implementado na entidade. O foco principal do projeto está em melhorar a comunicação externa e interna da entidade tendo em vista o alcance dos seus objetivos organizacionais.

Este trabalho partiu da seguinte questão: até que ponto será possível aumentar a notoriedade de uma entidade através de ações de comunicação focadas na comunicação digital e no seu público-alvo? Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese: a notoriedade da entidade aumenta quando é trabalhada a comunicação digital e são desenvolvidas ações para um público-alvo específico e segmentado. Para responder à questão foram utilizados os instrumentos de recolha de dados seguintes: questionários a antigos clientes, possíveis clientes e clientes recentes e um grupo de foco com um público experimental. Com a conclusão do projeto, os seus resultados apontam para a confirmação da hipótese apresentada.

Efetivamente, concluiu-se que a utilização de estratégias direcionadas para um público-alvo específico e segmentado, assim como, o desenvolvimento das estratégias digitais da entidade, promoveram um aumento de notoriedade da CuboForma – Centro de Formação. No entanto, considera-se necessário que ações como as que foram propostas tenham uma constante atualização e implementação para que os resultados positivos se mantenham constantes.

**Palavras-chave:** centro de formação; educação de adultos; estratégia de comunicação; investigação-ação; projeto de ação.

# **STRATEGIC COMMUNICATION PLAN FOR AN ADULT VOCATIONAL TRAINING AND EDUCATION CENTER**

Marta Alexandra Pereira Teixeira

Action Research Project

Master's in Communication Sciences - Professionalization in Public Relations and Advertising

Universidade do Minho

2021

## **ABSTRACT**

The following project was developed for a vocational training center of the city of Braga, CuboForma. It proposes a strategic communication plan to be developed and implemented by the vocational center. The focus of the project is to improve the entity's external and internal communication in order to help it achieve its organizational objectives.

This work project started from the following initial question: to what extent is it possible to increase the notoriety of an entity through communication actions focused on digital communication and on its target audience? A hypothesis was formulated: the entity's notoriety increases when digital communication actions are implemented, and specific actions are created for the target audience. To answer the starting question, the following data collection instruments were used: surveys to former, potential, and recent clients, and a focus group with an experimental target audience. By the end of this project, we concluded that the hypothesis was confirmed.

Indeed, it was concluded that the use of strategies aimed at a specific and segmented target audience, as well as the development of the brand's digital strategies, promoted an increase in the notoriety of CuboForma – Centro de Formação. However, it is crucial that the actions that were proposed have a constant update and implementation so that they can lead to more positive results from now on.

**Keywords:** vocational school; adult education; communication strategy; communication; action-research; action project.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	III
<b>RESUMO</b> .....	V
<b>ABSTRACT</b> .....	VI
<b>ÍNDICE</b> .....	VII
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	IX
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	X
<b>LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS</b> .....	XI
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DO PROJETO</b> .....	15
1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DO CENTRO DE FORMAÇÃO .....	15
2. MISSÃO E VISÃO DA ENTIDADE.....	16
3. INSTALAÇÕES E EQUIPAMENTOS.....	16
4. OFERTA FORMATIVA .....	17
5. PÚBLICO-ALVO .....	19
6. FORMAÇÃO DE QUALIDADE .....	19
7. ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO .....	20
<b>CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	23
1. A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO .....	23
2. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DE UM CENTRO DE FORMAÇÃO.....	24
3. NOTORIEDADE EM COMUNICAÇÃO .....	27
4. O PODER DA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	28
<b>CAPÍTULO III – DIAGNÓSTICO</b> .....	31
1. ANÁLISE INTERNA .....	31
2. ANÁLISE EXTERNA.....	35
3. BENCHMARKING .....	47
4. ANÁLISE SWOT.....	48
<b>CAPÍTULO IV - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA</b> .....	51
1. DIAGNÓSTICO DAS NECESSIDADES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.....	51
<b>CAPÍTULO V - CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA</b> .....	54
1. OBJETIVOS DO PLANO ESTRATÉGICO .....	54
2. PÚBLICO-ALVO .....	55
3. POSICIONAMENTO.....	58
4. <i>INSIGHT</i> .....	58
5. EIXO DE COMUNICAÇÃO .....	58
6. APRESENTAÇÃO AO CLIENTE E A SUA OPINIÃO .....	59
<b>CAPÍTULO VI - PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	61
1. PRIMEIRA PARTE DO PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO .....	61
2. SEGUNDA PARTE DO PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO .....	63
3. CALENDARIZAÇÃO .....	78
4. ORÇAMENTO PREVISTO .....	79
<b>CAPÍTULO VII - MATERIAIS DE SUPORTE</b> .....	81
1. MANUAL DE IDENTIDADE E NORMAS GRÁFICAS .....	81
2. MATERIAL DE ESCRITÓRIO DESENVOLVIDO .....	83
3. MATERIAIS DE APRESENTAÇÃO DA CUBOFORMA E DOS SEUS CURSOS.....	86



4. CONVITES E AUTORIZAÇÕES.....	91
5. COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	93
<b>CAPÍTULO VIII - PRÉ-TESTES.....</b>	<b>98</b>
1. WEBSITE DA CUBOFORMA – CENTRO DE FORMAÇÃO .....	98
2. GRUPO DE FOCO – PRÉ-TESTE DE PRODUTOS DE MULTIMÉDIA ELABORADOS PARA A CUBOFORMA .....	100
<b>CAPÍTULO IX - PLANEAMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO .....</b>	<b>104</b>
1. CALENDARIZAÇÃO DE TAREFAS .....	104
2. GESTÃO DE RECURSOS.....	105
3. PARCEIROS E RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS-ALVO .....	106
4. MONITORIZAÇÃO.....	106
<b>CAPÍTULO X - IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO .....</b>	<b>108</b>
1. AÇÕES DESENVOLVIDAS PARA O PÚBLICO INTERNO .....	108
2. AÇÕES DESENVOLVIDAS PARA O PÚBLICO EXTERNO .....	110
3. AÇÕES DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	112
<b>CAPÍTULO XI - AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA AÇÃO.....</b>	<b>118</b>
1. O PROJETO.....	118
2. QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO DE RESULTADOS.....	123
3. CONCLUSÃO .....	130
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>136</b>
<b>APÊNDICE 1 – DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DO USO DA IMAGENS E DADOS DA CUBOFORMA E DOS SEUS COLABORADORES. ....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DO ESTUDO DE NOTORIEDADE DA CUBOFORMA.....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICE 3 – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO – ESTUDO DE NOTORIEDADE DA CUBOFORMA .....</b>	<b>146</b>
.....	147
.....	149
<b>APÊNDICE 4 – MANUAL DE IDENTIDADE E NORMAS GRÁFICAS CUBOFORMA.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE 5 – PROGRAMA DE FORMAÇÃO CUBOFORMA.....</b>	<b>156</b>
<b>APÊNDICE 6 – PANFLETO TRIFOLD CUBOFORMA .....</b>	<b>160</b>
<b>APÊNDICE 7 – FLYER FRENTE E VERSO, CUBOFORMA.....</b>	<b>161</b>
<b>APÊNDICE 8 – NEWSLETTER CURSOS EFA, CUBOFORMA .....</b>	<b>162</b>
<b>APÊNDICE 9 – DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO – FILMAGEM E CAPTURA DE IMAGEM .....</b>	<b>164</b>
<b>APÊNDICE 10 – QUESTIONÁRIO PARA O PRÉ-TESTE DO WEBSITE DA CUBOFORMA. ....</b>	<b>165</b>
<b>APÊNDICE 11 – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO – PRÉ-TESTE AO WEBSITE DA CUBOFORMA.....</b>	<b>171</b>
<b>APÊNDICE 12 – TRANSCRIÇÃO PRÉ-TESTE DE PRODUTOS MULTIMÉDIA - GRUPO DE FOCO.....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE 13 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO.....</b>	<b>178</b>
<b>APÊNDICE 14 – RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO PROJETO.....</b>	<b>182</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>189</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO .....	20
FIGURA 2 - GRAUS DE NOTORIEDADE E FORMAS DE MEDIÇÃO FONTE: RUÃO ET AL. (2013, P. 4) .....	27
FIGURA 3 - LOGO DO CENTRO DE FORMAÇÃO CUBOFORMA. ....	31
FIGURA 5 - IMAGEM PUBLICADA A 16 OUTUBRO DE 2018/ORIGEM FACEBOOK.....	33
FIGURA 5 - IMAGEM PUBLICADA A 29 AGOSTO DE 2018/ORIGEM FACEBOOK .....	33
FIGURA 6 - CAPTURA DE ECRÃ DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM ENTRE AGOSTO E NOVEMBRO 2018 .....	33
FIGURA 7 - WEBSITE ATUAL DA ENTIDADE / ÁREA "FORMULÁRIO DE PRÉ-INScrição" .....	34
FIGURA 8 - WEBSITE ATUAL DA ENTIDADE / ÁREA "CONTACTOS" .....	34
FIGURA 9 - WEBSITE ATUAL DA ENTIDADE / ÁREA "A CUBOFORMA" .....	34
FIGURA 10 - FOTOGRAFIAS DA ÁREA DE ENTRADA DOS GABINETES E ENTRADA COMUM DO CENTRO DE FORMAÇÃO E DA ESPROMINHO .....	35
FIGURA 11 - LOGOS DAS FORMAÇÕES FINANCIADAS DO PORTUGAL 2020, POISE E FUNDO SOCIAL EUROPEU. ....	41
FIGURA 12 - LOGÓTIPO ESPROMINHO - ESCOLA PROFISSIONAL DO MINHO .....	45
FIGURA 13 - LOGÓTIPO IEFP .....	45
FIGURA 14 - LOGÓTIPO SÓNIA MONTEIRO ESCOLA PROFISSIONAL .....	46
FIGURA 15 - LOGÓTIPO DO IT BETTER! .....	46
FIGURA 16 - WEBSITE DO CENTRO DE FORMAÇÃO DO IT BETTER! .....	47
FIGURA 17 - PÁGINA DE FACEBOOK DA ESPROMINHO .....	47
FIGURA 18 - FLYER DO CENTRO DE FORMAÇÃO INOVINTER.....	48
FIGURA 19 - TIPOS DE PÚBLICOS QUE PODEM ESTAR ENVOLVIDOS NUM PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO. FONTE: ELABORADO PELA AUTORA .....	56
FIGURA 20 - ORGANOGRAMA DE FUNÇÕES DA CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO .....	64
FIGURA 21 - PUBLICIDADE À 5ª SEMANA DA ECONOMIA EM BRAGA, 2020 .....	69
FIGURA 22 - RESUMO DO MANUAL DE IDENTIDADE E NORMAS GRÁFICAS DA CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO .....	82
FIGURA 23 - REPRESENTAÇÃO DO MATERIAL PRODUZIDO PARA O BRANDING DA CUBOFORMA.....	83
FIGURA 24 - CARTÕES DE VISITA CUBOFORMA.....	83
FIGURA 25 - LÁPIS E CANETA CUBOFORMA .....	84
FIGURA 26 - FOLDERS MAIS ROBUSTOS CUBOFORMA .....	84
FIGURA 27 - CAPAS FINAS CUBOFORMA, DESENHADAS EM AZUL E BRANCO.....	84
FIGURA 28 - AUTOCOLANTES CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO.....	85
FIGURA 29 - CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO COLABORADOR .....	85
FIGURA 30 - ASSINATURA DE EMAIL.....	85
FIGURA 31 - FOLHA DE OFÍCIO .....	86
FIGURA 32 - CAPA DO PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE UNHAS DE GEL .....	86
FIGURA 33 - T-SHIRTS CUBOFORMA .....	87
FIGURA 34 - ROLL-UP, DOIS EXEMPLOS DE DESIGN.....	87
FIGURA 35 - PANFLETO TRIFOLD.....	88
FIGURA 36 - FLYER COM FRENTE E VERSO .....	88
FIGURA 37 - CARTAZ DAS FORMAÇÕES MODULARES FINANCIADAS .....	88
FIGURA 38 - CARTAZ DOS CURSOS NÃO FINANCIADOS .....	88
FIGURA 39 - NEWSLETTER EFA CUBOFORMA .....	89
FIGURA 40 - SUPORTE OUTDOOR .....	89
FIGURA 41 - ILUSTRAÇÃO DO RESULTADO DO OUTDOOR .....	89
FIGURA 42 - ILUSTRAÇÃO DO LOGO CUBOFORMA NO EDIFÍCIO DA ESPROMINHO .....	90
FIGURA 43 - ILUSTRAÇÃO DAS NOTÍCIAS DA CUBOFORMA ELABORADO NO CANVA .....	90
FIGURA 44 - ESTRUTURA DESENHADA PARA O BALCÃO CUBOFORMA .....	91
FIGURA 45 - PÁGINA INICIAL DO NOVO WEBSITE CUBOFORMA .....	93
FIGURA 46 - STORYBOARD VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CURSO DE CABELEIREIRO .....	94
FIGURA 47 - STORYBOARD VÍDEO DE APRESENTAÇÃO DO CURSO DE UNHAS DE GEL.....	94
FIGURA 48 - NOVO LAYOUT DE PUBLICAÇÕES CUBOFORMA .....	95
FIGURA 49 - NOVO LAYOUT IMAGENS DE CAPA FACEBOOK.....	95

FIGURA 50 - REPRESENTAÇÃO DA TABELA DE GESTÃO DAS REDES SOCIAIS REALIZADA PARA A CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO. ....	96
FIGURA 51 - MATERIAL DESENVOLVIDO PARA A CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO LEGENDA: 1 - CAPAS FINAS E CARTÃO DE VISITA; 2 – CARTAZES DE FORMAÇÃO; 3 – CANETA CUBOFORMA; 4 – PROGRAMA DE FORMAÇÃO; 5 – CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO; 6 – FOLHETO E FLYER DAS FORMAÇÕES. ....	109
FIGURA 52 - INSTASTORY NA REDE SOCIAL INSTAGRAM, DA CUBOFORMA, LDA. ....	110
FIGURA 53 - PÁGINA DE DESTAQUE DA CUBOFORMA NA EDIÇÃO ONLINE DA REVISTA SIM. FONTE: REVISTA SIM, EDIÇÃO 249, PÁG.59 // URL: <a href="https://revistasim.pt/arquivo/249/#p=1">HTTPS://REVISTASIM.PT/ARQUIVO/249/#p=1</a> .....	111
FIGURA 54 - PÁGINA DE DESTAQUE DA CUBOFORMA NO JORNAL DIÁRIO DO MINHO DE JULHO 2020.....	111
FIGURA 55 - INSTASTORY SOBRE O WEBSITE PARTILHADO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM, DA CUBOFORMA, LDA. ....	112
FIGURA 56 - MAPA DO WEBSITE DESENHADO PARA A CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO .....	113
FIGURA 57 - FOTOGRAFIAS DO NATAL NA CUBOFORMA 2019 .....	121
FIGURA 58 - ESTATÍSTICAS DO WEBSITE WIX CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO DATA: AGOSTO DE 2020 .....	122
FIGURA 59 - REGISTO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DO INSTAGRAM .....	123
FIGURA 60 - REGISTO DO NÚMERO DE GOSTOS DO FACEBOOK.....	123

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - OFERTA FORMATIVA DA CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO .....	19
TABELA 2 - SECÇÕES DO QUESTIONÁRIO INICIAL .....	37
TABELA 3 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO SOBRE A NOTORIEDADE DA CUBOFORMA; PERGUNTA 1 SECÇÃO 1 .....	38
TABELA 4 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO SOBRE A NOTORIEDADE DA CUBOFORMA; PERGUNTA 1 SECÇÃO 2 .....	38
TABELA 5 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO SOBRE A NOTORIEDADE DA CUBOFORMA; PERGUNTA 3 SECÇÃO 2 .....	39
TABELA 6 - FONTE DE DADOS: PORDATA, ATUALIZAÇÃO DE 29-10-2020 FONTE: CNE .....	42
TABELA 7 - FONTE DE DADOS: PORDATA, ATUALIZAÇÃO DE 26-06-2015 FONTE: INE .....	43
TABELA 8 - FONTE DE DADOS: PORDATA .....	43
TABELA 9 - CALENDARIZAÇÃO DE AÇÕES DO PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO. ....	78
TABELA 10 - ORÇAMENTO PARA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....	79
TABELA 11 - RESULTADOS DA AVALIAÇÃO DAS FUNCIONALIDADES DO WEBSITE .....	99
TABELA 12 - RESUMO DA AVALIAÇÃO DO PRÉ-TESTE DO WEBSITE DA CUBOFORMA.....	99
TABELA 13 - RESUMO DO GRUPO DE FOCO REALIZADO PARA TESTAR OS PRODUTOS AUDIOVISUAIS REALIZADOS PARA A CUBOFORMA .....	102
TABELA 14 - CALENDARIZAÇÃO DE TAREFAS .....	105
TABELA 15 - REPRESENTAÇÃO DAS SECÇÕES DO QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS .....	125
TABELA 16 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS INQUIRIDOS DO SEXO FEMININO, DIVIDIDO PELA SUA FAIXA ETÁRIA .....	126
TABELA 17 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS INQUIRIDOS DO SEXO MASCULINO, DIVIDIDO PELA SUA FAIXA ETÁRIA.....	126
TABELA 18 - RELAÇÃO DOS INQUIRIDOS PARA COM A CUBOFORMA - CENTRO DE FORMAÇÃO. FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 1 SECÇÃO 2 .....	127
TABELA 19 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 2 SECÇÃO 2 .....	127
TABELA 20 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 9 SECÇÃO 2 .....	128
TABELA 21 - RELAÇÃO ENTRE OS INQUIRIDOS E O ACOMPANHAMENTO DAS REDES SOCIAIS DA ENTIDADE. FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 3 E 4 SECÇÃO 2 .....	128
TABELA 22 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 8 SECÇÃO 2 .....	129
TABELA 23 - FONTE DE DADOS: QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA CUBOFORMA; PERGUNTA 6 SECÇÃO 2 .....	130

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

I.A. – Investigação-Ação

DGERT - Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho

ANQEP - Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional

EsproMinho – Escola Profissional do Minho

MQ – Manual da Qualidade

DLD – Desempregados de longa duração

EFA – Educação e Formação de Adultos

PESTEL – Análise Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica e Legal

PORDATA – Base de Dados Portugal Contemporâneo

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

FSE – Fundo Social Europeu

UFCD – Unidade de Formação de Curta Duração

UE – União Europeia

Dir. - Diretor

SEO – *Search Engine Optimization*

## INTRODUÇÃO

## **INTRODUÇÃO**

No âmbito da conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações-Públicas, surge este projeto de investigação-ação que completa o percurso académico da autora, focalizado na comunicação estratégica externa e como esta contribui para o alcance dos objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação de adultos e na sua relação com o cliente. O projeto foi realizado ao longo de 10 meses em colaboração com a CuboForma - Centro de Formação e em constante contacto com esta entidade, visto que a autora foi funcionária da empresa desde Novembro 2018 a Julho 2020. Este projeto de investigação-ação surgiu de uma necessidade transmitida à autora por parte do responsável do centro de formação, que procurava melhorar e implementar novas estratégias de comunicação que pudessem ajudar o centro a alcançar os seus objetivos e, por sua vez, aperfeiçoar a comunicação da entidade com o exterior de forma a alcançarem o seu público-alvo.

De acordo com Ruão & Kunsch, o que sustenta as organizações é a comunicação e como as mesmas estão dependentes da sua forma de se relacionarem interna e externamente (Ruão & Kunsch, 2014). Desta forma, a comunicação interna e externa da empresa será analisada numa fase passada e na atual e serão propostas alterações futuras.

Primordialmente, o objetivo deste trabalho será responder à seguinte questão de investigação: até que ponto será possível aumentar a notoriedade de uma entidade através de ações de comunicação focadas na comunicação digital e no seu público-alvo? Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese: a notoriedade da entidade aumenta quando é trabalhada a comunicação digital e são desenvolvidas ações para um público-alvo específico e segmentado.

Cada vez mais a comunicação se está a impor como uma atividade essencial para as empresas e organizações, sem a qual não conseguiriam evoluir. A questão de partida colocada para este projeto pretende apoiar esta premissa de que a comunicação não pode ser um exercício mal trabalhado dentro de uma estrutura organizacional e demonstrar que, hoje em dia, tal como refere Ruão (2015), “as marcas não podem esquecer o ambiente concorrencial onde atuam e onde concorrem por atenção e memorização.” (Ruão, 2015, p. 2), e que, de facto, uma empresa que se queira lançar atualmente no mercado deve possuir uma boa presença online. Assim, este projeto procura comprovar o quão importante é haver um plano estratégico de comunicação, focado no digital, direcionado para um público-alvo bem definido e segmentado.

O objetivo final da autora é renovar e melhorar a comunicação do centro de formação de forma a reestruturar a maneira como certos procedimentos são executados obtendo, assim, melhores resultados junto do cliente, público-alvo e entidades parceiras/externas da mesma. Com base nos seus conhecimentos em Relações Públicas e Publicidade será desenvolvido um plano estratégico de comunicação explorando a sistematização dos processos e reestruturação dos mesmos à realidade atual do quotidiano e da concorrência.

A investigação-ação é um dos modelos metodológicos que permite combinar em proporções e/ou momentos distintos métodos e técnicas que combinam a recolha de dados quantitativos e qualitativos (Coutinho, 2014). Definir investigação-ação (I.A.) é uma tarefa complicada existindo já enúmeras propostas apresentadas por diferentes autores. Bartolomé (1986) define a I.A. como “um processo reflexivo que vincula dinamicamente a investigação, a ação e a formação, realizada por profissionais das ciências sociais, acerca da sua própria prática”. Já Lomax (1990) define-a como “uma intervenção na prática profissional com a intenção de proporcionar uma melhoria” (citado em Coutinho, 2014, p. 7).

É possível tentar explicar a prática da I.A. como sendo uma metodologia de investigação que promove uma mudança através da investigação. Permite-nos observar e estudar comportamentos para posteriormente colocar em prática ações que incentivem a sua melhoria, tendo em consideração que todo o processo de I.A. decorre num ciclo ou “espiral” (Coutinho, 2014, p. 8), ou seja, a metodologia de I.A. é composta por um conjunto de fases que se vão repetindo ao longo do processo de construção de um projeto: a planificação, a ação, a observação e a reflexão.

Este projeto foi desenvolvido em várias fases e no decurso de vários meses. Contemplou um processo de investigação e diagnóstico, assim como a execução de um plano de comunicação estruturado a partir da investigação e problema encontrado. Depois de implementado e executado o plano, seguiu-se a fase de análise dos resultados obtidos e possível reformulação para uma segunda implementação com base no feedback obtido.

No decorrer da elaboração do projeto, foi necessário implementar ligeiras alterações que promoveram uma melhor realização do mesmo. O processo de recolha de informação sobre as ações apresentadas foi essencial para o seu sucesso. Para a recolha de dados elaborada, foram utilizadas técnicas do modelo metodológico da investigação-ação como a observação, onde a autora teve a oportunidade de observar presencialmente as dificuldades e trazê-las para a

investigação e ainda foram utilizadas técnicas de recolha de dados através da conversação (questionários e um grupo de foco) e apresentação de meios audiovisuais, como fotografias.

A investigação-ação foi uma metodologia fundamental para a conclusão deste trabalho por se tratar da elaboração de um plano estratégico de comunicação que provocou uma ação de mudança efetiva do centro de formação promovendo alterações benéficas e eficazes para a concretização dos objetivos da entidade.

Para uma estruturação coesa do projeto e para facilitar a compreensão do leitor começaremos por um enquadramento contextual onde é feita uma breve caracterização da entidade, transmitindo a sua história, missão e visão, as instalações e equipamentos disponíveis, a oferta formativa, o público-alvo e, posteriormente, a estrutura da organização. De seguida, inicia-se o enquadramento teórico onde é discutida a pertinência dos temas que envolvem a construção deste projeto como a formação, a comunicação estratégica, a notoriedade em comunicação e o poder da comunicação digital atualmente.

Nos capítulos seguintes é elaborada uma análise/diagnóstico da situação atual e é, de seguida, identificado o problema de comunicação que irá, posteriormente, influenciar a criação do conceito e desenvolvimento do plano estratégico de comunicação. O plano de comunicação é apresentado no capítulo VI estando dividido em duas partes. Para auxiliar o plano estratégico são ainda exibidos os materiais de suporte elaborados para as ações propostas, assim como, o processo de recolha de dados efetuado e a apresentação das informações obtidas. Segue-se o planeamento e a implementação do plano estratégico desenvolvido.

O capítulo XI encerra este projeto apresentando a avaliação da eficácia do plano estratégico desenvolvido e implementado, começando por relembrar os objetivos definidos e quais foram concretizados, analisando as ações bem-sucedidas e aquelas que podem ser reimplementadas de uma forma diferente, finalizando com a resposta à questão de investigação que guia este projeto.

Ao longo do documento são utilizados o nome do centro de formação para o qual o projeto foi elaborado, assim como, os nomes e imagem de alguns dos colaboradores. Estas imagens estão presentes no website da entidade e o seu uso foi autorizado pelo Diretor Executivo enquanto responsável do centro de formação – declaração de autorização presente no apêndice 1.



## **CAPÍTULO I**

### **ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DO PROJETO**

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DO PROJETO**

Neste capítulo é apresentada uma breve caracterização da CuboForma – Centro de Formação, qual a sua missão e visão atual, as instalações e equipamentos disponíveis na entidade, a sua oferta formativa - composta pelos principais e mais procurados cursos de formação existentes -, assim como, o público-alvo que a CuboForma tenta atingir e a sua estrutura organizacional. No decorrer deste capítulo será ainda feita uma alusão ao tema da qualidade em/na formação e como aplica a CuboForma esse parâmetro nas formações que ministra.

### **1. Breve Caracterização do Centro de Formação**

A CuboForma, Lda. é um centro de formação bracarense, certificado pela Direção-Geral do Emprego e das Relação de Trabalho – DGERT, que nasceu em 2012 e está neste momento situada no edifício da EsproMinho – Escola Profissional do Minho, o seu principal parceiro.

A principal área de negócio da CuboForma é a formação profissional, atuando quer na oferta de formação ao público-geral, quer para empresas. Durante uma breve conversa de diagnóstico com o Diretor Executivo do centro de formação foi possível apurar que, enquanto entidade certificada pela DGERT, o objetivo da CuboForma passa por implementar metodologias que potenciem a melhoria contínua das competências do capital humano, ao nível da sua performance individual, grupal e organizacional.

Vivemos numa era em que a formação se tornou essencial à progressão de carreira e não só. Atualmente, as pessoas procuram formação profissional por diferentes motivos: podem querer progredir profissionalmente, aprender sobre novos temas ou funções, aprofundar o seu conhecimento numa temática específica, outros procuram formação para completar um grau de escolaridade como o ensino secundário ou mesmo investir numa nova formação profissional que não está de todo relacionada com o seu percurso inicial. Assim, a formação adquiriu um carácter obrigatório para que as pessoas possam experimentar novas áreas ou mesmo desenvolver novas aptidões e adquirir mais conhecimento dentro daquela em que se inserem.

Enquanto centro de formação, a CuboForma instalou-se na EsproMinho – Escola Profissional do Minho para que ambas as entidades, enquanto parceiras, tivessem a oportunidade de se complementarem. A EsproMinho tem ao seu encargo os cursos profissionais e os cursos de

educação e formação de jovens dos 15 até aos 19 anos e a CuboForma usufrui das instalações da EsproMinho onde ministra os seus cursos para adultos, sejam estes financiados ou não financiados.

## **2. Missão e visão da entidade**

Segundo o website da CuboForma<sup>1</sup>, a sua missão consiste no desenvolvimento de um projeto educativo que se centre na aprendizagem do formando e no desenvolvimento das suas capacidades. Tem como visão, enquanto empresa, constituir um projeto educativo de excelência, comprometido, dinâmico, interativo, sustentado para desenvolvimento social, cultural e económico envolvente.

## **3. Instalações e Equipamentos**

Visto estar inserida na EsproMinho - Escola Profissional do Minho, a CuboForma tem o benefício de usufruir, para as suas formações, das instalações da escola profissional. Todas as salas da escola estão preparadas a nível tecnológico e para o meio vocacional para o qual foram concebidas.

As áreas de beleza têm à sua disposição salas de estética e massagem equipadas com marquesas e produtos de beleza como panelas de cera, cobertores, almofadas, mesas de trabalho, espelhos de maquilhagem e mesas de maquilhagem, assim como balneários femininos e masculinos. Os cursos de manicura e pedicura são ministrados numa sala com mesas individuais para trabalho em modelos, possuem mãos de treino e os equipamentos necessários à realização da atividade, como: brocas de unhas, limas, almofadas de mãos, fornos LED, entre outros.

Os cursos de design de moda ou criação e costura possuem à sua disposição a “fábrica da moda”, um local constituído por duas salas amplas, situadas na garagem do edifício. Estas duas salas têm fins diferentes: a primeira sala é um espaço que foi desenvolvido a pensar no design, criação e estilização de peças e possui várias mesas com máquinas de costura de pedal e manequins para teste de coordenados, assim como um espaço destinado à preparação de croquis de moda; já a segunda sala está equipada tecnologicamente com computadores

---

<sup>1</sup> Informação retirada do website da CuboForma em 2019 - <https://cuboforma.pt/>

individuais, uma mesa digitalizadora e mesas individuais para trabalho de desenho. Para além da “fábrica da moda”, existe ainda a sala de design de moda equipada com quadro interativo e mesas reguláveis para facilitar o processo de desenho. Todas as restantes salas estão equipadas com mesas, cadeiras, quadros inteligentes, projetores e quadro brancos, existindo ainda as salas de informática que possuem todas computadores individuais de secretária.

#### 4. Oferta Formativa

Com um leque vasto de formações para oferecer, a CuboForma tem em vista a adequação da formação às necessidades e expectativas das pessoas, bem como às exigências dos diferentes setores de atividade, tendo assim a possibilidade de chegar ao maior número de pessoas. Por isso, ministra no seu centro não só formações não financiadas, como formações financiadas, por exemplo, para desempregados com escolaridade inferior ao 12º ano (desempregados de longa duração - DLD) e, mais recentemente, cursos de educação e formação de adultos – EFA (setembro 2020).

Nesta última década, o centro de formação tem investido mais em três áreas chave – Cuidados Pessoais de Beleza; Moda e Geriatria. Através da parceria existente com a EsproMinho – Escola Profissional do Minho, o centro tem acesso a todas as instalações da escola para ministrar as suas formações estando a mesma equipada com instalações de excelência, especialmente para as áreas referidas anteriormente.

Assim sendo, a CuboForma apresenta os seguintes cursos, divididos por área de vocação e tipologia:

Tipologia	Área de Formação	Curso / Formação
Cursos Não Financiados	Área (CÓD: 815) Cuidados de Beleza	Cabeleireiro Barbeiro Esteticista Unhas de Gel Técnicas de Manicura Técnicas de Pedicura Maquilhagem Profissional Nível 1 e Nível 2

		<i>Master</i> em Massagens Massagem Geotermal <i>Microblading</i> <i>Lifting</i> de Pestanas Extensão de Pestanas
	Área (CÓD: 542) Indústria do Têxtil, Calçado Vestuário e Couro	Criação e Costura – Iniciação e Avançado Design de Moda – Criação Design Têxtil Costureira Modista
	Área (CÓD: 481) Ciências Informáticas	Microsoft Office Informática Básica Design Gráfico
	Área (CÓD: 344) Contabilidade e Fiscalidade	Contabilidade Básica
	Área (CÓD: 222) Línguas e Literaturas Estrangeiras	Inglês Básico Nível A1/A2 Espanhol Básico Nível A1/A2 Francês Básico Nível A1/A2 Alemão Básico Nível A1/A2
Cursos Financiados	Formações Modulares – UFCD's	Formações para desempregados de longa duração com escolaridade inferior ao 12º ano – idade superior a 18 anos e desempregados há pelo menos um ano; UFCD.
	Educação e Formação de Adultos - EFA	Cursos de Educação e Formação de Adultos – EFA, para adultos com idade superior a 18 anos e que desejam obter a equivalência ao 12º ano.

Até novembro de 2018 na CuboForma foram executadas 14 ações do Curso de Unhas de Gel; 11 ações do curso de Criação e Costura; cinco ações do Curso de Cabeleireiro; cinco ações do Curso de Estética e quatro ações do curso de Maquiagem Profissional.<sup>2</sup>

## **5. Público-alvo**

“Os públicos em Relações Públicas são a razão de ser de qualquer relação, pois estabelecem os diversos modos de interação entre uma organização e os seus públicos de interesse.”, (Marquêz, 2016)

A entidade entende que tem vários públicos com gostos diferentes e, por isso, áreas de interesse diferenciadas. Até ao momento, o público-alvo da CuboForma estava dividido em três principais grupos, sem segmentação:

1. Ativos, empregados ou desempregados, com habilitações superiores que procuram cursos que complementem a sua formação académica;
2. Ativos, empregados, com ou sem habilitação superior que procuram ações de formação profissional que lhes permitam o aumento das suas qualificações para progressão no mercado de trabalho ou reajuste a novos postos de trabalho;
3. Ativos desempregados, com ou sem habilitação superior, que procuram ações de formação profissional que permitam o aumento das suas qualificações ou uma requalificação profissional que possibilite a reinserção no mercado de trabalho.<sup>3</sup>

## **6. Formação de Qualidade**

Para além dos objetivos da entidade, a CuboForma adota como seu vetor estratégico principal a qualidade, quer dos seus serviços quer das formações que possui. A qualidade, enquanto princípio estratégico da empresa, funciona como suporte à sua competitividade e como garantia de fidelização dos seus clientes e, para isso, os princípios de qualidade estão aplicados transversalmente em toda a atividade.

---

<sup>2</sup> Informação obtida da Coordenadora de Formação da CuboForma.

<sup>3</sup> Informação retirada do Manual da Qualidade de Formação.

De acordo com o Manual da Qualidade (MQ) elaborado em 2014, a CuboForma compromete-se a cumprir as seguintes metas da qualidade da formação:

**Meta 1** – Colocar os clientes em primeiro lugar satisfazendo as suas necessidades. Para isso, avaliará o seu nível de satisfação no final de cada ação de formação e terá em consideração todas as propostas de melhoria e reclamações.

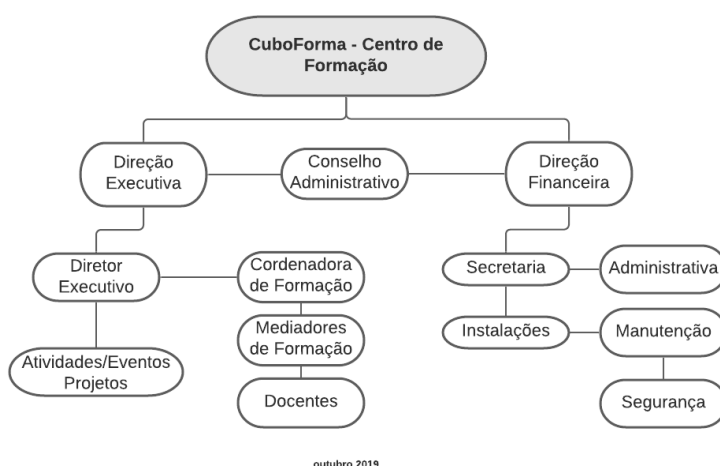
**Meta 2** – Compromete-se a melhorar continuamente o seu desempenho e cumprir todos os objetivos a que se propõem, garantindo a excelência dos serviços prestados.

**Meta 3** – Cumprir com o plano de atividades da atividade formativa de acordo com o referencial de certificação das entidades formadoras e os princípios da gestão da qualidade.

**Meta 4** – Cumprir com todas as exigências legais, regulamentares, entre outras, para com os seus formandos e colaboradores. (Lda, 2014)

## 7. Estrutura da organização

Em conversa com o Diretor Executivo da entidade, o mesmo explicou que até então não existia um documento com a estrutura organizacional da CuboForma e que tal apresentava uma falha à sistematização dos processos que esperava ver corrigida com este projeto. Desta forma, a autora pediu que o Diretor lhe explicasse como, normalmente, decorre a tomada de decisões e quais os cargos e posições que eram praticadas, até então, dentro da entidade. Apresenta-se a figura 1 como um exemplo inicial da representação da estrutura organizacional da CuboForma, realizada pela autora.



outubro 2019

Figura 1 - Estrutura Organizacional da CuboForma - Centro de Formação

Fonte: CuboForma [Reformulado pela autora].

No decorrer deste projeto o organograma de funções sofreu algumas alterações. Foi criado um cargo de comunicação, ao encargo da Direção Executiva, e foi com o auxílio da Direção Executiva que este projeto se desenvolveu e evoluiu.

De seguida será apresentado o enquadramento teórico deste projeto.



**CAPÍTULO II**  
**ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

Neste capítulo são debatidas as questões teóricas que estão relacionadas com o tema deste projeto, nomeadamente: a formação; a comunicação estratégica para uma entidade; a notoriedade e, por fim, refletimos sobre o poder da comunicação digital.

### **1. A Importância da Formação**

Para melhor compreender o funcionamento de um centro de formação, é necessário compreender a área de negócio em que o mesmo se insere. Como tal, é necessário explicar o que é a formação e como esta se processa atualmente.

De acordo com Alain Meignant, a formação não é uma atividade isolada, mas um elemento de um processo global de gestão e de desenvolvimento de recursos humanos (Meignant, 2003). Quando pensamos em “formação de adultos”, esta está associada normalmente a formação profissional, e tem por objetivo expandir os horizontes das pessoas a novas áreas de trabalho ou mesmo promover a aprendizagem contínua de forma a se manterem atualizados nas evoluções do mercado. Canário (1999, p.61-72), afirma que a educação de adultos está associada ao processo de formação dos mesmos e à possibilidade de uma segunda oportunidade de ensino para os adultos.

Devemos ver a formação como um processo que envolve não só formadores e logística, mas também formandos e que a mesma é desenhada especialmente com eles em mente. É importante considerar o formando no processo de formação e aceitar a sua opinião, pois, tal como refere Meignant, apesar de a formação ser um processo de grupo a aprendizagem dos indivíduos é individual e, portanto, devemos aceitar as suas considerações, motivações, experiências e capacidades diferenciadas. Estas diferenças estão ainda mais vincadas num grupo de formandos adultos que vêm de origens e *backgrounds* escolares e profissionais diferentes (J. M. S. da Silva, 2016).

O processo de conceção da formação deve começar na análise das necessidades de formação, onde serão encontrados os objetivos necessários para corrigir as dificuldades encontradas (Salgado, 1997). As necessidades de formação levam à construção do plano de

formação, onde vão constar os conteúdos pragmáticos, os objetivos formativos, a organização da ação de formação e ainda os critérios sobre os quais recairá a avaliação.

Considerar as necessidades da formação ajudará a construir o público-alvo para a qual a mesma é desenvolvida. Assim, para o desenvolvimento deste projeto e segmentação do público-alvo do plano estratégico de comunicação será necessário perceber o plano de cada formação para entender o público com o qual se deve comunicar.

## **2. A Comunicação Estratégica de um Centro de Formação**

Para desenvolver o tema da comunicação estratégica devemos analisar primeiro o conceito de organização. A noção de organização foi sofrendo alterações ao longo dos tempos e com base em diversos autores. Scroferneker (2008) define-as como unidades coletivas de ação construídas para atingir fins específicos. Já Ruão & Kunsch (2014) defendem que as organizações são:

“...coletividades sociais complexas, que podem ser problematizadas e explicadas por via de um enquadramento comunicativo; porque a comunicação é parte do processo de organizar, é a própria substância que alimenta esse processo, à medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos.” (2014: 8)

Assim, percebemos que as organizações são representadas por um grupo de indivíduos que, em conjunto, trabalham para atingir os objetivos organizacionais. A comunicação organizacional é um dos subtemas do estudo da comunicação, dedicando-se esta ao estudo da comunicação dentro das organizações. À comunicação cabe uma tarefa crucial da coordenação geral das capacidades da organização (Ruão & Kunsch, 2014).

Atualmente podemos afirmar que nenhuma empresa vive sem comunicação. Algumas podem ainda não ter este papel bem definido dentro do seu “core”, mas isso não significa que não possam atingir os seus objetivos se se dedicarem a melhorar este aspeto. A comunicação permite colmatar o espaço que existe entre uma empresa e o seu cliente sendo um dos seus objetivos permitir que seja criada uma ponte entre o posicionamento que a organização quer transmitir aos seus clientes, e a imagem que os mesmos têm dela.

“A comunicação não é tarefa só dos especialistas, ela é assunto de todos e de todos os momentos, desde o staff de direção que determina a política de comunicação até o chão

de fábrica. Dentro dessa política, o papel do profissional da comunicação é analisar os fenómenos de comunicação, orientar e formar as pessoas com a finalidade de melhorar o desempenho de cada um e o dos grupos.” (Nürnberg, 2000)

Podemos então afirmar que a comunicação serve múltiplas funções. No âmbito da comunicação organizacional estão inseridos dois conceitos que possuem uma importância relevante para este projeto: a comunicação interna e a comunicação externa.

A comunicação interna e a comunicação externa de uma organização representam um papel muito importante para as empresas e dentro de um centro de formação a história não é diferente. A comunicação interna é definida no Plano de Comunicação Social de Rhodia (1985) como “ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Assim, utilizamos a comunicação interna dentro da organização com o objetivo de criar uma mensagem que esteja de acordo com o que a empresa quer transmitir, mas também que seja algo com que todos os intervenientes, dentro da mesma, se possam relacionar, apoiar e estejam receptivos a ouvir novas opiniões e estratégias, pois “de nada adianta o sistema mais evoluído de compartilhamento de conteúdos se as pessoas não estiverem abertas e preparadas a receber, repassar e discutir a informação, seja ela qual for, muito antes da mera aceitação e assimilação” (Salvatori, 2013, p. 254).

Já a comunicação externa é o que permite as decisões e estratégias desenvolvidas fluírem para o exterior da organização. A comunicação externa pode ser feita de várias formas e por vezes a comunicação interna passa por ser uma estratégia de comunicação externa devido ao facto de que o que normalmente é projetado para ser aplicado como estratégia de comunicação interna rapidamente é transposto para a comunicação externa (Fernandes, 2013).

Um centro de formação, tal como qualquer empresa, necessita de promover da melhor forma as suas capacidades e os benefícios que pode prestar ao cliente, no entanto, este não se rege apenas pela vontade de querer mostrar o que tem para oferecer. Para poder continuar a sua atividade um centro de formação requer financiamento externo que é muitas vezes atingível através do sucesso na concretização das suas ações de formação. O sucesso de uma ação de formação financiada esta dependente da candidatura feita aos programas operacionais (POISE) e tipo de público a que a mesma se direciona.

De forma a ter sucesso nas suas ações de formação, o centro de formação terá de conseguir atingir o seu público-alvo através de um plano estratégico de comunicação. A comunicação estratégica “diz respeito ao uso intencional de práticas de comunicação com vista à prossecução dos objetivos organizacionais” (S. M. Silva, 2016). Assim sendo, definir estratégias para a comunicação interna e externa da organização é importante para a mesma conseguir alcançar os seus objetivos e, por fim, ter sucesso nos seus projetos. Refere-se novamente Ruão & Kunsch (2014) quando, resumidamente, explicam que uma organização produtiva é uma entidade que apresenta um “bom” sistema de comunicação, enquanto uma organização improdutiva parece partir de um sistema de comunicação “pobre” (2014, p. 9).

A comunicação estratégica acaba por ser a união entre a estratégia e a comunicação, porque representa a utilização de ações de comunicação para alcançar os objetivos da organização (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007). Podemos ver a comunicação estratégica como um “processo de criação de significado”, devido ao facto de que quando utilizamos a comunicação estratégica para alcançar os objetivos da organização, utilizamos a persuasão como uma técnica positiva e que nos vai permitir atingir resultados, não através da manipulação, mas antes através do processo de criação de significado (S. M. Silva, 2016). Entende-se assim que a comunicação estratégica irá facilitar a comunicação da organização com o exterior e a permitirá chegar mais longe no seu setor de mercado, alcançando os objetivos que promovem o sucesso da mesma.

Para que a comunicação estratégica exista é necessário haver um planeamento de comunicação, pois é este que confere à comunicação o seu propósito e direção. No entanto, ter um plano não significa que o resultado seja certo. Gregory (2020), afirma que a importância do planeamento reside na tentativa de diminuir a imprevisibilidade e ganhar algum controlo no ambiente de trabalho, definindo uma direção a seguir, planeando e gerindo os objetivos de forma coerente priorizando o trabalho. O objetivo de planear e gerir esse planeamento passa por tentar criar alicerces para uma estratégia, gerindo as emoções que possam surgir e prevendo os obstáculos de forma a ultrapassá-los criando um plano eficiente para cumprir os objetivos da organização. Planear é, então, a organização dos elementos organizacionais para assegurar que a missão é cumprida (Coelho, 2015).

### 3. Notoriedade em comunicação

Os estudantes e profissionais de comunicação têm muito presente o tema da notoriedade em comunicação. Esta é uma noção apresentada logo ao início do percurso académico e profissional e acaba por representar um medidor de sucesso de uma empresa. A notoriedade corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo e aproxima-se do fenómeno da imagem (Ruão, Marinho, Balonas, Melo, & Lopes, 2013).

Assim, a notoriedade para uma marca é atingida quando é possível, ao seu público-alvo, identificá-la e associá-la a uma determinada identidade ou produto. O objetivo das marcas é alcançar uma boa notoriedade de forma a que, quando um cliente esteja a pensar num setor de trabalho, automaticamente se lembre de associar esse trabalho, identidade, imagem, etc., a uma marca.<sup>4</sup> “Uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue das outras.” (Ruão et al., 2013). A notoriedade não está apenas associada ao reconhecimento do nome ou da imagem da marca porque a acabou de ver, mas sim porque associa a marca a memórias anteriores.

Para tentar medir a notoriedade de uma marca é necessário fazer um estudo de notoriedade, pois, segundo Ruão *et al.* (2013, p. 1293) estes permitem avaliar a recordação espontânea e sugerida de uma marca e os fatores de impacto nesta recordação. Podemos medir

<b>Graus de Notoriedade</b>	<b>Papel do Entrevistador</b>	<b>Desempenho do Entrevistado</b>	<b>Importância</b>
1º nível ou <i>Top of Mind</i>	Passivo	É a 1ª marca referida.	É a marca mais importante no setor.
Esponânea	Passivo	Faz parte das marcas referidas sem apoio.	Faz parte das marcas mais importantes.
Assistida	Ativo	A marca é reconhecida de entre as dadas pelo entrevistador.	A marca é reconhecida ou não reconhecida.

Figura 2 - Graus de notoriedade e formas de medição  
Fonte: Ruão et al. (2013, p. 4)

<sup>4</sup> Para explicar melhor este conceito podemos utilizar alguns exemplos práticos que facilitem a compreensão do leitor: enquanto cliente, se pensar numa marca de pasta dos dentes podem lhe surgir alguns exemplos como *Colgate* ou *Aquafresh*. Se por acaso lhe pedirmos para dar a sua opinião sobre um detergente de loiça que considere bom, poderá referir o *Fairy*.

esta notoriedade a partir de inquéritos, entrevistas, grupos de foco, entre outros, que nos vão ajudar a perceber se a marca é lembrada pelos clientes automaticamente (“*Top of Mind*”) ou se é necessário existir algum palpite, por exemplo, escolher de entre opções sugeridas a marca. A figura seguinte é uma representação do quadro que demonstra os graus de notoriedade e formas de medição adaptado na obra de Ruão *et al.* (2013):

Uma marca pode enriquecer a sua notoriedade através de um plano de comunicação estratégica bem executado e pensado para a marca em questão. Um dos fatores mais importantes para aumentar a notoriedade de uma empresa é o seu público-alvo estar bem definido e segmentado de forma a alcançar os principais clientes, mas não só. A imagem<sup>5</sup> de uma marca é também importante para que a mesma seja bem-sucedida.

A comunicação para a notoriedade parece, ainda, beneficiar do uso combinado e sinérgico de diferentes técnicas que, alinhadas em conjunto, são muito mais do que a soma da aplicação de várias “estratégias de comunicação”. Combinando os ensinamentos da literatura da Comunicação Estratégica com as pistas aferidas nos estudos de notoriedade, concluiríamos que a utilização integrada do nome, dos símbolos, dos logótipos, dos *slogans* e das técnicas publicitárias – impulsionadores provados de visibilidade e recordação – constitui um mecanismo altamente potenciador do efeito de memória. (Ruão, 2015, p. 11)

Podemos então afirmar que a comunicação estratégica será uma grande vantagem para o aumento de notoriedade da marca.

#### **4. O poder da comunicação digital**

Para terminar este capítulo, refletimos agora sobre um tipo de comunicação que será importante na execução deste projeto, a comunicação digital. Atualmente, somos sobrecarregados todos os dias com conteúdos digitais, imagens e cores, entre outros que nos dificultam a atenção que poderíamos dar ao que realmente pode ser importante. Com o avanço da tecnologia a comunicação viu-se também forçada a evoluir e a, principalmente, lançar os seus conteúdos noutras plataformas, expandindo a comunicação como tradicionalmente a conhecíamos.

O *online* e a *Web 2.0* trouxe uma nova era para a comunicação a que, neste projeto, intitularemos de “comunicação digital”. A comunicação digital é vista como sendo uma das

---

<sup>5</sup> “Imagem” aqui enquanto representação da identidade visual, slogan, publicidade.

diversas formas que as organizações utilizam para comunicar e interagir com os seus públicos-alvo (Stasiak, 2015). Cabe ao profissional de comunicação perceber se este tipo de comunicação será o mais adequado e se vai ao encontro das decisões estratégicas definidas para a empresa atingir os seus objetivos.

Comunicar com o público-alvo de uma marca tornou-se muito mais fácil. Da mesma forma, a “voz” do cliente ganhou um novo impacto e o mesmo encontra a informação que procura de forma mais acessível. Esta dualidade que existe só é possível com uma presença digital. Através da internet, os consumidores ganharam um papel muito mais ativo nas decisões de uma organização e passam a ter acesso à informação mais rapidamente, o que os torna num público mais curioso e informado que espera uma resposta rápida para os seus problemas. Sara Silva (2019), acrescenta que, nos dias que correm, os meios de comunicação digital – nomeadamente os media sociais – ocupam um papel central na vida em sociedade, fazendo parte integrante do quotidiano da maioria dos consumidores. Para além disso, devemos considerar que ter uma boa presença digital significa ter do lado da organização a possibilidade de influenciar os comportamentos de compra dos consumidores e, como já foi referido anteriormente, os novos utilizadores da web 2.0 pesquisam aquilo que querem saber online e é através da rede que decidem também o que devem e não devem comprar. Isto surge como uma oportunidade para a organização que pode tentar influenciar os seus consumidores a comprar os seus produtos.

As organizações podem decidir investir na comunicação dentro de plataformas e formas diferentes. Dependendo da estratégia a definir para uma empresa, um website, blogue ou o uso de redes sociais, pode melhorar a comunicação digital e colocá-la no mapa, pois, tal como refere Patrícia Barroso, uma marca que não tenha presença online é hoje uma marca que “pura e simplesmente não existe” aos olhos de grande parte dos públicos (Barroso, 2014).



**CAPÍTULO III**  
**DIAGNÓSTICO**

## CAPÍTULO III – DIAGNÓSTICO

Neste capítulo é feita uma análise diagnóstica à situação atual da empresa com o objetivo de encontrar os principais problemas de comunicação. Para tal, começamos com a análise interna da organização, onde é discutida a sua identidade visual, o posicionamento e a sua comunicação digital, nomeadamente, o website utilizado e as redes sociais. De seguida, inicia-se a análise externa na qual é apresentado um questionário elaborado aos antigos formandos da entidade e é ainda feita uma análise do meio profissional em que se insere a CuboForma. Termina o capítulo com a apresentação da concorrência e análise SWOT da entidade.

### 1. Análise Interna

#### 1.1 Identidade visual e verbal

Este diagnóstico inicia-se com a análise interna da entidade CuboForma, começando por discutir a identidade visual da mesma.

“Vivemos na era dos media, onde a linguagem é abundantemente visual e a imagem detém um enorme poder magnetizador perante a sociedade.”

(Carvalho, 2019)



Figura 3 - Logo do Centro de Formação CuboForma.

A identidade visual de uma entidade é representada através da combinação de diferentes elementos visuais que estejam associados à ideia, nome, produto ou serviço da mesma. Em combinação, as cores e tipografia funcionam como uma forma rápida de gravar na mente do público a identidade visual da marca, tal como a sua missão.

A CuboForma tenta transmitir, com a sua identidade visual, que possui várias áreas<sup>6</sup> de formação, bem como, diferentes formações dentro de cada área. A entidade apresenta um design colorido e acompanhado de um *lettering* sóbrio, a preto, sem serifa. No processo de criação do seu logo, a entidade utilizou como inspiração o cubo de Rubik, do arquiteto Ernő Rubik.

---

<sup>6</sup> As áreas de formação da CuboForma podem ser encontradas no capítulo I deste projeto.

Rubik, numa entrevista com a *Undark Magazine*, explicou que o seu ponto de vista para solucionar os problemas da educação seria “deixar as pessoas educarem-se a si mesmas” acreditando que “a maior e melhor tarefa da educação é criar um ambiente favorável ao desenvolvimento”(Reese, 2020). Também a CuboForma procura, com os seus cursos profissionalizantes, fornecer esse tipo de desenvolvimento pessoal e profissional que muitas pessoas admiram e que não encontram no ensino regular. Na CuboForma, os cursos apresentam uma vertente teórica e prática o que proporciona a autoaprendizagem supervisionada e que permite ao formando aprender enquanto faz.

## **1.2 Posicionamento**

O posicionamento representa a forma como a CuboForma pretende ocupar um lugar na mente do seu cliente. Assim sendo, pretende ser vista como um centro de formação de adultos que ministra formação de qualidade e certificada pela DGERT.

## **1.3 Comunicação Atual**

### **1.3.1. O Digital**

Apesar de não possuir uma equipa de comunicação, os seus elementos, nomeadamente, o diretor executivo e a coordenadora de formação da CuboForma desenvolvem a sua comunicação em três plataformas digitais: o Facebook, o Instagram e o website do centro. Têm, também, presença em algumas edições anuais publicadas na *Revista SIM* e no *Diário do Minho* e em mais suportes físicos, como *flyers*, distribuídos pela cidade.

#### **1.3.1.1 Facebook e Instagram**

A CuboForma está presente na rede social Facebook desde janeiro de 2016 e na rede Instagram desde outubro de 2016, possuindo uma quantidade superior de seguidores na plataforma Facebook. A entidade pensa atingir melhor o seu público-alvo através da rede social Facebook.



**Ponto 6** - A análise estatística é essencial e ajudará a perceber a frequência de publicação para cada rede. Esta análise trará ao cliente estabilidade e visibilidade à marca.

### 1.3.1.2 Website

O website com o domínio [www.cuboforma.pt](http://www.cuboforma.pt) foi construído por um dos colaboradores da CuboForma. De acordo com os responsáveis, o website necessita de uma atualização quer visual, quer dos seus conteúdos, urgentemente.

Após alguns momentos a testar o website é possível verificar que não é muito rápido, demorando algum tempo a carregar os conteúdos, e ainda se sente alguma dificuldade de navegação dentro do mesmo, por exemplo, no menu principal que é apresentado existem hiperligações desnecessárias e algumas até sem conteúdo - só quando pressionadas as ligações em cascata é que é possível chegar ao conteúdo do menu.

Para além destas questões, o design do próprio website é pouco apelativo, utilizando maioritariamente o branco e o cinzento, com alguns pormenores em verde. O website é bastante simples: são usados poucos elementos visuais e não se encontra interligado com a entidade, nem apresenta o logo da CuboForma. As figuras 7, 8 e 9 representam imagens retiradas do website da CuboForma:

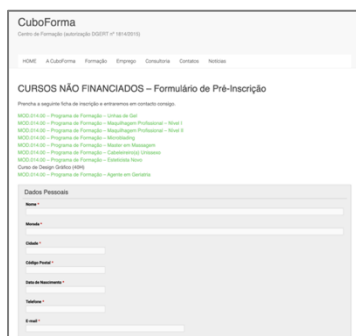


Figura 7 - website atual da entidade / área "Formulário de Pré-inscrição"

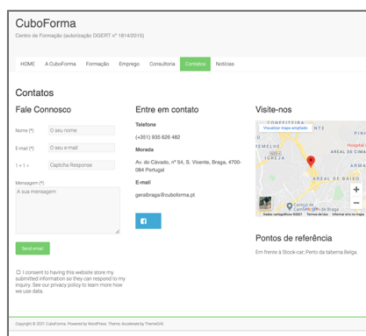


Figura 8 - website atual da entidade / área "Contactos"

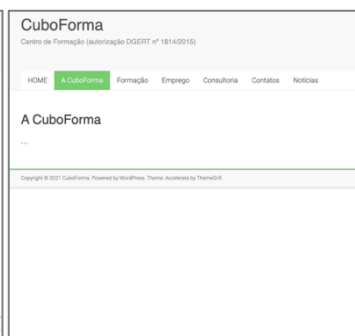


Figura 9 - website atual da entidade / área "A CuboForma"

### 1.3.1.3 Suportes Físicos e Publicidade

Consideram-se suportes físicos para este projeto tudo o que possa ser palpável ou esteja visível para o cliente e que represente a marca ou entidade. Podem ser artigos de escritório;

publicidade em papel ou cartaz, como *flyers*, panfletos informativos, *roll-up*; cartão de visita do centro de formação; o logo da própria empresa, tudo aquilo que seja possível entregar ou passar para um cliente, no momento da sua visita, para que se lembre, posteriormente, da entidade e para que a marca fique presente na sua mente.

Assim sendo, em novembro de 2018, o centro de formação não possuía nenhum destes artigos, acabando por usar produtos da EsproMinho - Escola Profissional do Minho, para transmitir informação, distribuir kits de formação<sup>7</sup>, entregar produtos sobre uma determinada formação ou curso; etc. Esta falta de material específico originou um problema de reconhecimento muito grande para a entidade. Ao não utilizar produtos com o seu próprio *branding*, a CuboForma acabou por se associar demasiado à sua parceira EsproMinho e os seus clientes acabaram por confundir ambas as empresas – como vamos poder verificar pela análise externa que será posteriormente apresentada. Acresce ainda o facto de que os únicos sítios onde está presente o nome do centro são na entrada da escola EsproMinho e na área de entrada dos gabinetes, onde se encontram os colaboradores da empresa.



Figura 10 - Fotografias da área de entrada dos gabinetes e entrada comum do centro de formação e da EsproMinho

## 2. Análise Externa

### 2.1. Questionário

Com intuito de analisar a perceção que os clientes da CuboForma possuem sobre o centro, foi realizado um questionário a uma amostra de 64 antigos formandos acerca da entidade.

---

<sup>7</sup> Kits de Formação – Esta expressão refere-se ao conjunto de artigos a que o cliente pode ter direito quando participa numa ação de formação no centro de formação.

Os dados que foram utilizados para encontrar os ex-formandos questionados foram fornecidos pela CuboForma através de antigos dossiês de diferentes formações que decorreram entre 2015 e 2018.

Este foi o texto introdutório para a abertura do questionário, com o título “Estudo de Notoriedade da CuboForma”:

“O meu nome é Marta Alexandra Pereira Teixeira, sou estudante da Universidade do Minho e necessito da sua colaboração no âmbito da conclusão do meu mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

O projeto de investigação-ação que completa o meu percurso académico está focado na comunicação externa e como esta contribui para o alcance de objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação e na sua relação com o cliente. Assim, pretendo estudar a notoriedade que o centro de formação Cuboforma possuía antes do meu projeto de ação ter início.

Ao preencher este questionário concorda em que os dados que fornece sejam tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Este questionário será colocado a formandos que já participaram em formações na CuboForma - Centro de Formação, entre 2015 e 2018.

Desde já agradeço a sua colaboração.”

O questionário era constituído por três secções:

<b>Secção</b>		<b>Objetivo</b>
<b>Secção 1</b> – A primeira parte do questionário destina-se, primordialmente, a perceber se o formando identifica corretamente a entidade que ministrou a formação em que participou entre 2015-2018.		A pergunta mais importante desta parte do questionário permite-nos averiguar se o formando se lembra de ter feito a formação com a CuboForma - centro de formação, ou se confunde esta empresa com a sua parceira de formação, a EsproMinho.
<b>Secção 2</b> – Informa o formando se acertou, ou não, na entidade que ministrou a formação em que participou.	<b>Secção 2a</b> – Caso tenha respondido que frequentou a formação “x” na EsproMinho.	Nesta etapa do questionário, a amostra de formandos selecionada responde a questões relacionadas com o nível de notoriedade da entidade e sobre a sua associação com a EsproMinho.
	<b>Secção 2b</b> - Caso tenha respondido que frequentou a formação “x” na CuboForma	
<b>Secção 3</b> – Última parte deste questionário. O formando irá responder a algumas questões sociodemográficas.		Por fim, termina com uma análise do público que responde ao mesmo.

*Tabela 2 - Secções do Questionário inicial*

Em seguida é feita uma análise dos resultados obtidos com o questionário. É possível analisar com mais pormenor o questionário e os resultados do mesmo nos apêndices deste projeto. A nossa amostra é constituída por 63 mulheres e 1 homem, com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos.

Após a análise do conjunto de dados que resultaram deste questionário, podemos observar uma certa tendência para a perceção enviesada dos formandos quanto à entidade com a qual tiveram formação, sendo que, cerca de 61% dos inquiridos selecionou que teriam tido formação com a EsproMinho – Escola Profissional do Minho. Sabemos que esta perceção é errada pois, tal como mencionado acima, todos os dados sobre os inquiridos, a quem foi apresentado este questionário, foram retirados de dossiês de formação que pertenciam à CuboForma e às formações já ministradas pela entidade.



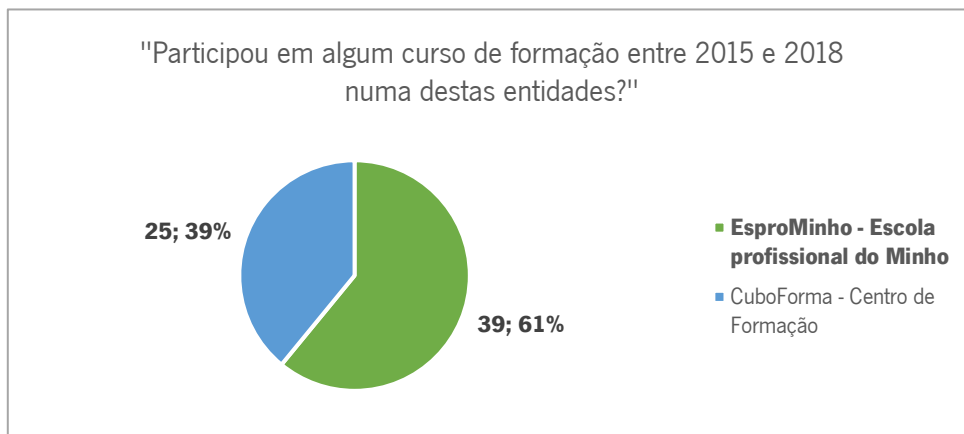


Tabela 3 - Fonte de dados: Questionário sobre a notoriedade da CuboForma; pergunta 1 secção 1

Já na secção 2 do questionário, é colocada a questão sobre que tipo de entidade é a “CuboForma” e para resposta foram providenciadas quatro opções:

- Escola Profissional;
- Centro de Formação
- Departamento que gere a formação de adultos na EsproMinho – Escola Profissional do Minho;
- Instituto de Beleza.

Apesar das opções e das várias referências à CuboForma – Centro de Formação (notoriedade assistida<sup>8</sup>), ao longo do questionário, 50% dos inquiridos respondeu que o centro de formação seria um departamento da EsproMinho e 19% referiu-se à CuboForma como sendo uma escola profissional.

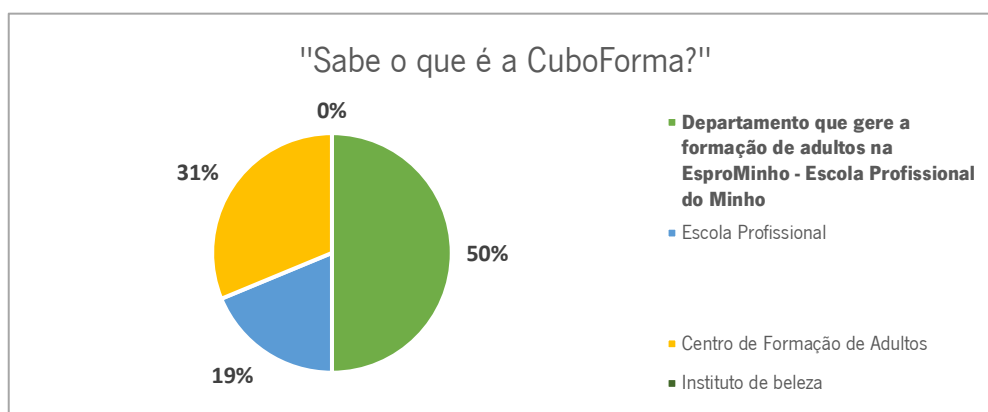


Tabela 4 - Fonte de dados: Questionário sobre a notoriedade da CuboForma; pergunta 1 secção 2

<sup>8</sup> Referência ao quadro dos Graus de Notoriedade, página 27.

Para confundir ainda mais os seus formandos, a CuboForma, por vezes, entregava material, ou colocava os formandos a utilizar material, que pertence à EsproMinho<sup>9</sup> e, como podemos observar pelo gráfico abaixo, alguns dos inquiridos relataram exatamente esse problema. Dos 64 inquiridos, 50 afirmam ter recebido ou utilizado material que pertencia à escola profissional e que não estaria identificado como sendo do centro de formação.

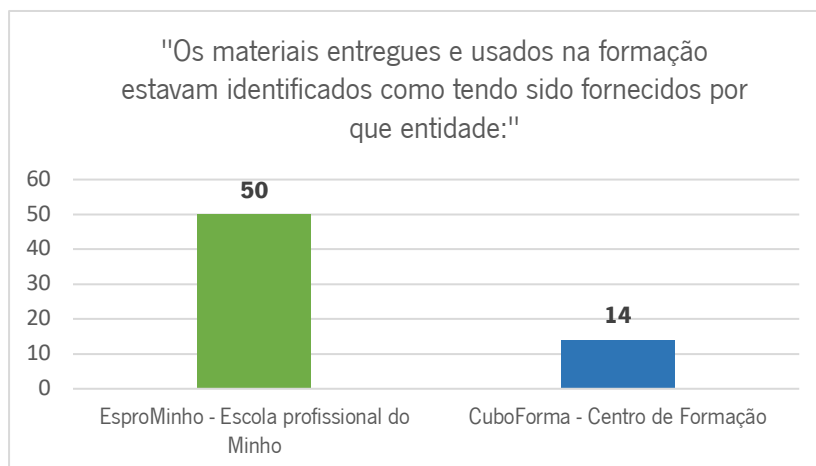


Tabela 5 - Fonte de dados: Questionário sobre a notoriedade da CuboForma; pergunta 3 secção 2

Outros dados que são importantes salientar estão relacionados com as pessoas que reconheciam ter feito formação na CuboForma (39%), mas que por algum motivo, mesmo assim não identificavam o que era a entidade corretamente – departamento da EsproMinho 28%; escola profissional 4%.

Para além destes dados, os inquiridos que identificavam que frequentaram as formações da CuboForma responderam posteriormente à seguinte questão: “Mesmo sabendo que fez a sua formação na CuboForma, considera que existem vários fatores que provoquem confusão relativamente à identificação e distinção entre CuboForma e EsproMinho?”.<sup>10</sup> Das 25 respostas a esta questão, 24 pessoas respondem “Sim”, posteriormente justificando.

Seguem algumas das respostas dos inquiridos:

- “Só soube que estava a fazer formação na Cuboforma quando me entregaram os manuais de formação com o nome do centro, mas sem ser isso achei sempre que estava a tirar formação na Esprominho”;

<sup>9</sup> Informação obtida através da observação e trabalho que a autora praticou no centro de formação.

<sup>10</sup> A questão apresentada foi baseada na relação de trabalho que a aluna tinha com a entidade CuboForma, e pelo facto de, em conversa não registada com vários formandos e mesmo colaboradores ter notado esta “confusão” relativamente à entidade pela qual estavam a receber formação em determinadas situações.

- “Da última vez que lá estive não existia grande sinalização do piso em que devíamos entrar para a CuboForma O curso correu muito bem e as colaboradoras eram muito simpáticas, mas é verdade que precisam de puxar mais pelo nome deles. As minhas colegas do curso diziam quase todas que estavam a fazer formação na EsproMinho e lembro-me que também não ajudou entregarem-nos os kits de formação num saco onde estava escrito Esprominho.”;
- “Eu não sabia que eram coisas separadas, pensei que fosse tudo a mesma empresa.”;
- “Tive conhecimento pelo Facebook e então sabia que era Cuboforma, mas quando lá cheguei tive de ser encaminhada porque não encontrava o sítio dentro da esprominho. Parecia, como perguntaram, um departamento. E os nossos materiais foram entregues em sacos da esprominho.”

Desta forma, finaliza-se a análise das respostas ao questionário com algumas conclusões, sendo que as mais importantes estão relacionadas com os problemas de comunicação encontrados ao longo do restante diagnóstico. Em primeiro lugar, é evidente a falta de notoriedade que o centro de formação possui. Algumas das falhas que levam a essa falta de notoriedade estão relacionadas com a comunicação desalinhada que a CuboForma apresenta, acrescentando, por exemplo, a utilização de material da EsproMinho provocando confusão nos inquiridos.

## **2.2. Meio Envolverte**

Para continuar a análise externa foi utilizado o método PESTEL (Político; Económico; Sociodemográfico; Tecnológico; Ecológico; Legal), com o objetivo de determinar os fatores externos que condicionam, a longo prazo, as atividades da CuboForma – Centro de Formação, enquanto escola de formação profissional para adultos.

### **2.2.1 Análise PESTEL**

- Análise Político-Económico-Legal

A CuboForma - Centro de Formação, Lda. é um centro de formação profissional para adultos e como tal rege-se pelas entidades regulamentadoras da formação, quer pela DGERT, quer pela ANQEP – Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional.

Enquanto centro de formação segue, ainda, as regras que lhe são impostas pelo Regulamento Específico do Capital Humano. Este regulamento advém das normativas que são enviadas pelo Diário da República e permite à entidade de formação saber quais os valores monetários que deve pagar aos seus colaboradores e formandos, assim como, saber quais os beneficiários dos apoios provenientes do cofinanciamento do Fundo Social Europeu (FSE).

Dessa forma, a comunicação do centro de formação deve prestar atenção a um conjunto de normas relacionadas com o financiamento, tais como: quando é feito o design de um produto, conteúdo, o website, etc., é necessário colocar sempre os logos que estão relacionados com a formação em questão. Por exemplo, se o objetivo é comunicar formações financiadas como as DLD devem colocar na imagem este conjunto de logos:

Cofinanciado por:



*Figura 11 - Logos das formações financiadas do Portugal 2020, POISE e Fundo Social Europeu.*

Mesmo quando são feitos materiais que vão ser usados nas formações, devem colocar os logos das entidades que vão cofinanciar o pagamento das mesmas, para que, em termos fiscais, esteja tudo de acordo com a lei.

São encetados, também, acordos e parcerias que constituam uma mais-valia para a formação e a sua qualidade. A CuboForma – Centro de Formação, tem como parceiros a EsproMinho, a marca de produtos de beleza e cosmética ProNails e a L’Oréal Paris. Nestes casos, o logo de cada uma das entidades deve ser aplicado à comunicação.

- Análise Sociodemográfica

Neste sector, são englobados dados que identificam as características do consumidor que podem interferir com a área de negócio da entidade. A CuboForma possui áreas de formação e tipos de formação diferentes para cada tipo de público. Os cursos de formação não financiada são para adultos (idade superior a 18 anos) que possuam, ou não, o ensino secundário completo<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Dependendo do curso selecionado. Por vezes, existem cursos de formação não financiada que aceitam como nível de escolaridade o número de anos da carreira profissional, por exemplo: Curso de Formação Pedagógica Inicial de Formadores aceita pessoas com o 12º ano concluído, caso possua apenas o 9º ano, mas tenha mais de cinco anos de carreira na área de formação, então poderá frequentar o curso.

Os cursos de formação financiada resultam de candidaturas que são feitas pelo centro de formação a programas operacionais da comunidade europeia. Estes são também para adultos (idade superior a 18 anos), mas, desta vez, adultos que não possuam o ensino secundário completo e/ou estejam desempregados<sup>12</sup>.

De acordo com a Base de Dados Portugal Contemporâneo – PORDATA, para o Município de Braga, em 2018 sabemos que existiam 181.651 habitantes na cidade. Destes, 4,3% representam população estrangeira e 34.074 alunos frequentam o ensino não superior (ensino pré-escolar, básico e secundário – tabela 6). Sabemos ainda que 69,2% da população do município é população ativa<sup>13</sup> (entre os 15 e os 64 anos<sup>14</sup>) e que os cidadãos de Braga possuem um ganho médio mensal - por conta de outrem - de 1.077 euros.

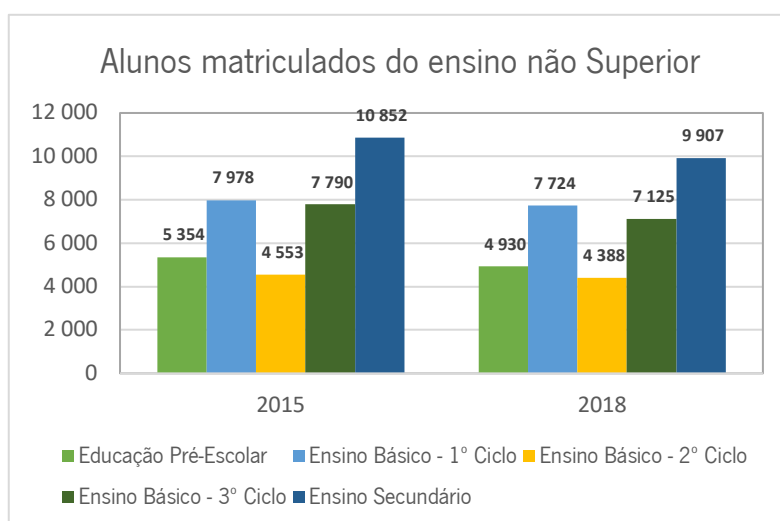


Tabela 6 - Fonte de dados: PORDATA, atualização de 29-10-2020  
Fonte: CNE

Segundo os Censos de 2011, sobre a população residente no município de Braga, com 15 ou mais anos, e nível de escolaridade completo, podemos observar que o 3º ciclo do ensino básico é nível de ensino que mais pessoas completaram – tabela 7.

<sup>12</sup> Depende do tipo de candidatura.

<sup>13</sup> A população ativa corresponde à população em idade ativa que está empregada ou desempregada. (retirado de: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/sabia-que/731>)

<sup>14</sup> A base PORDATA, considera população ativa indivíduos entre os 15 e 64 anos – ver dados do anexo 1.

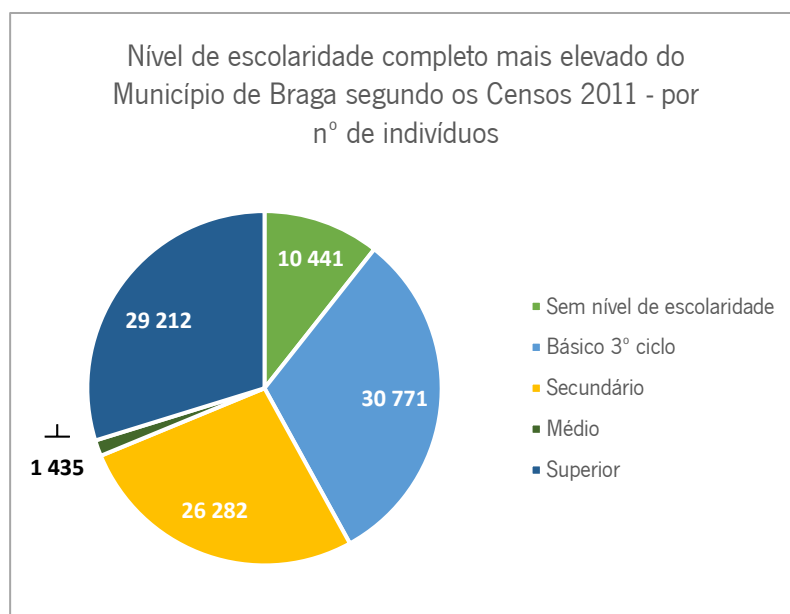


Tabela 7 - Fonte de dados: PORDATA, atualização de 26-06-2015  
Fonte: INE

Devido às modalidades de formação que a CuboForma possui devem ser ainda analisados os indicadores da taxa de desemprego do município de Braga. De acordo com os dados da PORDATA: 5% da população residente de Braga corresponde a desempregados que estão inscritos no Instituto do Emprego e Formação Profissional – IEFP, e 2516 pessoas são beneficiárias do Rendimento de Inserção Social – tabela 8. Tal como é enunciado no documento sobre o Estado da Educação 2018, a taxa de desemprego, em Portugal, “mais elevada regista-se entre os 20 e os 24 anos e é menor entre os indivíduos com formação superior” (Miguéns et al., 2019, p. 36).

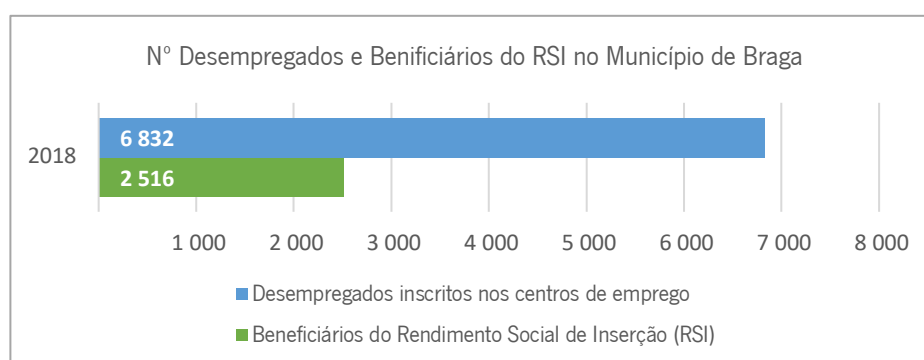


Tabela 8 - Fonte de Dados: PORDATA

O questionário que foi colocado aos antigos formandos da CuboForma, também permitiu observar que 56,3% dos 64 inquiridos da amostra, possuíam apenas o 12º ano de escolaridade concluído e que 21 pessoas se encontravam desempregadas, quatro dessas à procura do primeiro emprego.

Consideramos uma vantagem as áreas de formação que a CuboForma ministra porque, tal como evidenciado no Estado da Educação 2018, “quanto maior é a idade menor é a proporção de indivíduos a participar na aprendizagem ao longo da vida. Há mais mulheres a fazer formação do que homens” (Miguéns et al., 2019, p. 19). Assim, nesse aspeto, o centro tem uma vantagem maior em conseguir arranjar público para as suas formações, pois as mesmas também estão mais direcionadas ao público feminino, como podemos observar pela amostra de ex-formandos no questionário inicial<sup>15</sup>.

- Análise Tecnológica

A CuboForma tenta providenciar todo o material eletrónico necessário para que todas as formações executadas corram da melhor forma e para que todos os formandos e formadores tenham acesso ao que necessitam para continuar a inovar em formação.

Todos os formadores e colaboradores do centro de formação têm à sua disposição computadores e sistemas eletrónicos, assim como, internet para que possam trabalhar e desenvolver todos os projetos relevantes para a entidade, tal como foi descrito no enquadramento contextual deste projeto.

- Análise Ecológica

Desde sempre a CuboForma é uma entidade que se preocupa com o meio ambiente e que procura transmitir boas práticas aos seus formandos, disponibilizando ecopontos nas suas zonas de formação, inclusive, nas salas de aula.

Alguns dos colaboradores têm a possibilidade de realizar as suas funções em teletrabalho reduzindo assim, a pegada ecológica de cada um, evitando a deslocação para o local de trabalho.

No entanto, devemos anotar alguns pontos negativos que são mais difíceis de mudar: a cultura do papel e o gasto de papel excessivo na impressão de documentos para a entidade, mas especialmente, para os formadores e para as suas unidades de formação de curta duração – UFCD. A CuboForma utiliza dossiês individuais, denominados Dossiês Técnico-Pedagógicos, nos quais deve constar toda a informação e material de formação que foi utilizada.

---

<sup>15</sup> A nossa amostra é constituída por 63 mulheres e 1 homem

## 2.3. Concorrência

São considerados concorrência todos os negócios que ofereçam um serviço semelhante ao da CuboForma. Esta concorrência pode constituir uma ameaça quando as empresas estão melhor posicionadas na mente dos seus clientes (representação mental da empresa), pelo facto de possuírem uma comunicação bem estruturada. Assim sendo segue a lista apurada da concorrência da CuboForma:

- EsproMinho – Escola Profissional do Minho



Figura 12 - Logótipo EsproMinho  
- Escola Profissional do Minho

Posicionamento: “Muito mais que uma escola!”

A EsproMinho, Lda. é concorrente na medida em que é uma entidade parceira da CuboForma que detém as instalações nas quais se encontram ambas. Já existe há vários anos no mercado da formação profissional da região norte, desde 1989, e foi uma das pioneiras neste mercado da educação e formação profissional.

Diferencia-se da CuboForma por estar mais bem posicionada na mente do seu cliente, tanto que os próprios cliente da entidade parceira confundem as duas escolas (a EsproMinho ganha na mente do consumidor). Para além disto, tem uma presença forte nas redes sociais e uma comunidade de seguidores que partilham constantemente o trabalho executado pela escola.

- IEFP - I Instituto do Emprego e Formação Profissional



Figura 13 - Logótipo IEFP

O IEFP é sem dúvida um dos maiores concorrentes da CuboForma por ser uma entidade de serviço público nacional. Procuram promover o emprego e combater o desemprego nacional.

É concorrente na medida em que é uma entidade de formação do governo, já antiga, que possui as instalações ideais e bem equipadas para ministrar qualquer área de formação profissional a qualquer tipo de público, independentemente do nível de escolaridade (desde que acima do 6º ano).



Importa salientar que, sendo uma entidade de serviço público no âmbito nacional, tem vantagem sobre as escolas de formação pois têm acesso direto aos desempregados que se inscrevem no centro de emprego, podendo mesmo exercer sobre eles pressão, no que diz respeito ao corte de vencimentos e apoios sociais, caso os inscritos não participem nas formações propostas pela entidade.

- Sónia Monteiro – Escola Profissional



Figura 14 - Logótipo Sónia Monteiro Escola Profissional

A escola profissional da Sónia Monteiro oferece maioritariamente formações na área dos cuidados de beleza, saúde e comércio. No entanto, é uma escola com uma excelente presença nas redes sociais e apresenta uma coesão de marca superior à CuboForma. Usam a rede social Facebook como principal meio de partilha de formação e possuem uma vasta rede de seguidores, tendo uma boa equipa de comunicação a trabalhar na sua estratégia de marca. O próprio website da entidade é mais elegante e coeso.

- Do It Better! – Formação Certificada



WWW.DOITBETTER.PT

Figura 15 - Logótipo Do It Better!

Do It Better! é uma escola de formação que procura atender às necessidades dos seus clientes de forma global e personalizada, dando uma resposta rápida às necessidades do mercado de trabalho.

Existem 15 escolas de formação certificada da marca e parecem estar a avançar cada vez mais no mercado da formação. A sua comunicação é coesa, em todas as suas plataformas, e são bastante ativos nas suas redes sociais com imagens apelativas. Possuem 13 áreas de formação distintas, entre elas, veterinária, decoração, desporto e náutica.

As instalações em Braga são mais pequenas, mas a sua localização, num shopping no centro da cidade, favorece a entidade e adquire mais visibilidade. O verde característico também ajuda à associação com a marca.

### 3. Benchmarking

O Benchmarking permite que, numa fase de diagnóstico, seja possível identificar melhores práticas numa determinada indústria. É a partir dele que uma empresa examina a forma como outra realiza uma função específica a fim de melhorar a maneira como realiza essas mesmas funções. Anteriormente foram analisadas algumas das falhas da comunicação do centro de formação CuboForma e é possível identificar algumas áreas que os seus concorrentes se estão a desenvolver melhor e com mais eficácia.

Assim, vamos dividir este *benchmarking* a partir de alguns elementos que se impõem analisar, como o website; os suportes físicos e publicidade e gestão de redes sociais.

- Website

Aqui temos representado o *Website* do centro de formação *Do it Better!*. Podemos desde logo notar a coesão na comunicação e na imagem da entidade, assim como um website esteticamente apelativo que contém todas as informações necessárias para o seu cliente e botões *call to action*, caso o cliente queira comunicar com um operacional no momento.



Figura 16 - Website do centro de formação Do It Better!

- Gestão de Redes Sociais

A EsproMinho conseguiu criar uma comunidade muito grande de seguidores no seu Facebook pois, para além de partilhar conteúdo sobre as suas formações, partilha conteúdo relacionável e dá imagem aos seus próprios clientes. A escola acredita que deve partilhar o seu sucesso com quem os ajuda a alcançá-lo, os seus formandos, clientes, colaboradores, etc. e por isso, partilha conteúdo que pode ser importante para todos, quer sobre a formação, quer sobre o seu público e as suas conquistas.

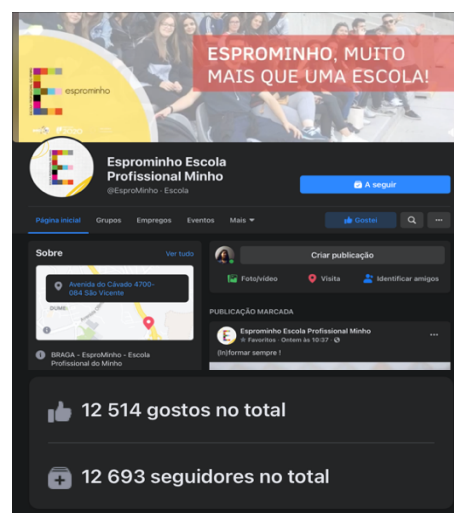


Figura 17 - Página de Facebook da EsproMinho

- Publicidade

A Inovinter – Centro de Formação e Inovação Tecnológica, criou um design apelativo com o qual consegue transmitir a informação sobre o curso que está a publicitar, sem utilizar muito texto, fazendo passar a mensagem.

Todos os logos necessários estão presentes e o design está bem consolidado: as informações mais importantes encontram-se em destaque e as menos importantes a um tamanho inferior. A entidade faz publicidade com este *flyer* quer nas suas redes sociais quer em distribuição física de publicidade.



Figura 18 - Flyer do centro de formação Inovinter

#### 4. Análise SWOT

- Pontos fortes (Strengths)

- Instalações equipadas para executar as formações mais exigentes;
- Parceria com marcas de renome mundial e nacional;
- Entidade certificada pela DGERT em várias áreas de formação;
- Profissionais qualificados e com vários anos de experiência profissional (na área e em formação).

- Pontos fracos (Weaknesses)

- Fraca notoriedade- desconhecimento por parte dos cidadãos que o centro de formação se diferencia da EsproMinho e que não são a mesma entidade de formação;
- Redes sociais pouco trabalhadas – falta de dinamização e análise de redes para perceber o que podia funcionar para a empresa;
- O website da empresa não está bem estruturado e não é apelativo para o cliente, para além de não ter toda a informação que pode ser relevante para o cliente;
- Debilidade na comunicação - a empresa não possui uma equipa de comunicação, nem linhas orientadoras sobre como deve comunicar para fora da entidade.

- Oportunidades (Opportunities)

- Cursos em áreas de formação mais apelativas para o público feminino;
- Presença em duas redes sociais;
- Parceria com a marca *L'Oréal*;
- Novas candidaturas a Programas Operacionais da União Europeia (UE).

- Ameaças (Threats)

- O município de Braga possui vários centros de formação profissional e, acima de tudo, escolas profissionais.

- Uma parte do público-alvo destas entidades está, muitas vezes, à procura dos apoios sociais que são atribuídos e não propriamente da formação, e assim sendo, a entidade que fornecer mais apoios, ou que possa retirar aqueles que os próprios já possuem, acaba por conseguir recrutar mais facilmente uma parte do público para as suas formações;

- Quando se candidata a programas operacionais da União Europeia, a entidade estipula uma série de metas que deve cumprir, não só em relação ao volume de formações efetuadas como também, por exemplo, “número de formandos que ficaram empregados após a formação”. Se estas metas não forem cumpridas a entidade deve devolver todo o financiamento que lhe foi atribuído;

- Todas as formações não financiadas possuem um número mínimo de participantes, sem esse número mínimo a formação não inicia. Ocorrem várias desistências devido ao facto de não existirem formandos suficientes para iniciar a formação.

**CAPÍTULO IV**  
**IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

## **CAPÍTULO IV - IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

Tendo em conta a análise feita na fase de diagnóstico, elaborada no capítulo III, identificamos agora o(s) problema(s) de comunicação que foi possível apurar.

### **1. Diagnóstico das Necessidades e Problemas de Comunicação**

Analisando a entidade e o ambiente em que esta se insere, é possível constatar alguns pontos que devem ser tidos em consideração quando discutidas as necessidades e problemas de comunicação da CuboForma.

Assim sendo, destacam-se os seguintes problemas:

**Problema 1** - A comunicação da entidade é desalinhada.

Como foi possível observar na fase de diagnóstico, a CuboForma não possui uma comunicação visual e verbal alinhada dentro das plataformas que utiliza e produtos que disponibiliza. Destaca-se este como um problema de comunicação porque, a maneira como a entidade comunica com os seus públicos, deveria auxiliá-los a entenderem o seu posicionamento de marca e a conseguirem distingui-la de outras entidades.

**Problema 2** - Por estar situada no espaço físico de outra escola (entre outras razões) a empresa não possui notoriedade suficiente na mente do seu consumidor.

A parceria com a EsproMinho é essencial e muito benéfica para a CuboForma, no entanto esta tornou o seu reconhecimento menor, pois o público tem tendência a associar as duas empresas em vez de as reconhecer como entidades distintas. Este é um problema para a CuboForma que, para além de não obter reconhecimento pelo seu trabalho e não conseguir alcançar os seus clientes, pode sofrer problemas de imagem resultantes desta associação.

**Problema 3** - O centro não possui uma equipa de comunicação, ou um responsável pela mesma, distribuindo tarefas entre colaboradores não formados para o efeito.

**Problema 4** - A comunicação não é vista como uma prioridade da entidade para alcançar os seus objetivos.

A comunicação é um pilar fundamental da organização, tal como foi referido no enquadramento teórico deste projeto. Assim sendo, criar um lugar para a comunicação dentro da

entidade é um assunto emergente que só trará benefícios para o alcance dos objetivos organizacionais da CuboForma e a resolução para o problema 3 e 4 que a entidade apresenta.

**Problema 5** - O público-alvo não se encontra bem definido e segmentado;

Com um público-alvo bem definido a CuboForma terá uma maior facilidade em criar ações dentro de um plano estratégico e, por sua vez, fazê-las chegar aos seus potenciais e/ou atuais clientes. Este é um problema que exige constante atenção e, se necessário, reformulação para que a entidade esteja sempre em contacto com o seu público.

**Problema 6** - A entidade não consegue medir o impacto nem o feedback da comunicação que executa e, como consequência, desconhece se chega ao seu público-alvo.

Com a análise adequada das estratégias que executa, a CuboForma poderá perceber mais facilmente o caminho que deve seguir para atingir os seus objetivos e comunicar com o seu público-alvo.

A CuboForma é muito mais que um simples centro de formação, é uma entidade que nasceu do trabalho e dedicação de indivíduos que lutam pela qualidade da formação e para fornecer as melhores condições aos seus clientes. Acaba por ser uma empresa familiar, devido ao número reduzido de colaboradores, que exercem um esforço mútuo diário para alcançar os objetivos que lhes foram apresentados.

Assim sendo, a CuboForma apresenta três problemas que constituem os seus obstáculos mais difíceis de ultrapassar: 1) a falta de uma equipa ou de alguém dedicado somente à comunicação da empresa; 2) o público-alvo não estar bem definido e segmentado e 3) a comunicação da entidade ser desalinhada. Estes são os três maiores problemas de comunicação da CuboForma que vão guiar a elaboração do plano estratégico de comunicação desenvolvido neste projeto.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA**



## **CAPÍTULO V - CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA**

Neste capítulo são delineados os parâmetros que o plano estratégico de comunicação desenvolvido terá de seguir. Assim, são agora apresentados os objetivos para a estratégia de comunicação, estando divididos pelos objetivos que entidade tem e que gostaria de alcançar e os objetivos para a estratégia de comunicação.

De seguida, é definido e segmentado o público-alvo da entidade, de maneira que possam ser pensadas ações para cada público de forma pormenorizada. No final do capítulo é apresentado o posicionamento, *insight* e o eixo de comunicação que a estratégia desenvolvida irá seguir.

### **1. Objetivos do plano estratégico**

A definição dos objetivos é vista como uma etapa crucial ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação bem estruturada e são cruciais para a gestão organizacional e comunicacional. Os objetivos num plano estratégico impõem disciplina e guiam o profissional de comunicação de forma que atue com coerência, tenha controlo e execute bem o plano delineado.

#### **1.1. Objetivos da CuboForma – Centro de Formação**

A CuboForma pretende ser um centro de formação que cumpre com a sua palavra, ministrando formações de qualidade para todos os públicos. Apresentamos abaixo os objetivos que foram discutidos com a CuboForma, como sendo os mais importantes para a marca neste momento:

- Tornar-se um centro de formação conceituado no município de Braga;
- Alcançar melhor o seu público-alvo;
- Ser vista como um centro de formação de qualidade com ótimas instalações;
- Participar em projetos internacionais;
- Destacar-se da empresa parceira EsproMinho;
- Executar o maior número possível de formações com sucesso;
- Conseguir a aprovação de novas candidaturas a programas operacionais da UE;
- Atingir as metas propostas nas candidaturas aos programas operacionais da UE;
- Aumentar a sua aproximação com o público do município de Braga;

- Tornar a comunicação um dos pontos chave da organização.

## **1.2. Objetivos da Comunicação**

Os objetivos mais importantes para a comunicação da CuboForma são os abaixo listados:

- Participar em novos eventos que contribuam para a notoriedade da empresa;
- Público-alvo bem definido e segmentado;
- Ganhar notoriedade e visibilidade;
- Tornar a comunicação coerente e alinhada;
- Uniformizar a sua identidade visual;
- Utilizar anúncios, em plataformas sociais, eficientemente.

## **2. Público-alvo**

É importante definir e segmentar da melhor forma o público-alvo da CuboForma, como tal, devemos ter presente o tipo de formações que a entidade ministra e ainda ter em consideração que, como cada formação pode corresponder a uma área diferente, o público-alvo selecionado poderá ter interesses específicos diferentes<sup>16</sup>.

O público-alvo influencia todas as atividades da comunicação e corresponde ao conjunto de recetores que interessam à organização (emissor) (Galão & Crescitelli, 2015). Assim sendo, a segmentação dos públicos é essencial em comunicação. Para este projeto, o público-alvo será dividido em público interno, onde estarão representados todos os colaboradores, funcionários e *stakeholders*, e público externo que envolve clientes atuais e potenciais, mas também, outros grupos de interesse. No público externo estão incluídos o público-alvo prioritário e secundário, assim como o público-alvo flutuante representado pelo público potencial da entidade, o público-alvo adjuvante que inclui antigos e atuais clientes/consumidores e, por fim, o público prescritor onde estão incluídos os media, organizações ou associações que podem ajudar à divulgação da entidade.

---

<sup>16</sup> Podemos relembrar esta informação na apresentação da empresa (capítulo I)

A figura 19 foi elaborada pela autora com o auxílio da obra de Galão e Crescitelli (2012) e pretende retratar, em formato de esquema, os tipos de público que vão ser definidos para este plano estratégico de comunicação:

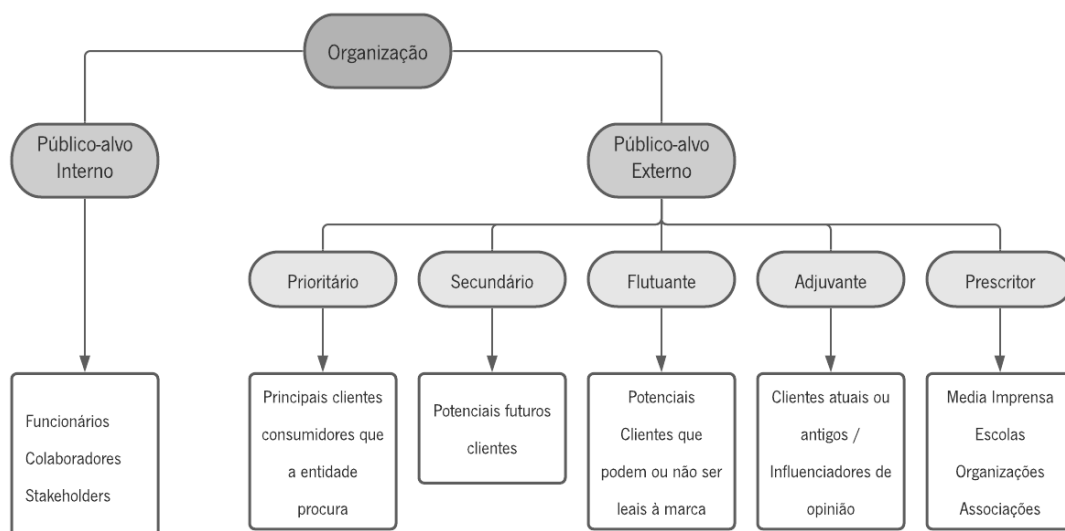


Figura 19 - Tipos de públicos que podem estar envolvidos num plano estratégico de comunicação.

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, passemos agora à definição e segmentação dos públicos que serão os recetores deste plano estratégico de comunicação:

### Público-alvo Interno

Colaboradores, funcionários e *stakeholders* da CuboForma.

### Público-alvo Prioritário:

Cidadãos do município de Braga, entre os 20 e 50 anos de idade – de acordo com o Estado da Educação 2018 (Miguéns et al., 2019)– que possuam ou não o ensino secundário. Para perceber melhor este público devemos segmentá-lo, para que corresponda melhor à diversidade de formações que o centro de formação possui.

Segmentação:

- Cursos Não Financiados - A CuboForma possui cinco áreas de formação principais: cuidados de beleza; indústria têxtil; informática, design gráfico e marketing digital; contabilidade e línguas estrangeiras.

- Para as formações de cuidados de beleza e indústria têxtil definimos um público maioritariamente feminino, entre o 20 e os 45 anos, com nível de escolaridade igual ou

superior ao 12º ano, no município de Braga, e com interesse em fazer formação profissional em áreas diferentes do percurso escolar e académico regular.

- Para as formações de informática, design gráfico e marketing digital; contabilidade e línguas estrangeiras, definimos um público entre os 25-50 anos, feminino e masculino, com escolaridade igual ou superior ao 12º ano, no município de Braga, e com interesse em expandir os seus conhecimentos na área digital, contabilidade e aprendizagem de novas línguas.

- Cursos Financiados – O tipo de público para estas formações é normalmente estipulado pelos programas operacionais da União Europeia e, assim sendo, no momento atual a CuboForma procura cidadãos do município de Braga maiores de 18 anos, com escolaridade inferior ao 12º ano:

- Desempregados há menos de 1 ano ou desempregados de longa duração – formações DLD;

- Maiores de 18 anos sem o 12º ano completo – cursos de educação e formação de adultos – EFA.

#### Público-alvo Secundário

Como público secundário encontram-se os adolescentes e jovens que frequentem o ensino secundário, no município de braga, dos 15 aos 19 anos que não tenham interesse em ingressar no ensino superior.

#### Público-alvo Flutuante

Mulheres do município de Braga que estejam interessadas em participar nas atividades executadas pelo centro de formação e os seus formandos.

#### Público-alvo Ajuvante

Antigos formandos da CuboForma que possam querer voltar a fazer formação, na mesma ou noutra área de formação.

## Público-alvo Prescritor

- Escolas Secundárias do Município de Braga e EsproMinho – Informar as escolas secundárias dos nossos programas de formação para que posteriormente as possam transmitir aos alunos que manifestem interesse pelas mesmas.
- Jornais como o Correio do Minho e Diário do Minho e a revista SIM – estes serão os promotores dos eventos e ações ligadas às formações.
- Ex-formandos da CuboForma – a comunicação continuada com os antigos formandos é essencial para manter o contacto e a divulgação de formação.

### **3. Posicionamento**

Enquanto entidade certificada pela DGERT, a CuboForma – centro de Formação, trabalha na oferta de formação tanto para o público-geral como para empresas e pretende implementar metodologias que potenciem a melhoria contínua das competências do capital humano, ao nível da sua performance individual, grupal e organizacional.

### **4. Insight**

Com o objetivo de escrever um *insight* que retrate a realidade da notoriedade do centro de formação CuboForma, realizou-se o questionário descrito no capítulo 2, ponto 2.1 deste projeto, conseguindo assim concluir que:

1. O cliente desconhece o que é a CuboForma
2. É necessário desvincular a imagem da Cuboforma – centro de formação, da EsproMinho – Escola Profissional do Minho, numa tentativa de quebrar a associação que existe entre as duas entidades, na mente do consumidor.

### **5. Eixo de Comunicação**

“CuboForma, o centro de formação onde o ensino profissional de qualidade e certificado está ao alcance de todos.”

A CuboForma - Centro de Formação é uma entidade de formação profissional certificada que atua quer na oferta de formação de qualidade para o público geral como para empresas.

Neste caso optou-se por um eixo de comunicação informativo, onde o foco passa por dar a conhecer a CuboForma ao público. Assim, pretendemos dar resposta aos dois *insights* que foram acima referidos e aos problemas de comunicação que o centro de formação apresenta.

O maior objetivo deste projeto é levar a CuboForma mais longe, atribuindo-lhe notoriedade e estratégias para que consiga atingir da melhor forma ao seu público-alvo e alcançar os seus objetivos. É importante informar as pessoas sobre o que é o centro de formação e como funciona dentro da sua área, diferenciá-lo dos seus concorrentes e atingir um maior volume de negócio.

## **6. Apresentação ao cliente e a sua opinião**

Todo o trabalho acima referido foi apresentado ao cliente e discutido com o mesmo, tendo sido modificados alguns dos pontos<sup>17</sup> anteriormente definidos, como o posicionamento e o eixo de comunicação da ação, para melhor se enquadrar nos objetivos e ambições da empresa para este plano de comunicação.

Foi ainda referido, por parte do cliente, que dentro dos possíveis todas as propostas do plano estratégico seriam implementadas, a não ser que, devido a condicionamentos externos ou financeiros, não fosse plausível executá-las ainda no decorrer deste projeto, mas que posteriormente seriam colocadas em prática.

Deste modo, inicia-se no capítulo seguinte a estruturação, planificação e execução do plano estratégico de comunicação definido para este projeto e que terá como fundamento todo o enquadramento, análise de diagnóstico e conceito de comunicação previamente definido e exposto.

---

<sup>17</sup> Foi também reformulado o público-alvo que tinha sido inicialmente sugerido, nomeadamente o público-alvo secundário onde a entidade pediu para ter em consideração os clientes mais novos como um possível consumidor.

**CAPÍTULO VI**  
**PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

## **CAPÍTULO VI - PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

Considerando todos os fatores que devem guiar a estratégia de comunicação da CuboForma, considera-se relevante dividir esta estratégia em duas partes. Na primeira parte é importante redefinir alguns dos conceitos da comunicação organizacional da empresa, como a sua missão, visão, valores, os seus objetivos e identidade. Depois de aperfeiçoada a definição atual desses conceitos é possível trabalhar ao nível do plano estratégico de comunicação da empresa e ser estudado o plano de ações, o orçamento e a sua calendarização.

Na segunda parte, serão explicadas todas as ideias do plano para cada ação e, posteriormente, nos próximos capítulos serão apresentados os *layouts* e materiais de suporte para cada ideia (capítulo VII) e executado o pré-teste (capítulo VIII).

No capítulo IX e X deste projeto, estarão apresentados os recursos e a implementação de todas as ações que foram escolhidas, através de registo fotográfico e outros dados que foram disponibilizados pela entidade para a qual o projeto foi realizado. Na última parte deste projeto encontram-se as alterações que foram feitas com base nos resultados obtidos da implementação da ação.

### **1. Primeira parte do plano estratégico de comunicação**

A CuboForma precisa de alinhar a sua comunicação e, como tal, é necessário redefinir alguns conceitos da sua estrutura organizacional e criar novos modelos e *guidelines* que a entidade deve seguir para manter a sua comunicação uniformizada e coesa.

#### **1.1. Missão**

A CuboForma quer focar a sua missão no desenvolvimento de um projeto educativo que se centre na aprendizagem do formando e no desenvolvimento das suas competências. Assim, estabelece como sua missão:

- Disponibilizar uma oferta de formação profissional que contribua para a qualificação e valorização dos recursos humanos da região onde se insere;
- Participar ativamente no desenvolvimento económico do município de Braga;



- Desenvolver mecanismos de aproximação entre a entidade e as instituições económicas, profissionais, associativas, sociais e culturais, do respetivo tecido social;
- Desenvolver o potencial dos seus clientes aumentando a sua competitividade;
- Promover, conjuntamente com outros agentes e instituições locais, a concretização de um projeto de formação de recursos humanos qualificados que responda às necessidades do desenvolvimento integrado do país, particularmente no seu meio regional e local.

### **1.2. Visão**

Constituir um projeto educativo de excelência, comprometido, dinâmico, interativo, orientado para o desenvolvimento social, cultural e económico do tecido envolvente.

### **1.3. Valores**

Com uma estrutura organizacional vocacionada para as necessidades do cliente, a CuboForma disponibiliza produtos e soluções personalizadas, com os mais altos critérios de qualidade. Para isso, estabelecem as seguintes preocupações:

- Partilha de objetivos;
- Responsabilidade Social;
- Inovação;
- Competência;
- Qualidade;
- Ética;
- Profissionalismo.

### **1.4. Objetivo**

Enquanto entidade certificada pela DGERT, o objetivo principal da CuboForma passa por implementar metodologias que potenciem a melhoria contínua das competências do capital humano, ao nível da sua performance individual, grupal e organizacional.

## **1.5. Identidade e Imagem da Marca – Manual de Identidade e Normas Gráficas**

Uma das alterações mais importantes a fazer para a CuboForma é a execução de um manual de normas e identidade gráfica. O logo atual da entidade irá manter-se, a pedido do cliente, sem alterações significantes, mas será possível perceber visualmente como se deve utilizar o mesmo na comunicação da entidade.

Se a identidade e as normas gráficas estiverem bem definidas e explicadas será mais fácil para o cliente criar e desenvolver uma comunicação coesa dentro da entidade e para o exterior. Assim, como primeiro material de suporte sugere-se a elaboração deste manual, que servirá de guia aos outros exemplos deste plano estratégico de comunicação.

## **2. Segunda parte do plano estratégico de comunicação**

Na segunda parte do plano estratégico de comunicação é apresentado o *mix* de comunicação para o público interno, para o público externo e o plano de comunicação digital que vai ser desenvolvido para a CuboForma – centro de formação.

### **2.1. Mix de Comunicação**

Uma vez que a CuboForma tem diferentes públicos dividimos este *mix* de comunicação em três: ações direcionadas ao público interno, ao público externo e o plano para a comunicação digital, para que seja mais fácil a estruturação do plano estratégico de comunicação.

Com esta divisão é possível trabalhar estes três grupos e as ações que melhor se adaptam a cada um. O primeiro grupo refere-se ao público interno, ou seja, a todos os membros e colaboradores da CuboForma que contribuem para o funcionamento da mesma. O segundo grupo corresponde ao público-alvo prioritário e secundário da empresa e ao público flutuante, adjuvante e prescriptor focalizando melhor as ações criadas para cada um e, por fim, no terceiro grupo são apresentadas as ações de comunicação digital para o público em geral.

### 2.1.1. Público interno

Numa tentativa de envolver cada colaborador da CuboForma é essencial promover ações e criar materiais que gerem uma comunicação, identidade e imagem coesa que os mesmos possam utilizar e partilhar.

- **Cargo dedicado à gestão da comunicação da CuboForma**

A CuboForma tem um número reduzido de colaboradores e todos contribuem de alguma forma para a comunicação da empresa, no entanto, seria perspicaz a contratação de alguém, ou de uma equipa, para o cargo de gestor de comunicação. Uma equipa de comunicação coesa, ajudaria a que cada colaborador se pudesse focar no seu conjunto de funções original e que a comunicação ficasse para os profissionais da área. Pode, assim, ser elaborado um novo organograma de funções da CuboForma, de forma a tornar visível a distribuição das responsabilidades e funções dos membros.

A figura 20 representa um organograma de funções da CuboForma, elaborado pela autora, incluindo o cargo de Gestor(a) de Comunicação:



Figura 20 - Organograma de funções da CuboForma - Centro de Formação.

- **Realização de um Manual de Identidade e Normas Gráficas CuboForma**

Criação de um manual de identidade visual (apêndice 2), no qual se encontra definida a identidade gráfica da entidade desde a construção do logótipo, o seu formato, os códigos de cores, entre outros aspetos.

O principal objetivo do manual é contribuir para a coerente e eficaz comunicação da empresa CuboForma – Centro de Formação, ao apresentar um conjunto de regras que são consideradas essenciais para a normalização da sua imagem visual e para uma correta utilização da mesma, garantindo desta forma que serão sempre usadas em qualquer material ou campanha.

Convém ainda mencionar a necessidade de vetorizar o logo da CuboForma. Quando este projeto teve início, a entidade não tinha em sua posse o documento do design do seu logo e, por isso, sempre que o usava para alguma tarefa, fosse um documento ou uma imagem, a mesma ficava ligeiramente desfocada.

- **Design de *Branding* da CuboForma**

Já com o manual de identidade elaborado será possível desenhar um conjunto de materiais de escritório e de marca que vão permitir à CuboForma comunicar entre empresas e com o seu público de forma coesa e com uma linha de comunicação definida. Para tal, é sugerida a elaboração de um conjunto de materiais de escritório e de apresentação de marca.

Material de escritório que possa ser entregue ao público-alvo ou utilizado pelos colaboradores da CuboForma:

- ⇒ Cartão de Visita
- ⇒ Caneta e/ou lápis CuboForma;
- ⇒ *Folders* e capas finas;
- ⇒ Autocolantes da CuboForma – Centro de Formação;
- ⇒ Crachá de identificação - para atividades abertas ao público;
- ⇒ Assinatura de email, com o *branding* da CuboForma, para cada colaborador.

Materiais de apresentação do centro de formação e das suas formações, ou que possam ser usados durante as mesmas:

- ⇒ Programas de Formação com o design e identidade da CuboForma - estes contêm os referenciais de formação providenciados pela ANQEP e o conteúdo de formação que será ministrado pela CuboForma – centro de formação.
- ⇒ Batas e t-shirts de Formação – para evitar que tenham de ser usados materiais da EsproMinho, propõem-se a elaboração de batas de formação para os formandos utilizarem durante as formações necessárias. Poderá ainda ser incluído este artigo no kit de formação dos cursos mais longos.
- ⇒ *Roll-up* – este produto poderia ser utilizado para colocar na área dos gabinetes da CuboForma ou mesmo em eventos e atividades da entidade.

- **Natal na CuboForma**

Com o objetivo de promover bom espírito e trabalho de equipa, propõem-se a comemoração do dia de Natal na CuboForma. Neste dia poderá ser realizado um almoço na entidade onde os seus colaboradores e *stakeholders* poderão participar.

Este tipo de eventos promove a união entre trabalhadores e essa união pode ser partilhada com o público-alvo através das redes sociais, transmitindo que a CuboForma é uma família, que se preocupa não só com o lucro, mas também com a qualidade do seu atendimento. Funcionários felizes, clientes satisfeitos.

### **2.1.2. Público Externo**

Tendo em conta o público-alvo estabelecido para este projeto, serão criadas ações que tentem alcançar todo o público-alvo, seja ele prioritário, secundário, flutuante, adjuvante ou prescritor. Posto isto, o conjunto de ações a seguir definidas são essenciais para a CuboForma iniciar o seu processo de tentar alcançar a sua audiência da melhor forma e conseguir transmitir melhor a sua mensagem, não sendo ofuscada pela EsproMinho – Escola Profissional do Minho.

- **Suportes de publicidade e informação**

#### Construção de um *Flyer*

É necessário elaborar um flyer informativo sobre a CuboForma – centro de formação. Algo pequeno e informativo que possa ser entregue em mão ou distribuído pelas caixas de correio dos cidadãos do município de Braga. Este Flyer será atualizado sempre que seja pertinente, como é o caso da oferta formativa, sempre que esta se altere.

#### Elaboração de um Panfleto

Considera-se ainda pertinente a elaboração de um panfleto, mais completo e detalhado, sobre as formações que a CuboForma ministra. Um instrumento de informação que pode estar disponível com qualquer colaborador.

#### Cartazes

Utilizar publicidade informativa como cartazes auxiliará o centro de formação a dispersar a sua mensagem dentro da escola e para os seus visitantes. Podem ser colocados na porta de entrada e nos elevadores da escola, ou mesmo em eventos e atividades da entidade.

#### *Newsletter* CuboForma – Centro de Formação

Com o objetivo de divulgar a sua oferta formativa, será criada uma Newsletter onde serão partilhadas as formações que a CuboForma está a preparar, mas também as atividades e o desenvolvimento dos atuais formandos que participam nas ações de formação.

Esta Newsletter será enviada mensalmente a todos os formandos e ex-formandos, aos subscritores do website e a todos os que procurarem estabelecer contacto com a CuboForma e que através do mesmo forneçam o seu email (sempre com a possível opção de cancelamento de receção).

O seu design será construído na plataforma *Canva*, por ser uma plataforma de edição rápida e de fácil utilização, que permitirá ao centro manter a sistematização da sua elaboração e envio.

#### Outdoor da CuboForma

Este meio de divulgação publicitária permitirá à CuboForma um maior alcance junto dos cidadãos em partes diferentes da cidade de Braga, bem como possibilitará começar a difundir a sua identidade/imagem de forma que mais pessoas comecem a reconhecer a entidade.

- **Colocar o logo da CuboForma no Edifício da EsproMinho**

Um dos problemas observados, através do questionário executado na fase de diagnóstico, foi a CuboForma parecer ser um “departamento que gere a formação de adultos da EsproMinho” e algumas das sugestões por parte dos ex-formandos que participaram no questionário, incluíram colocar o nome da CuboForma numa das laterais do edifício que, até agora, aparenta ser somente da Escola Profissional do Minho.

Com isto, será possível caminhar para a resolução do problema de notoriedade da CuboForma e demonstrar ao seu público que a opinião deles é importante para a entidade.

- **Notícias CuboForma**

Com o objetivo de aproveitar todos os recursos que a CuboForma – Centro de Formação, possui pretende-se utilizar um televisor, que se encontra na zona dos seus gabinetes, para transmitir imagens com informação relevante sobre as formações a decorrer e as atividades que a CuboForma estará a executar.

Prevê-se que esta ação ocorra durante a semana, enquanto decorrer formação e que as informações sejam revistas todas as sextas-feiras, para estarem atualizadas para a semana seguinte.

Com o objetivo de facilitar a elaboração destas imagens serão contruídos modelos pré-preparados das mesmas na plataforma *Canva*, para que seja apenas necessário alterar os textos ou as imagens.

- **Participação em Feiras de emprego e formação**

Uma boa estratégia para estar próximo do seu público é participando em feiras de emprego e formação, mas também aproveitar a possibilidade de participar nas mostras de ofertas profissionais e educativas, que decorrem no município de Braga, e que são dinamizadas pelas diferentes escolas/agrupamentos.

## Participação na Semana da Economia

Em 2020 decorre a 5ª Semana da Economia, no pavilhão do Altice Forum Braga. Esta feira contará com o envolvimento do tecido empresarial de Braga, das comunidades de *Startups*, mas também de vários parceiros estratégicos.

A CuboForma, beneficiará da participação num projeto como este. Para além da visibilidade que pode adquirir, este evento contará com milhares de visitantes do município e não só, sendo uma excelente oportunidade para dar a conhecer o centro de formação promovendo o negócio alcançando potenciais clientes.



Figura 21 - Publicidade à 5ª Semana da Economia em Braga, 2020

## Participação nas Mostras Formativas e Profissionais do Município de Braga

Esta ação permite à CuboForma – Centro de Formação, alcançar o seu público através da participação nas mostras formativas que decorrem no ensino básico e secundário por toda a cidade de Braga. A EsproMinho já participa, por norma, nestas mostras formativas como método para alcançar inscrições.

Assim, a CuboForma estaria a fazer o mesmo, apenas teria de utilizar os materiais, que serão elaborados ao longo deste projeto, e tentar alcançar o seu público secundário nestas mostras formativas. Deve ainda levar material que usa para as suas formações e formandos que possam exemplificar o que aprendem ao longo da formação.

### “Open Days EsproMinho”

Tal como decorrem as mostras formativas nas outras escolas do município, a EsproMinho organiza também um evento intitulado *Open Days* (dias de escola aberta), no qual a CuboForma poderá participar e, mais uma vez, dar notoriedade à sua marca e tentar arranjar novos clientes.

## Balcão CuboForma



Numa tentativa de chegar ao público-alvo secundário, a CuboForma poderá ainda fazer uma atividade intitulada “Balcão CuboForma” que, tal como nas mostras formativas, tem por objetivo mostrar ao público mais jovem as suas alternativas ao percurso de ensino superior, podendo ainda aproveitar para entregar boletins informativos que os estudantes levem para casa para os familiares que possam estar interessados.

- **“Experts by CuboForma”**

O objetivo desta ação é a realização de vários pequenos workshops, cada um com um convidado especial. Neste dia, a CuboForma abre as suas portas para mostrar as suas instalações e receber profissionais na área de cabeleireiro, unhas de gel, estética, etc., que vêm dar uma pequena formação sobre uma determinada técnica pela qual sejam conhecidos.

Antes da formação, durante a apresentação da entidade, devem ser entregues todos os materiais ou imagens que permitam fixar a imagem da entidade na mente do cliente.

Para além disso, deve estar presente uma banca na área dos gabinetes CuboForma que servirá de posto de informação para quem se queira inscrever em algum dos cursos da entidade.

Deve, ainda, ser realizada uma folha de ofício como convite para os formadores que interessem à CuboForma convidar. Seguem algumas sugestões:

- Para Cabeleireiro: Vanessa Vaz (colorista de cabelo); Pedro Roque (corte e estilização)
- Para Unhas de Gel: Daniela Pinheiro

Esta ação deverá ser partilhada nas redes sociais com o objetivo de tentar chamar o maior número de pessoas possível a participar e permitir que os próprios formadores partilhem nas suas redes que irão participar na ação.

- **Distribuição de publicidade pela cidade de Braga**

Aproveitando os materiais que serão desenvolvidos, como *flyers* e panfletos, será promovida uma ação de distribuição de publicidade pelas caixas de correio da cidade de Braga, ou em mão.

Para o efeito, um grupo de colaboradores, equipados com t-shirts da CuboForma, que serão desenvolvidas posteriormente, distribuirá a publicidade, podendo, eventualmente, explicar o que é a CuboForma e que cursos tem disponíveis.

- **“Insista em Si, conosco!”**

Com esta ação pretende-se instalar o balcão da CuboForma no centro da cidade e realizar uma ação informativa e promocional. Desta forma, as pessoas que estão a circular pelo centro da cidade, poderão falar com os colaboradores presentes e obter informações sobre as formações, o tipo de condições oferecidas, etc.

Esta ação deverá ser partilhada nas redes sociais com o objetivo de demonstrar aos seus seguidores o que tem sido dinamizado para levar a CuboForma cada vez mais longe.

- **Artigos de Publicidade no público Prescritor**

Dentro do público prescritor definido para a entidade existem alguns jornais e revistas de informação, como a Revista SIM (online) e o Diário do Minho, que todos os anos difundem artigos sobre a educação e com os quais será possível adjudicar, mediante um valor, uma página à CuboForma - Centro de Formação e à sua mostra formativa.

### **2.1.3 Plano de Comunicação Digital**

Nos tempos em que vivemos, o digital está presente constantemente no nosso dia-a-dia e, por esse motivo, deve fazer parte deste projeto para uma estratégia de comunicação bem-sucedida. Para a CuboForma isso não é diferente.

Tal como foi possível observar pela análise de diagnóstico, devido à falta de uma comunicação alinhada, a entidade não trabalha bem a sua comunicação digital. Agora, com um plano estratégico de comunicação estruturado, podemos renovar a imagem da entidade para que a mesma seja bem-sucedida e alcance os seus objetivos no domínio digital.

- **Website da CuboForma – Centro de Formação**

Inicia-se este plano de ação para a comunicação digital da CuboForma por um dos seus meios de apresentação ao público que está menos trabalhado, o seu *website*.

A página de internet da CuboForma necessita de uma reestruturação total para se enquadrar com o novo *branding* que lhe será atribuído. Assim, será elaborado um novo website através da plataforma *Wix*.

Este website será totalmente funcional, com um *BackOffice* fácil de operar. A história da empresa, os seus objetivos e a equipa irá estar presente na página, tal como toda a informação disponível sobre cada curso - financiado ou não financiado - e meio de inscrição online.

O website estará ligado às redes sociais da entidade com o link presente nos cartazes, publicações, etc. Apresentará notícias relevantes sobre o que se passa dentro e fora da entidade e que esteja relacionado com a mesma. Serão também acrescentados indicadores de satisfação, conclusão de cursos, volume de formação e formandos, para que todos possam acompanhar a evolução do centro e contribuir para a disseminação da qualidade do mesmo.

- **Vídeos de apresentação dos Cursos**

Esta ação tem por objetivo produzir pequenos vídeos sobre os cursos que a CuboForma possui e tentar transmitir o ambiente de formação e espaço de formação a que os formandos poderão ter acesso. Esses vídeos podem ser apenas promocionais, vídeos curtos apenas com imagem, ou vídeos mais longos com testemunhos dos próprios formandos que estão a fazer a formação.

A CuboForma possui vários cursos, contudo, depois de uma análise e conversa com a entidade, a mesma demonstrou interesse na realização de vídeos de apresentação para dois cursos em específico: o curso de cabeleireiro (por ser um curso mais longo e por consequência, mais lucrativo para a entidade), e o curso de unhas de gel (curso com maior número de ações executadas).

Estes vídeos terão como objetivo ser uma apresentação do curso e dos seus intervenientes, assim como uma demonstração do trabalho executado durante a formação e do espaço de formação no qual os formandos trabalham e aprendem.

- **Gestão de Redes Sociais**

As redes sociais são, atualmente, a forma mais eficaz de uma entidade ou marca alcançar o seu público-alvo e ganhar notoriedade. Todos os dias novas atualizações são lançadas para as aplicações que estão em uso neste momento e, cada vez mais é possível recolher informação através dos movimentos, gostos (*likes*) e onde é gasto o dinheiro do consumidor, por exemplo. É

possível saber quem gosta de moda, mas também quem aprecia estar com as unhas arranjadas ou quem gosta de costura e procura formações na área.

As redes sociais trazem muitas vantagens para os novos negócios, mas apenas se forem bem utilizadas e trabalhadas para aproveitar vantajosamente as ferramentas que têm disponíveis. Visto isto, será elaborado um plano de gestão das redes sociais da CuboForma, neste caso Facebook e Instagram, que tenha por base alguns parâmetros e alterações:

#### Novo *layout* e regras de construção de imagens

A CuboForma necessita de moderar a quantidade de texto presente nas suas imagens porque o público/cliente não conseguirá prestar a devida atenção. Por sua vez, será desenhado um conjunto de novos *layouts* para as imagens da CuboForma que sigam a linha do manual de identidade desenvolvido e contenham apenas o texto necessário para cativar a atenção do consumidor.

#### Análise Estatística

Com o objetivo de desenvolver uma nova estratégia de comunicação que funcione para a CuboForma será necessário controlar de perto as estatísticas das diferentes páginas, começando com o plano atual e tentando evoluir a partir dele.

Através das estatísticas fornecidas pelo Facebook, no *Creative Studio*, é possível entender qual o melhor dia e hora da semana para fazer uma publicação, pois a ferramenta consegue mostrar quantas pessoas do nosso público estão online a cada momento. O *Creative Studio* é uma ferramenta gratuita do Facebook que nasceu em 2019 e permite o agendamento prévio de publicações nas suas páginas facilitando assim a gestão das mesmas.

Mesmo assim, é aconselhável manter um nível de publicações e interação com o público – *engagement*<sup>18</sup> - alto no planeamento de publicações diárias ou semanais.

#### Gestor de Anúncios

O gestor de anúncios é uma das melhores ferramentas disponíveis e permite-nos chegar à nossa audiência mais rapidamente através de publicações monetizadas.

---

<sup>18</sup> *Engagement* ou engajamento é a métrica utilizada para medir o quanto o conteúdo partilhado por uma marca está a atingir, de facto, a sua audiência.

O objetivo é criar um plano de gestão de anúncios que permita despende de menos recursos financeiros e alcançar o público-alvo a que cada publicação se dirige, ou seja, no gestor de anúncios deve-se definir e descrever o público para cada formação que o centro de formação possui.

Assim, os anúncios terão uma maior probabilidade de alcançar o público certo e de ser bem-sucedidos, sem a necessidade de despende muito do valor alocado à publicidade.

#### Facilitar o contacto com o cliente online

Sabendo que vários dos colaboradores estão responsáveis pelo atendimento ao público, é necessário manter uma linguagem coerente durante todo o processo de contacto e, acima de tudo, este contacto deve ser de rápida resposta, sendo que os responsáveis pelo contacto durante a manhã, podem não ser os mesmos durante a tarde ou noite.

Posto isto, as mensagens do Facebook e Instagram possuem uma funcionalidade de resposta, intitulada de “Mensagens Guardadas”. Aqui serão criadas várias respostas sobre cada curso e respostas às perguntas mais frequentes. A linguagem deve ser coerente e simples e deve ser encorajada a utilização de *Emojis*<sup>19</sup>.

Para além de criadas as respostas guardadas que todos os colaboradores podem utilizar para responder rapidamente a uma mensagem de um cliente, deve-se ainda preparar as redes sociais da entidade para qualquer contacto usufruindo da utilização de *Chatbots*<sup>20</sup> ou mesmo de mensagens automáticas quando a resposta ao cliente estiver a ser demorada.

- **Instagram**

Na rede social Instagram pretende-se que sejam publicadas maioritariamente fotografias ou imagens de boa qualidade, que tornem a página apelativa e coerente, com descrições pensadas e preparadas ao pormenor, pois só assim a CuboForma vai conseguir alcançar uma maior notoriedade.

---

<sup>19</sup> Os *Emojis* são pequenas imagens/figuras que permitem demonstrar emoções nas redes sociais e nas mensagens que trocamos no dia-a-dia.

<sup>20</sup> *Chatbots* são um programa de computador que tenta simular um ser humano durante uma conversa. Normalmente, são usados com caixas de opções onde o cliente vai selecionando as perguntas e respostas com que se identifica e o *chatbot* vai fornecendo a informação.

A periodicidade de publicação irá depender da análise das estatísticas durante a gestão das redes sociais, no entanto, prevê-se um ritmo de publicação diário de publicações e *instastories*<sup>21</sup> – neste momento são as mais visualizadas pela maior parte do público do Instagram.

Acrescenta-se a isto, a importância de ler e estar atento ao algoritmo do Instagram para perceber o que está a funcionar melhor naquele momento. O Instagram é uma plataforma criada para prender o seu utilizador nela o máximo de tempo possível e para um perfil ser notado, deve-se prestar atenção ao que o algoritmo gosta mais, naquele momento, porque vai ser esse conteúdo que ele irá mostrar a mais pessoas.

De forma a aumentar o número de seguidores da página são propostas, em acréscimo, algumas estratégias adicionais, a saber:

#### Dar a conhecer a equipa e os formandos do centro nas redes da entidade

É importante potencializar o *engagement* entre os utilizadores e a CuboForma e as redes sociais são as plataformas ideais para o fazer. Por esta razão, considera-se pertinente envolver os colaboradores e formandos, com a devida autorização, na rede social da marca para que estes se tornem clientes influenciadores, através da partilha ou publicação dos conteúdos partilhados pela CuboForma.

É pedido ainda aos colaboradores que, sempre que seja possível, partilhem o conteúdo das redes sociais da CuboForma, nas suas próprias redes, com o objetivo de chegar a potenciais consumidores.

#### Criação de *hashtags* oficiais CuboForma – centro de Formação

Os *hashtags* são uma forma muito importante de encontrar publicações relacionadas com um determinado tópico, ou mesmo para que a publicação feita apareça ao público certo. Para o efeito, são usados diferentes tipos de *hashtags*, como indicadores de nicho, comunidades do Instagram, localização, de marca, entre outros.

Para a CuboForma deverão ser usados dois *hashtags* de marca: #cuboForma  
#formacaocertificadanaCubo

#### Passatempos e Promoções

---

<sup>21</sup> *Instastories* ou histórias do Instagram são pequenas publicações que duram apenas 24 horas de imagens ou vídeos que podem conter texto, música, gifs, etc.

Com o objetivo de chamar mais pessoas a partilharem determinadas publicações ou mesmo de alcançar novos clientes, propõem-se a elaboração de passatempos associando as formações a determinadas alturas do ano. Por exemplo: promoção de *Halloween*, Curso de Maquilhagem profissional sem pagamento da taxa de inscrição.

#### Vídeos informativos sobre os cursos e as formações disponíveis

Semanalmente poderão ser publicados vídeos informativos sobre cada curso, com o objetivo de dinamizar as redes sociais e informar mais, os seguidores e possíveis clientes, sobre o tipo de cursos que a CuboForma possui e como são ministradas cada uma das formações.

#### Instastories informativos

Com o objetivo de ajudar as pessoas a perceber como se podem inscrever, ou encontrar a CuboForma, podem ser filmadas histórias simples sobre como podem fazê-lo. Posteriormente, devem ser destacadas estas histórias através das *highlights* – as *highlights* do Instagram são semelhantes a pastas/prateleiras que se podem colocar no perfil da entidade e onde se organizam as histórias feitas.

Recomenda-se a criação dos seguintes *highlights* “Cursos de Formação”, “Instalações” e, posteriormente, um *highlight* para cada curso, assim como para cada atividade realizada na CuboForma.

#### User Generated Content

Usar conteúdo de outras páginas, instituições ou organizações e partilhá-lo no Facebook e Instagram. Ou seja, partilhar conteúdo publicado por outras pessoas, através de *hashtags*, menções, identificações ou localização.

#### A Equipa da CuboForma

Com esta ação pretende-se dar a conhecer a equipa que a CuboForma possui fazendo publicações que falem um pouco sobre o que cada colaborador acha da entidade e com a imagem do colaborador na publicação. Assim, incentiva-se a que os próprios funcionários da empresa partilhem aquele conteúdo por conter a sua imagem e aproxima-se a equipa do cliente, que fica a saber com quem contar.

### Rúbrica: “Um Cubo dos trabalhos”

Esta rúbrica é uma ação que deve ser partilhada em todas as redes sociais da entidade e cujo objetivo é demonstrar como se trabalha na CuboForma. Todas as semanas será partilhada esta rubrica e a mesma consistirá em mostrar ao público seguidor e possível seguidor o que a CuboForma tem feito, quais serão os seus próximos investimentos, as próximas formações a iniciar, etc. Funcionará como as “Notícias CuboForma”, mas será publicado online e com um porta-voz, ou vários.

### Publicações tendência

Relacionados com cada curso, devem ser feitas publicações sobre as tendências do momento no que toca a cabelo, penteados, maquilhagem, unhas temáticas, moda, etc.

Estas publicações são importantes para a interação com o utilizador e cativam a sua atenção, para além de que demonstram que a CuboForma, enquanto entidade, se mantém atualizada e, por associação, os seus cursos e formações também.

- **Facebook**

O Facebook terá um conteúdo semelhante ao do Instagram, mas com uma mensagem mais direcionada para um público mais velho, uma vez que esta rede apresenta um público com uma idade superior à da audiência presente no Instagram.

À semelhança do Instagram, é necessário manter uma presença ativa nesta rede social, com publicações diárias interessantes e adequadas ao público-alvo definido, assim como a constante análise das estatísticas fornecidas pelo *Creative Studio*.

Convém relembrar que um parâmetro importante para esta rede é o da rapidez de resposta aos comentários e questões por parte do público. Essas mensagens devem ser respondidas com a maior brevidade possível, para não deixar o cliente à espera. Os anúncios farão parte da estratégia para as publicações no Facebook, tal como foi referido anteriormente.



### 3. Calendarização

Apresenta-se agora a calendarização prevista para cada uma das ações propostas no plano estratégico de comunicação da CuboForma – Centro de Formação, de novembro 2019 a julho 2020.

AÇÃO \ MÊS	MÊS										
	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	
Manual de Identidade e Normas Gráficas											
Branding da CuboForma											
Natal na CuboForma											
Suportes de Publicidade e Informação											
Noticias CuboForma											
Participação em feiras e Mostras formativas											
“Experts by CuboForma”											
Distribuição de Publicidade											
“Invista em si, conosco!”											
Artigos de Publicidade no Público Prescritor											
Website CuboForma											
Vídeos dos Cursos CuboForma											
Gestão de Redes Sociais											

Tabela 9 - Calendarização de ações do plano estratégico de comunicação.

#### 4. Orçamento Previsto

Após a análise de algumas empresas com quem a entidade já trabalhou, como a Tipografia de Priscos e a Minho Brinde, chegou-se à seguinte estimativa de orçamento para a elaboração dos materiais da CuboForma

Produto	Unidade	Orçamento	Empresa
Lápis	2500 uni.	280,00€	Minho Brinde
Caneta	1000 uni.	330,00€	
Flyer	1500 uni.	120,81€ s/iva	Tipografia de Priscos
	2000 uni.	134,02€ s/iva	
Capas e Folders	1500 uni.	601,68€	
Cartões de Visita	1500 uni.	260,00€	
Poster	A3	0,60€ /uni.	Multicris Centro de Cópias
	A4	0,30€ /uni.	
Publicação de jornal	1 página	250,00€ +iva	Diário do Minho
	½ página	450,00€ +iva	
Publicação em Revista	1 página	100,00€ +iva	Revista SIM
Outdoor (1 outdoor – zona de Lamações – N° 2370)	1 a 2 meses	305,00€ aluguer + 285,00€ produção	Dream Media
	3 a 5 meses	285,00€ aluguer + 285,00€ produção	

Tabela 10 - Orçamento para a estratégia de comunicação

Resumindo, se todos os produtos e publicações forem efetuadas a estimativa de orçamento total é cerca de 2641,38 euros

**CAPÍTULO VII**  
**MATERIAIS DE SUPORTE**

## **CAPÍTULO VII - MATERIAIS DE SUPORTE**

Após a construção do plano de ações que este projeto irá tentar cumprir, segue-se a execução dos materiais de suporte para cada uma das ações mencionadas. Este capítulo contém a conceção e a concretização desses mesmos materiais, mas também guias e normas a cumprir para que a comunicação da CuboForma seja mais coerente e alinhada.

Os materiais de suporte apresentados servem de exemplo para a entidade tentar colocar em prática o que foi mencionado até agora, numa tentativa de resolver os seus problemas de comunicação.

Com o objetivo de facilitar a leitura e observação dos materiais estes serão expostos na mesma ordem em que as ações estão apresentadas no plano estratégico de comunicação.

### **1. Manual de Identidade e Normas Gráficas**

O manual de identidade e normas gráficas desenvolvido para a CuboForma, é composto por um total de nove páginas. Nele, é possível encontrar um pouco da história da entidade, assim como, o objetivo para o qual o manual foi concebido.

De seguida é explicada a construção do logótipo da CuboForma, o tamanho mínimo que deve possuir quando utilizado; contém ainda a tipografia utilizada para a sua construção e como deve ser utilizado em cima de diferentes fundos. No entanto, um dos pontos mais importantes do manual, considera-se ser o código de cores que pretende auxiliar os colaboradores de comunicação da CuboForma, na construção de novos designs para a entidade.

O manual de identidade e normas gráficas desenvolvido encontra-se completo no apêndice 4 deste projeto. Nas duas imagens que a seguir se apresenta podemos observar um resumo do manual produzido:



# MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

## LOGO



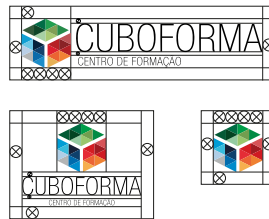
## VERTICAL LOGO



## FONT

Headline - Acumin Variable Concept Condensed Light  
 Secondary - Acumin Variable Concept Condensed Extralight

## SAFE ZONE



## COLOR VARIATIONS



## IDENTITY COLOR PALLETTE

PANTONE 421 C / U C: 31 M: 25 Y: 0 K: 29 R: 120 G: 112 B: 102 #666666	PANTONE 544C / U C: 31 M: 33 Y: 0 K: 10 R: 155 G: 207 B: 220 #A0C0E0	PANTONE 682 C / U C: 31 M: 33 Y: 0 K: 10 R: 155 G: 207 B: 220 #A0C0E0	PANTONE 296 C / U C: 30 M: 25 Y: 0 K: 17 R: 116 G: 119 B: 122 #668080	PANTONE 224 C / U C: 31 M: 30 Y: 0 K: 21 R: 121 G: 141 B: 201 #5B80C0	PANTONE 307 C / U C: 31 M: 37 Y: 0 K: 13 R: 121 G: 107 B: 170 #5080C0
PANTONE 1305 C / U C: 31 M: 25 Y: 0 K: 29 R: 215 G: 158 B: 115 #FF8040	PANTONE 1575 C / U C: 31 M: 40 Y: 12 K: 01 R: 225 G: 127 B: 95 #FF7F32	PANTONE 140 C / U C: 31 M: 38 Y: 0 K: 8 R: 205 G: 119 B: 91 #E68032	PANTONE 166 C / U C: 31 M: 50 Y: 14 K: 20 R: 190 G: 103 B: 67 #D03F2F	PANTONE 179 C / U C: 31 M: 60 Y: 19 K: 13 R: 171 G: 81 B: 47 #C0392B	PANTONE 1805 C / U C: 31 M: 60 Y: 19 K: 29 R: 171 G: 81 B: 59 #C0392B
PANTONE 345 C / U C: 31 M: 122 Y: 18 K: 18 R: 211 G: 208 B: 195 #A70D0D	PANTONE 366 C / U C: 30 M: 9 Y: 43 K: 21 R: 165 G: 219 B: 114 #803972	PANTONE 576 C / U C: 31 M: 0 Y: 40 K: 30 R: 129 G: 139 B: 166 #810F56	PANTONE 1482 C / U C: 31 M: 0 Y: 20 K: 30 R: 114 G: 119 B: 160 #229F50	PANTONE 7731 C / U C: 31 M: 0 Y: 41 K: 45 R: 111 G: 219 B: 114 #258B4A	PANTONE 342 C / U C: 30 M: 0 Y: 34 K: 30 R: 111 G: 108 B: 111 #408047
PANTONE 354 C / U C: 42 M: 0 Y: 34 K: 30 R: 121 G: 109 B: 161 #80403B	PANTONE 2411 C / U C: 37 M: 0 Y: 41 K: 13 R: 116 G: 170 B: 160 #104028				

Figura 22 - Resumo do Manual de identidade e normas gráficas da CuboForma - Centro de Formação

## 2. Material de escritório desenvolvido

Após a produção do Manual de Normas Gráficas, foi possível desenvolver o restante material de *branding* necessário para a CuboForma, nomeadamente, cartões de visita e capas para entrega de manuais de formação, entre outros. De seguida são apresentados todos os materiais que vão auxiliar os colaboradores da CuboForma, na execução do seu trabalho e respetivas funções relacionadas com o atendimento ao público.

Apresentamos a vista geral do material desenhado para o *branding* da CuboForma – Centro de Formação:



Figura 23 - Representação do material produzido para o branding da CuboForma

### Cartões de Visita



Figura 24 - Cartões de Visita CuboForma

## Lápis e Caneta



Figura 25 - Lápis e Caneta CuboForma

Capas de documentos - Foram desenvolvidos dois tipos de capas para a CuboForma – centro de formação. Um modelo mais duro e resistente que poderia ser entregue em reuniões ou apresentações mais importantes, e outro tipo de capas mais finas, com a possibilidade de serem impressas na escola, em formato A3. Estas capas finas, representadas na figura 27 podem serem utilizadas para entregar os documentos do início da formação, como o manual de formação, o horário, entre outros.

### - Capas Duras



Figura 26 - Folders mais robustos CuboForma

### - Capas Finas



Figura 27 - Capas finas CuboForma, desenhadas em azul e branco

Autocolantes CuboForma - Estes autocolantes foram desenhados especialmente para colar nos kits de formação que são entregues aos formandos ou em componentes do kit de formação.



Figura 28 - Autocolantes CuboForma - Centro de Formação

Crachá identificação de colaborador - O crachá de identificação deverá ser utilizado pelos colaboradores no caso de alguma atividade com público externo, na participação em feiras e mostras formativas ou no dia de apresentação de uma nova formação.



Figura 29 - Crachá de identificação colaborador

Assinatura de email - Este é o modelo de assinatura de email que deve ser programado para cada colaborador com a sua imagem e contactos da empresa, assim como a mensagem sobre impressão responsável.



Figura 30 - Assinatura de Email

Folha de Ofício - A folha de ofício é um dos documentos mais importantes para a entidade e precisa de refletir o *branding* da mesma. Através deste documento a entidade vai poder partilhar toda a informação e comunicados que necessitar mantendo a sua identidade.





Figura 31 - Folha de Ofício

### 3. Materiais de apresentação da CuboForma e dos seus cursos

Nesta secção de suportes de comunicação foram desenvolvidos alguns produtos que podem ser benéficos para as formações e outros que podem ajudar a chamar a atenção para a CuboForma – Centro de Formação, dentro e fora da EsproMinho.

Programas de Formação - Considerou-se pertinente reformular a capa dos programas de formação para se enquadrarem na identidade da CuboForma. É possível encontrar um referencial completo no apêndice 5.



Figura 32 - Capa do programa de formação de Unhas de Gel

T-shirts CuboForma – Centro de Formação - Na parte frontal da t-shirt colocou-se o logo da CuboForma e a frase “Formação de Qualidade e Certificada. Invista em si, connosco!”. Nas costas, o logo vertical e as informações de contacto na parte inferior.



Figura 33 - T-shirts CuboForma

Roll-Up CuboForma – Na figura 34 está representado o possível *layout* da informação do *Roll-Up* para a CuboForma



Figura 34 - Roll-Up, dois exemplos de design

Panfleto - O panfleto foi concebido de acordo com informações previamente recebidas por parte do diretor executivo da CuboForma. Um panfleto *trifold* que tivesse informação sobre a CuboForma, os cursos financiados e não financiados, tal como os apoios recebidos. O panfleto completo está presente no apêndice 6 deste projeto.



Figura 35 - Panfleto trifold

Flyer - Este produto foi concebido para ser uma peça de informação rápida que pode ser distribuída pelo município de Braga ou mesmo entregue em mão, em eventos, atividades do centro de formação e atendimento ao cliente. É um suporte de informação simples que segue a linha de identidade dos restantes produtos elaborados, *flyer* completo em apêndice 7.



Figura 36 - Flyer com frente e verso

Cartazes desenvolvidos - Os cartazes desenvolvidos pretendem mostrar as diferentes formações que o centro de formação ministra. Foram pensados para ser impressos em formato A3.



Figura 38 - Cartaz dos cursos não financiados



Figura 37 - Cartaz das Formações Modulares Financiadas

Newsletter - A *newsletter* CuboForma, foi um produto pensado para ser distribuído no meio digital e apenas foi criada no âmbito da divulgação dos cursos EFA, pois estes são cursos de longa duração com mais formandos a participar e, acima de tudo, mais pessoas envolvidas (Apêndice 6). Nela serão partilhados, numa fase inicial, os cursos disponíveis, para fomentar as inscrições e posteriormente o que se faz nesses mesmos cursos.

### Outdoor



Figura 39 - Newsletter EFA CuboForma

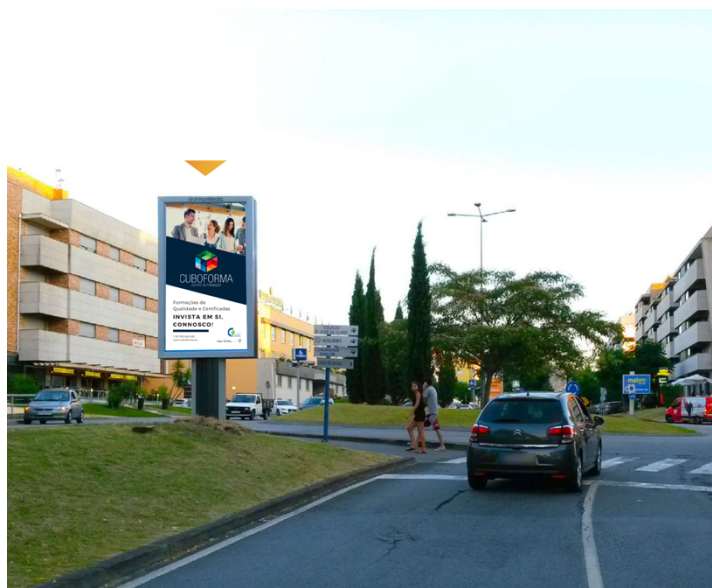


Figura 41 - Ilustração do resultado do Outdoor



Figura 40 – Suporte Outdoor

Logo no edifício da EsproMinho - Aproveitando as janelas das salas de formação que pertencem à CuboForma, poderá colocar-se um papel autocolante, com o logo da CuboForma, que seja visível do lado de fora da escola, mas que do interior permita a luz entrar e ver o exterior – Figura 42.



Figura 42 - Ilustração do logo CuboForma no edifício da EsproMinho

Notícias CuboForma - Na plataforma *Canva* foram criadas as seguintes páginas, que podem ser usadas e alteradas todas as semanas, substituindo o seu conteúdo:



Figura 43 - Ilustração das Notícias da CuboForma elaborado no Canva

Mockup Balcão CuboForma – Estrutura concebida para ser utilizada nas feiras de formação e atividades desenvolvidas pela CuboForma, como estrutura de apresentação de marca – figura 44.



Figura 44 - Estrutura desenhada para o balcão CuboForma

#### 4. Convites e autorizações

Ação de Natal - O convite para participar na pequena reunião de colaboradores e *stakeholders*, de Natal da CuboForma, pode ser enviado por email, com o seguinte texto:

“Caro(a) Colaborador(a),

Em espírito da época festiva que decorre, convidamo-lo(a) a juntar-se ao almoço de Natal a realizar no dia 23 de Dezembro de 2019, pelas 12h30. Será um evento de partilha, por isso pedimos que, se puder, traga um aperitivo ou sobremesa. Podemos contar com a sua presença? Aguardamos a sua confirmação até dia 20 de dezembro.

Desejamos-lhe um Bom Natal e um Feliz Ano Novo!

A CuboForma”

“Experts By CuboForma” - Para entrar em contacto com os especialistas que se pretendem convidar para participar neste evento é realizado um convite através da folha de ofício da CuboForma. Este convite pode ser enviado por email, seguido de um contacto telefónico com os recetores. A mensagem do convite abaixo apresentado é um exemplo para a profissional Vanessa Vaz, da área de cabeleireiro:

“Data:

Exma. Profissional

Vanessa Vaz

Somos um centro de formação profissional com formações de qualidade e certificadas e temos a honra de a convidar a participar enquanto profissional no evento que estamos a organizar “Experts by CuboForma”, o qual ocorrerá no dia 21 de Fevereiro, nas nossas instalações, como convidada especial e formadora.

A sua experiência, profissionalismo e presença nas redes sociais, despertaram o nosso interesse no seu trabalho e temos a certeza de que a sua presença neste evento representará um momento marcante de aprendizagem para os participantes.

Gostaríamos que participasse no evento com uma apresentação sobre o tema de Colorimetria Capilar ou método de coloração *Balayage*, na sua perspetiva de trabalho, com a duração aproximada de 1 a 3 horas. Todo o material que necessite será disponibilizado pela entidade CuboForma – Centro de Formação.

Agradecemos desde já a sua colaboração e aguardamos o seu parecer.

Respeitosos cumprimentos,

A Equipa CuboForma

Cláudio Marques

(Diretor Executivo)”

Ocupação da Via Pública e distribuição de Publicidade - Para ser possível a realização da atividade “Invista em si, Connosco!” e a distribuição de publicidade no município de Braga é necessária a comunicação com a Câmara Municipal de Braga e o preenchimento dos seguintes formulários, respetivamente: Licença de Ocupação de Espaço Público e Licenciamento de Publicidade.

## 5. Comunicação Digital

Website - Para o *website* da CuboForma – centro de formação, foram utilizados como referência os websites dos seus concorrentes. Utilizou-se a plataforma *Wix* para o desenvolver e o resultado está disponível no endereço: [www.cuboForma.pt](http://www.cuboForma.pt).



Figura 45 - Página Inicial do novo Website CuboForma

Vídeos de apresentação dos cursos de formação - O vídeo é uma ótima ferramenta para mostrar ao consumidor o que a CuboForma faz nas suas formações. Posto isto, serão elaborados dois vídeos de apresentação, um sobre o Curso de Cabeleireiro e outro sobre o Curso de Unhas de Gel. Todos os indivíduos que participaram nos vídeos assinaram a declaração de consentimento disponível no apêndice 9.

Para facilitar a gravação e a captura dos momentos pretendidos para o vídeo foram elaborados dois *storyboards*. Os *storyboards* são esboços feitos com ilustrações, ou imagens que representem o essencial do que se quer captar, e que permitem organizar o pensamento criativo para a criação do vídeo. A ideia principal para o vídeo de cabeleireiro consiste em recolher os testemunhos das formandas que frequentam atualmente o curso, na tentativa de retirar transmitir ao cliente a formação de qualidade e certificada que a CuboForma ministra. Para além disso, a parceria com a marca *L'Oréal* é muito importante e cativa muitos clientes, por isso, o vídeo também irá dar destaque à parceria com a marca.





Figura 46 - Storyboard vídeo de apresentação do Curso de Cabeleireiro

O curso de Unhas de Gel é um curso mais curto mas que tem muita procura por parte do público da CuboForma. Por esse motivo, será também representado em vídeo. Será atribuído o devido destaque à marca *ProNails* e será um vídeo promocional simples e curto.



Figura 47 - Storyboard vídeo de apresentação do Curso de Unhas de Gel

## Gestão de Redes Sociais

Um novo *branding* é acompanhado de um novo layout de publicações para as redes sociais, nesse sentido foi elaborado um conjunto novo de imagens - uma ou duas para cada curso - que poderão ser usadas nas redes sociais da empresa.

Caso seja necessária a construção de novas imagens posteriormente, é possível utilizar o mesmo layout das já feitas ou construir um novo na mesma linha estética. Seguem algumas imagens que correspondem ao novo design de publicações:



Figura 48 - Novo layout de publicações CuboForma



Figura 49 - Novo layout imagens de capa Facebook

Para facilitar a gestão das redes sociais da marca é feita uma tabela que é partilhada com os colaboradores da entidade responsáveis pela comunicação e, em especial com o Dir. Executivo que é quem tem a opinião final sobre o que é publicado.

Essa tabela, representada na figura 50, contém uma visão geral da planificação para cada mês e diferentes folhas com a planificação detalhada de cada mês. Assim, e posteriormente com o auxílio do *Creative Studio*, será mais fácil gerir as publicações e tentar cumprir o plano de ações estabelecido.

É ainda preparado um documento que contém todas as mensagens automáticas disponíveis no Facebook. O objetivo deste documento é servir de auxílio ao atendimento ao cliente feito através da página. Mais uma vez, este documento estará também disponível para todos os colaboradores.

Mês		S	DIA	Tópico	Descrição breve	IG HISTÓRIAS	Facebook	
<b>Dezembro 2019</b>		S	T	Q	Q	S	S	D
25	26	27	28	29	30	1		
2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		
<b>Janeiro 2020</b>		S	T	Q	Q	S	S	D
30	31	1	2	3	4	5		
6	7	8	9	10	11	12		
13	14	15	16	17	18	19		
20	21	22	23	24	25	26		
27	28	29	30	31				
<b>Fevereiro 2020</b>		S	T	Q	Q	S	S	D
27	28	29	30	31	1	2		
3	4	5	6	7	8	9		
10	11	12	13	14	15	16		
17	18	19	20	21	22	23		
24	25	26	27	28	29			
<b>Março 2020</b>		S	T	Q	Q	S	S	D
24	25	26	27	28	29	1		
2	3	4	5	6	7	8		
9	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21	22		
23	24	25	26	27	28	29		

S	DIA	Tópico	Descrição breve	IG HISTÓRIAS	Facebook
49	SEGUNDA 2	Cabelereiro	Promoção do curso	Partilha promo	/// Cabelereiro -
	TERÇA 3	DLD's	formações disponíveis	<--	/// DLD's
	QUARTA 4	post	unhas natalícias	<--	/// Têndência
	QUINTA 5			Cubo dos	/// Decor Natal
	SEXTA 6	Formandos	Opinião - mini testemunho	<--	/// Testemunho unhas
	SÁBADO 7	Curso unhas		<--	/// Unhas de gel
	DOMINGO 8			Isto ou aquilo -	/// resultados ig stories
1	SEGUNDA 30	Formandos	Fotografia das formações	<--	/// Formandos
	TERÇA 31	Ano Novo	Feliz ano novo 2020	<--	/// Ano Novo 2020
	QUARTA 1	Formações	Invista em si, connosco	Instalações	/// Instalações
	QUINTA 2			<--	/// Curso Cabelereiro
	SEXTA 3	Rubrica	Cubo dos trabalhos -	Poll sobre	/// Cubo dos
	SÁBADO 4			<--	/// DLD's
	DOMINGO 5	Formações	DLD's Disponíveis para	link inscrições	/// DLD's
6	SEGUNDA 3	Curso Inglês	Nível básico, para todos!	<--	/// Curso Inglês
	TERÇA 4	Curso	Data de início	Questões sobre	/// DLD's
	QUARTA 5	Dia dos	Promoção curso	<--	/// Curso de
	QUINTA 6	Inscrições	Como inscrever	<--	/// Inscrições
	SEXTA 7	Make up	Make up São Valentim	<-- // Poll sobre	/// Make up
	SÁBADO 8	Rubrica	Um cubo dos trabalhos	<--	///
	DOMINGO 9			<--	/// DLD's
10	SEGUNDA 2	Website	Lançamento	<--	/// Website
	TERÇA 3	Vídeo	Unhas de gel	<--	/// Unhas de Gel
	QUARTA 4	Formações	DLD's Disponíveis para	<--	/// DLD's
	QUINTA 5	Inscrições	Como inscrever	<--	/// Informação
	SEXTA 6	Curso Unhas	Próxima ação	<--	/// Próxima ação
	SÁBADO 7			Poll: Cursos que	///
	DOMINGO 8	Curso de	Apresentação	Como funciona a	/// Extensão de

Figura 50 - Representação da Tabela de gestão das redes sociais realizada para a CuboForma - centro de formação.

**CAPÍTULO VIII**  
**PRÉ-TESTES**

## **CAPÍTULO VIII - PRÉ-TESTES**

Inicia-se agora o capítulo de pré-teste dos layouts e materiais de comunicação desenvolvidos para a estratégia de comunicação da CuboForma.

A maioria dos produtos desenvolvidos foram testados com a opinião dos colaboradores e com a decisão final do Diretor Executivo da CuboForma. Assim sendo, os dois produtos que foram submetidos a um pré-teste com um público experimental foram o website e os vídeos realizados para o curso de cabeleireiro e para o curso de unhas de gel.

“Amostragem é o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo. Sujeito é o indivíduo de quem se recolhem dados (participantes na investigação qualitativa. População é o conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados e quem partilham uma característica comum.” (Coutinho, 2014)

Para a execução dos pré-testes foi realizada uma amostragem não probabilística acidental, que consiste na participação voluntária de um conjunto de sujeitos que se diferenciam entre si pela sua idade, neste caso específico.

### **1. Website da CuboForma – Centro de Formação**

Depois de concluído o website, este foi apresentado à entidade, colaboradores e Dir. Executivo, e posteriormente foi desenvolvido um questionário de teste e enviado a uma amostra de sujeitos – apêndice 10.

O questionário desenvolvido está dividido em duas partes: a primeira pretende avaliar a funcionalidade do website e perceber se está tudo operacional e a segunda parte do questionário pede ao sujeito que avalie o design e estruturação do website, de acordo com a sua opinião. Responderam ao questionário 11 sujeitos, com idades compreendidas entre os 17 e os 51 anos – apêndice 11.

Das respostas à primeira parte do questionário constatou-se que, apesar de não apresentar grandes falhas a nível da funcionalidade – tabela 11 - existiam alguns erros na construção do website, nomeadamente em duas páginas que correspondem aos cursos de formação de Espanhol e Ventosaterapia. A página que correspondia ao curso de espanhol estava

a redirecionar o utilizador para a do curso de francês e o texto que a página da formação de Ventosaterapia continha, era o texto de cabeleireiro e não o da própria formação.

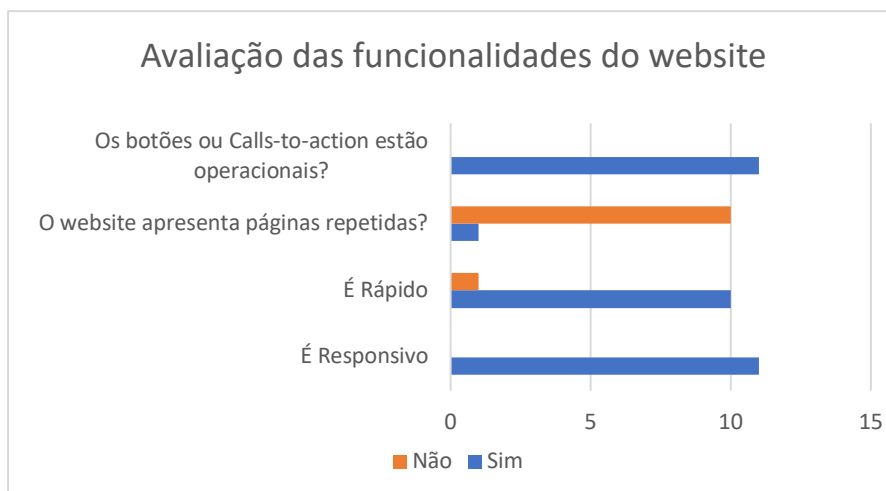


Tabela 11 - Resultados da avaliação das funcionalidades do website

Em relação ao design, cores e tipografia do website todos os sujeitos referiram que o website estava bem estruturado, com um design apelativo e a fonte de tipo de letra escolhida era legível. O único problema que alguns dos inquiridos apresentaram foi o website estar “lento”. Este problema pode estar relacionado com o sinal de internet de cada inquirido ou mesmo com a plataforma utilizada, por ainda não ter sido comprada a hospedagem dentro do Wix.

A tabela 12 apresenta um resumo da opinião dos inquiridos sobre o website.

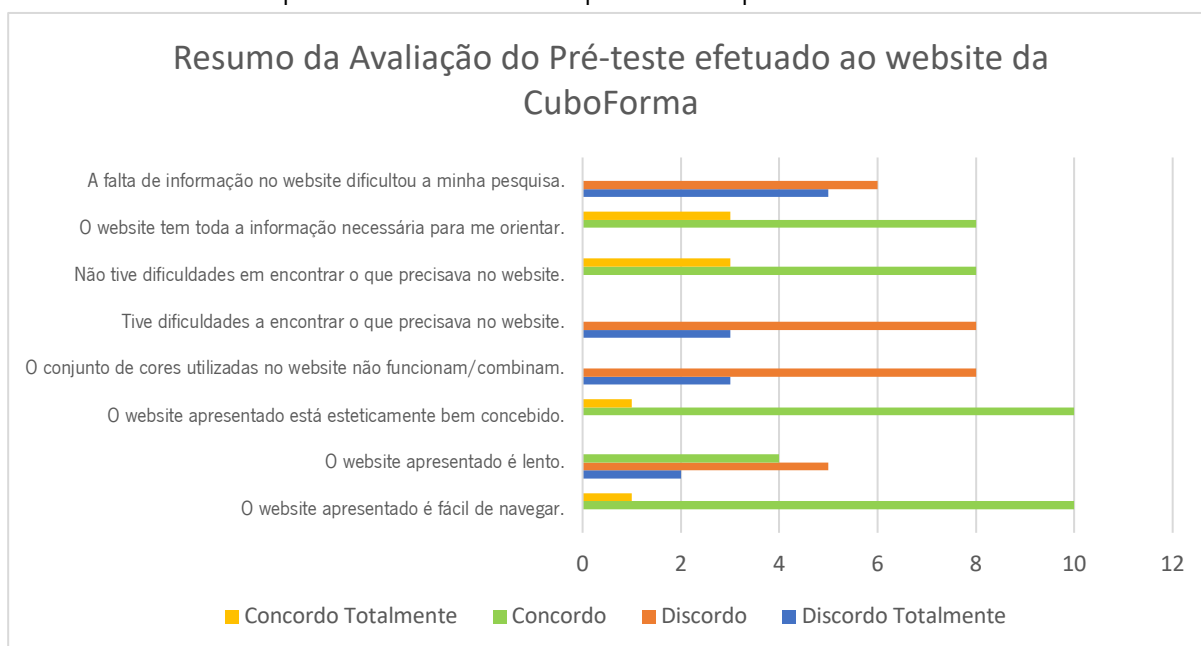


Tabela 12 - Resumo da avaliação do pré-teste do website da CuboForma

Os erros destacados pelos sujeitos foram corrigidos e o website está concluído.

## 2. Grupo de Foco – Pré-Teste de Produtos de Multimédia elaborados para a CuboForma

Os *storyboards* apresentados no capítulo 6, para os vídeos do curso de cabeleireiro e para o curso de unhas de gel, foram apresentados ao Dir. Executivo que permitiu a filmagem dos mesmos.

Após a filmagem e edição, estes vídeos foram visualizados por um público experimental, constituído por seis mulheres, com idades compreendidas entre os 16 e os 51 anos. Foi lhes transmitido que o vídeo de cabeleireiro é um vídeo promocional e informativo e, por isso, um pouco mais longo em relação ao vídeo de unhas de gel que, por sua vez, serviria apenas como um anúncio para partilha nas redes sociais.

No final de cada visualização foi lhes colocado um conjunto de questões sobre o vídeo que tinham acabado de ver. A tabela 13 representa um resumo das questões e observações feitas pelos sujeitos envolvidos.

Questão	Vídeo do curso de:	Resposta Geral
Qual a sua opinião geral sobre o vídeo que acabou de visualizar?	Vídeo de Cabeleireiro	Demonstra bem o trabalho realizado pela escola e que é um curso dinâmico. Testemunhos aparentam estar bastante satisfeitos e são opiniões realistas. Opinião positiva do vídeo por parte de todos os sujeitos.
	Vídeo de Unhas de Gel	Anúncio rápido bem conseguido e completo, conciso, mas informativo. Opinião positiva do vídeo por parte de todos os sujeitos.
O que gostou mais do vídeo?	Vídeo de Cabeleireiro	A possibilidade de ver o resultado da aprendizagem

		das formandas e o espaço de formação, assim como, o testemunho delas.
	Vídeo de Unhas de Gel	Ser conciso e demonstrar o espaço de formação e formandas a receber formação.
O que gostou menos ou o que mudaria?	Vídeo de Cabeleireiro	Mencionar o nome da CuboForma mais vezes, e a utilização de legendas para que todo o conteúdo dito pelas formandas seja perceptível.
	Vídeo de Unhas de Gel	O patrocinador não está tão perceptível e se fosse possível incluir um testemunho, mesmo num vídeo curto.
Este vídeo transmite bem a mensagem e essência do curso?	Vídeo de Cabeleireiro	Opinião positiva do vídeo por parte de todos os sujeitos.
	Vídeo de Unhas de Gel	Mesmo sendo um vídeo mais curto, está bem executado e permite transmitir bem a mensagem essencial da formação.
Qual é o parceiro da CuboForma, que consegue identificar no vídeo?	Vídeo de Cabeleireiro	Todos os sujeitos conseguiram identificar o parceiro <i>L'Oréal</i> .
	Vídeo de Unhas de Gel	Vídeo curto, alguns sujeitos tiveram problemas em identificar o parceiro.



		Confirmam que isto talvez se verifique por não trabalharem diretamente nesta área.
--	--	--

*Tabela 13 - Resumo do grupo de foco realizado para testar os produtos audiovisuais realizados para a CuboForma*

Com esta análise geral do grupo de foco, é possível perceber quais os aspetos a ter em conta a melhorar nos próximos vídeos realizados para a CuboForma. É possível perceber que a utilização de testemunhos é apreciada e benéfica e que a demonstração do que se faz durante as formações também é importante.

Os resultados completos do questionário e o vídeo e transcrição do grupo de foco – apêndice 12 - encontram-se disponibilizados na drive deste projeto, em conjunto com os outros apêndices e anexos, para consulta.

**CAPÍTULO IX**  
**PLANEAMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO**

## CAPÍTULO IX - PLANEAMENTO DA IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO

Concluída a fase planeamento e execução dos materiais que fazem parte do plano estratégico de comunicação definido para este projeto inicia-se, assim, a fase de implementação da ação. No entanto, é necessário primeiro rever um conjunto de pontos e estruturar o planeamento da implementação da estratégia, para que tudo seja realizado dentro dos objetivos deste projeto.

Neste capítulo é apresentada a calendarização proposta para a execução dos materiais e ações estratégicas; são apresentados e discutidos os recursos necessários à execução do plano, os parceiros e ainda como será feita a monitorização das ações implementadas.

### 1. Calendarização de tarefas

Ação	Preparação	Perspetiva de Apresentação e Implementação
<b>Manual de Identidade</b>	novembro de 2019	dezembro 2019
<b><i>Branding</i></b>	dezembro 2019	janeiro 2020 – Início da utilização dos materiais elaborados
<b>Suportes de Publicidade e Informação</b>	dezembro 2019	janeiro 2020 – Afixação dos cartazes e início da utilização dos flyer pela entidade. junho 2020 – Implementação do Outdoor
<b>Notícias CuboForma</b>	dezembro 2019	janeiro de 2020
<b><i>“Experts by CuboForma”</i></b>	De janeiro a março 2020	1º evento em março 2020
<b>Distribuição de Publicidade</b>	dezembro 2019 março 2020	Distribuição em janeiro, abril e junho 2020, após

	maio 2020	aprovação da Câmara Municipal de Braga.
<b>“Invista em Si, connosco!”</b>	De fevereiro a maio 2020.	Execução em julho e agosto de 2020.
<b>Website CuboForma</b>	Desenvolvimento do website de dezembro de 2019 a março de 2020.	Website online em março de 2020.
<b>Vídeos dos Cursos CuboForma</b>	De dezembro de 2019 a fevereiro 2020 – preparação de dois vídeos exemplo para apresentar à entidade e ser realizado um pré teste com um público experimental.	Em março de 2020 planeiam-se mais filmagens sobre os restantes cursos e a edição dos mesmos para que em abril de 2020 possam ser adicionados ao website e começar a ser partilhados nas redes sociais.
<b>Gestão de Redes Sociais</b>	A monitorização e início do desenvolvimento das redes terá início em dezembro de 2019.	Alterações e ajustes à gestão das redes sociais serão constante conforme se demonstrar necessário no decorrer da implementação deste projeto.

Tabela 14 - Calendarização de tarefas

## 2. Gestão de recursos

Depois de discutidas e apresentadas as respetivas ações à CuboForma foi necessária a apresentação dos recursos necessários para levar este projeto avante. Assim sendo, consideram-se indispensáveis os seguintes recursos para a conclusão do projeto:

- Material audiovisual e de multimédia: câmara fotográfica e câmara de filmar, microfone de lapela e estabilizador (*gimba*) – Este material é importante para a captação de imagem que será posteriormente utilizada para desenhar novos materiais ou novos vídeos.

- Programas de edição de vídeo, som e imagem: *Adobe Photoshop, Illustrator, Audition e Premiere; Wondershare Filmora; Canva.*
- Acesso às redes sociais da entidade;
- Acesso às instalações da entidade;
- Veículo de deslocação;
- Formandos e formadores dispostos a participar nas gravações.

### **3. Parceiros e relação com os públicos-alvo**

Para a execução deste projeto a EsproMinho será um dos principais parceiros, visto que irá possibilitar a filmagem no interior do edifício e comunicará com alguns dos seus formandos para participarem em gravações, caso seja necessário.

A comunicação com o público-alvo da CuboForma será feita, maioritariamente, através das suas redes sociais e contacto telefónico. Enquanto funcionária da entidade, haverá a oportunidade de participar na implementação de cada ação e obter *feedback* direto por parte do público-alvo envolvido.

### **4. Monitorização**

Para ajudar na monitorização, a CuboForma realiza um questionário da qualidade, no final de cada formação, a fim de recolher informação da parte do seu cliente. Assim, pode acompanhar as críticas apresentadas pelos seus formandos e melhorar os aspetos menos positivos

A monitorização dos resultados desta ação será feita de formas diferentes no que toca às redes sociais, a evolução das mesmas será registada através do *Creative Studio* do Facebook. Será ainda realizado um novo questionário com formandos, formadores e potenciais clientes que podem ou não ter participado em alguma das formações da CuboForma após o início da implementação deste projeto. O questionário aplicado no final da implementação do projeto será semelhante ao questionário inicial, mas com algumas adaptações.

**CAPÍTULO X**  
**IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO**

## **CAPÍTULO X - IMPLEMENTAÇÃO DA AÇÃO**

O projeto começou a ser implementado a partir de janeiro de 2020, sendo que, de acordo com a calendarização proposta, utilizou-se ainda o mês de dezembro de 2019 para a construção de alguns *layouts* e *mockups* de apresentação. A pandemia mundial da Covid-19 levou a uma reinvenção de algumas partes deste projeto, nomeadamente a partir de março de 2020, dando mais ênfase à comunicação digital do que o que era previsto inicialmente.

Neste capítulo serão apresentadas todas as ações implementadas, em conjunto com alguns registos fotográficos dos seus resultados, começando pelos materiais que foram desenvolvidos

A implementação deste projeto dependeu da colaboração da entidade e daquilo que os seus *stakeholders* estariam dispostos a executar e colocar em ação. Convém ter em consideração que nem todo o trabalho apresentado, durante os capítulos anteriores, foi executado pela entidade no decorrer deste projeto, mas, tal como referido no capítulo V, a entidade fará o possível para ir implementando todas as ações que considerou pertinentes para o seu desenvolvimento e notoriedade.

Este capítulo sobre a implementação do projeto desenvolvido, menciona novamente cada ação proposta, sendo que, desta vez, explica como decorreu a sua execução. Serão apenas mencionadas as ações ou materiais desenvolvidos. No capítulo 10 é feita uma avaliação do projeto e da sua implementação, onde são mencionadas as ações que ainda irão ser desenvolvidas.

### **1. Ações desenvolvidas para o Público Interno**

A CuboForma abriu um cargo dedicado à gestão da comunicação da entidade, o que possibilitou o desenvolvimento de novos conteúdos, layouts e a gestão de redes sociais mais pormenorizada que a entidade precisava.

Para facilitar a gestão da comunicação da entidade, todos os conteúdos criados foram partilhados numa drive, do *Google Drive*, criada para a entidade. Assim, para além de estar impresso e encadernado, o manual de identidade gráfica da CuboForma está disponível a qualquer altura, para consulta.

Foram desenvolvidos alguns dos materiais propostos à entidade, como o cartão de visita e *folders*/capas finas, canetas, o crachá de identificação, os programas de formação foram atualizados para o novo *layout* e foi implementada a assinatura de emails no email dos colaboradores da entidade. O *Roll-Up* e as t-shirts ainda não foram desenvolvidas. O material foi sendo adquirido conforme a disponibilidade da entidade sendo que alguns dos materiais foram mesmo impressos e feitos na CuboForma, como meio de aproveitamento de recursos existentes.

As imagens seguintes são prova da execução dos materiais e da sua utilização:



Figura 51 -Material desenvolvido para a CuboForma - centro de Formação

Legenda:

- 1 - Capas finas e cartão de visita;
- 2 – Cartazes de formação;
- 3 – Caneta CuboForma;
- 4 – Programa de formação;
- 5 – Crachá de identificação;
- 6 – Folheto e flyer das formações.



No dia 20 de dezembro de 2019, realizou-se o almoço de Natal da CuboForma. Foi um evento pequeno, mas que promoveu a união entre colaboradores e permitiu celebrar as conquistas até então alcançadas pela empresa. O almoço e a sua preparação foram partilhados nas redes sociais de forma a mostrar aos seus seguidores, tal como explicado no capítulo VI deste projeto.



Figura 52 - Instastory na rede social Instagram, da CuboForma, Lda.

## 2. Ações desenvolvidas para o Público Externo

As ações desenvolvidas para o público externo da CuboForma foram muito afetadas pela situação de pandemia com que o mundo se deparou, no entanto, foram desenvolvidos os materiais de suporte, na altura especificada, e apresentados à entidade para que sejam elaborados oportunamente.

O flyer encontra-se disponível no centro de formação para distribuição e estão expostos, no *placard*, junto à área de gabinetes da CuboForma, os cartazes que foram desenvolvidos. A primeira edição da *newsletter* foi enviada em julho de 2020 a todos os contactos de clientes, ex-clientes e entidades que a CuboForma – Centro de Formação, possuía.

Em janeiro de 2020 iniciou-se a realização das notícias da semana que eram transmitidas no televisor (mencionado no capítulo 5) em horário pós-laboral, pois era a altura mais oportuna para transmitir os conteúdos informativos e fazer publicidade às novas formações. Esta transmissão foi suspensa em março de 2020, e de acordo com as informações transmitidas pela entidade, retomada em setembro de 2020 quando reiniciaram as formações em contexto presencial.

A atividade que correspondia aos “*Open Days* EsproMinho” foi reestruturada e realizou-se nos dias 10 e 11 de julho de 2020, por marcação. Com base nas regras implementadas na altura para prevenção à COVID-19, não houve possibilidade de ser colocada uma banca para a CuboForma, no entanto, esteve presente um colaborador junto da zona da entidade para entregar um kit informativo do centro de formação, que continha o cartão de visita, uma caneta, autocolante, flyer e plano de formação de um curso à escolha do cliente, bem como para explicar o que era e como trabalha a CuboForma na área de Educação de Adultos. A participação foi documentada nas redes sociais.

Felizmente, foi possível a participação e colaboração com o público prescriptor da CuboForma – Centro de Formação, tendo sido um dos destaques da edição online número 249, “Especial de Ensino”, da Revista SIM de junho de 2020, como demonstra a figura 53, abaixo, e ainda marcou presença com um artigo partilhado no Diário do Minho, em julho de 2020, sobre a “Qualidade e Excelência na Formação Profissional”, figura 54.



Figura 53 - Página de destaque da CuboForma na edição online da Revista SIM.  
Fonte: Revista SIM, edição 249, pág.59 // url: <https://revistasim.pt/arquivo/249/#p=1>



Figura 54 - Página de destaque da CuboForma no jornal Diário do Minho de julho 2020

Algumas das ações que foram planeadas para o público-alvo da CuboForma não foram trabalhadas, como referido anteriormente, ficando previstas para um momento em que a vida quotidiana volte ao seu estado “normal” e a entidade tenha capacidade para as poder executar.

### 3. Ações desenvolvidas no âmbito da Comunicação Digital

#### 3.1. O Website

O website desenvolvido para a CuboForma – Centro de Formação, na plataforma *Wix*, ficou pronto para a sua fase de pré-teste inicial em Fevereiro de 2020. Depois de posto à prova como explicado no capítulo VII, por uma amostra de indivíduos que executaram um conjunto de tarefas e responderam a algumas perguntas subjetivas sobre o website, foi possível fazer algumas mudanças e correção de erros pertinentes antes do seu lançamento oficial.

O diretor executivo da CuboForma deu a permissão final para o website ser colocado online, no entanto, a entidade acabou por não pagar a hospedagem no *Wix* e, por isso, o *url* do website contém o nome da plataforma no qual foi criado. Foi possível utilizar o domínio e o painel de *Wordpress*, da gestão do website antigo, para aproveitar o domínio já conhecido e o redirecionar para o website atual<sup>22</sup>.

Como já foi mencionado, a construção do website foi feita na plataforma *Wix*, pois demonstrou ser a plataforma mais fácil e com uma gestão mais *user-friendly* para os colaboradores da CuboForma – Centro de Formação.

O Website possui formulários de inscrição distintos que estão associados a uma caixa de entrada e ao email dos colaboradores responsáveis por esse atendimento ao cliente, de forma que seja possível fornecer uma resposta rápida quando há um contacto ou inscrição de um cliente. Foram consideradas as estratégias principais de SEO na construção de um Website e na forma como o mesmo é apresentado no principal motor de busca mundial, a *Google*.

O website foi oficialmente lançado em março de 2020, como estava previsto na calendarização original do planeamento de ações.



Figura 55 - Instastory sobre o website partilhado na rede social Instagram, da CuboForma,Lda.

<sup>22</sup> Solução temporária que não se deve manter devido às políticas de pesquisa implementadas pela Google para, posteriormente, atingir um bom nível de *search engine optimization* - SEO no website, porque isso influencia a sua otimização e eficácia.

O seu lançamento foi partilhado nas redes sociais e foram realizadas histórias no Instagram que foram guardadas como *highlights*.

### SiteMap do Website da CuboForma - Centro de Formação

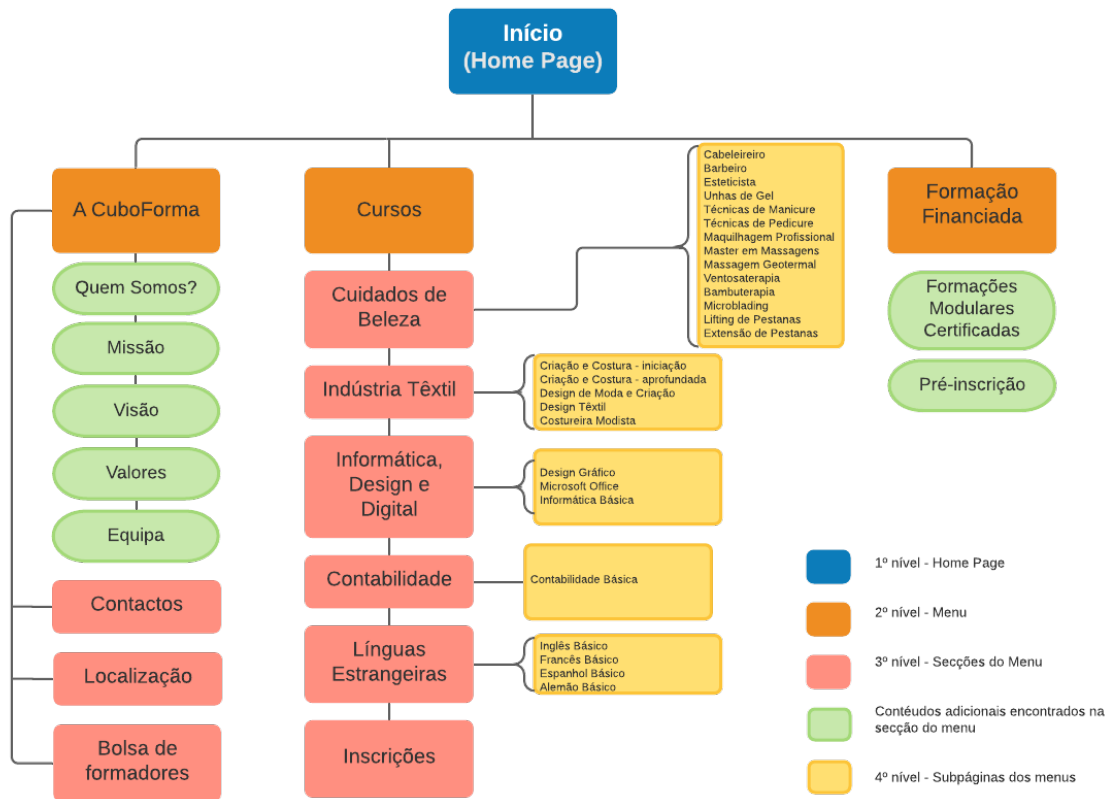


Figura 56 - Mapa do Website desenhado para a CuboForma - Centro de Formação

A figura 56 representa o *sitemap* do website desenvolvido para a CuboForma – Centro de Formação. O site apresenta quatro menus, sendo um deles a página inicial do mesmo. O menu “A CuboForma” permite ao visitante saber um pouco mais sobre a empresa e qual a sua estrutura, nele podemos encontrar a missão, visão e valores, assim como, a equipa que constitui a CuboForma. Os dois menus restantes, representam os cursos que a CuboForma desenvolve e são as partes mais voláteis do website, que se devem manter em constante atualização.

O desenvolvimento deste *website* permitiu aos visitantes e possíveis interessados em aprender com a CuboForma, o acesso a toda a informação necessária sobre cada curso, o que facilitou o atendimento ao cliente para os colaboradores do centro de formação, bem como, a gestão de inscrições em cada formação disponível.

### **3.2. Vídeos de apresentação dos cursos de Cabeleireiro e Unhas de Gel**

A filmagem dos vídeos que foram planeados decorreram em situações distintas. O vídeo do curso de Cabeleireiro foi filmado num dia específico, marcado com as alunas e com as formadoras, onde as mesmas tratariam de “clientes” do início ao fim para que fosse possível perceber, no vídeo, o resultado final dos trabalhos e aquilo que vão aprendendo. Já o vídeo do curso de Unhas de Gel, foi realizado durante o decorrer de uma das formações, enquanto a formadora ministrava a formação e as formandas colocavam em prática o que aprendiam. Quer numa situação, quer na outra, as formandas assinaram uma declaração de consentimento para a publicação e partilha da sua imagem para fins de publicidade, declaração essa que pode ser encontrada como apêndice deste projeto.

Após a filmagem, os vídeos foram editados utilizando o *Adobe Premiere* e, posteriormente, foram apresentados à entidade para avaliação. Como descrito no capítulo VIII, os vídeos foram submetidos a um pré-teste através de um grupo de foco, os resultados podem ser encontrados nesse mesmo capítulo.

Após publicados no Youtube, os vídeos começaram a ser partilhados nas redes sociais da CuboForma – Centro de Formação, e foram adicionados ao website desenvolvido. As formandas do curso de Cabeleireiro aproveitaram a publicação para fazer a partilha e divulgação do curso nas suas próprias redes sociais e contar a sua experiência. O vídeo de Cabeleireiro e Unhas de Gel é ainda apresentado a todos os clientes e visitantes da CuboForma, que se demonstram estar interessados em frequentar um destes cursos.

Infelizmente não foi possível a realização de mais vídeos com formandos e o testemunho do seu trabalho devido ao início da pandemia Covid-19 em 2020. No entanto, ainda foi gravado um pequeno vídeo promocional que mostrava as instalações do curso de Criação e Costura e Design de Moda que, posteriormente, também foram partilhados e divulgados no website e redes sociais da entidade.

### **3.3. Gestão de Redes Sociais**

No que toca às redes sociais da entidade, o layout das publicações, como já foi mencionado em capítulos anteriores, foi redesenhado e pensado para seguir o novo manual de identidade gráfica elaborado para a CuboForma – Centro de Formação. Assim sendo, as

publicações que seguiram para o Facebook e Instagram estavam mais alinhadas com a comunicação pretendida pela entidade, o que proporcionou um aumento de gostos e visualizações para as duas redes.

A plataforma *Creative Studio* tornou-se um ótimo impulsionador para a entidade, que passou a agendar as suas publicações e a conseguir atingir o nível de consistência necessário para poder crescer nas redes sociais escolhidas. Para além disso, a análise estatística que a plataforma proporcionava sobre cada publicação, sobre o volume de gostos e visualizações, assim como, o tipo de público com que cada plataforma permitia comunicar, foram aspetos impulsionadores que permitiam alcançar melhor os objetivos definidos para o momento.

Todas as análises estatísticas fornecidas ajudaram a desenvolver anúncios mais segmentados e direcionados para o público ao qual era mesmo importante fazer chegar a mensagem. O gestor de anúncios do Facebook, gere a publicidade que é apresentada na plataforma Facebook e Instagram e é a partir do mesmo que foi possível criar públicos-alvo – o que se intitula de públicos guardados, para que posteriormente esses públicos fossem usados na construção das publicidades criadas.

Dependendo do objetivo do anúncio, criaram-se públicos para todos os cursos que a CuboForma estava a ministrar no momento, como curso de unhas de gel, cabeleireiro, criação e costura, estética e para as formações modulares para DLD. De seguida, foram colocadas em ação campanhas de publicidade com objetivos diferentes, como gerar tráfego para o website para a plataforma de inscrição dos cursos, ou mesmo, com o propósito de obter mais contactos com a página de Facebook e Instagram da entidade. Os anúncios mais bem-sucedidos foram os registados no Facebook, nomeadamente para o curso de costura e unhas de gel que geravam, normalmente, um número mais elevado de interações com a página da CuboForma e que, por sua vez, contribuíam para um maior número de inscrições.

O atendimento ao cliente, com a ajuda do desenvolvimento da comunicação da entidade, também contou com grandes avanços. O facto de ter sido criada uma lista de mensagens guardadas, favoreceu esse atendimento, facilitando-o e tornando-o mais rápido. Já não se demora tanto tempo a responder às questões dos clientes, o que contribui para a satisfação dos mesmos e da CuboForma – Centro de Formação, pois melhora a sua imagem na mente do cliente.

No que toca à rede social Instagram, a qualidade das imagens gráficas, o facto de se ter criado um layout que correspondia às dimensões pedidas pelo Instagram, fez toda a diferença na

estética e na apresentação da empresa. Nesta plataforma, assim como no Facebook, foram feitas publicações diárias, a pedido do diretor executivo, pois na sua perspetiva, é o que faz mais sentido para a entidade, mesmo assim, continuou a ser feita a análise das estatísticas e a publicar nas horas de maior tráfego.

O algoritmo do Instagram é instável e está em constante mudança, isso faz com que o seu estudo seja obrigatório para perceber como subir a página no ranking da plataforma para que apareça mais vezes aos clientes e potenciais clientes. Algumas das estratégias propostas no plano de comunicação iriam impulsionar esta melhoria, mas nem todas foram possíveis de executar. No entanto foi possível dar a conhecer a equipa e os formandos da CuboForma, foram utilizados *hashtags* próprios para a entidade, criados passatempos e promoções (como a de cabeleireiro); foram partilhados pequenos vídeos das instalações e sobre os cursos, bem como, publicados *Instastories* informativos e que mostravam como era trabalhar na CuboForma – centro de formação.

Contudo, foi fácil de perceber que o público da CuboForma estava mais presente no Facebook e que todas as estratégias de redes sociais promovidas, nessa plataforma, eram mais benéficas para a entidade, pois alcançavam mais pessoas e potenciais clientes. A comunicação na rede social Facebook permitia à entidade alcançar a maior parte do seu público-alvo e comunicar com ele.

Toda a descrição apresentada acima representa todas as ações que foram implementadas durante o decorrer deste projeto de ação. No capítulo seguinte será feita uma avaliação geral do projeto, referindo-se quais os aspetos positivos e negativos e os resultados obtidos em resposta à questão de partida colocada inicialmente.

**CAPÍTULO XI**  
**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA AÇÃO**



## **CAPÍTULO XI - AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA AÇÃO**

Para encerrar este projeto, é agora apresentada uma avaliação da eficácia do conjunto de ações propostas neste trabalho, assim como uma análise do que poderia ser reformulado e reimplementado, posteriormente, pela entidade.

A avaliação da eficácia deste projeto depende da revisão de pontos já mencionados ao longo do mesmo, sendo importante responder:

- Se os problemas apresentados na fase diagnóstico foram resolvidos;
- Se as ações executadas foram benéficas para a entidade e para a sua comunicação;
- À questão de partida, tendo em consideração as hipóteses que foram formuladas inicialmente.

E ainda perceber se a entidade ficou satisfeita com os resultados alcançados.

Antes de mais, é importante referir um dos principais motivos que fez com que algumas ações deste projeto não fossem colocadas em prática. O ano de 2020 foi um ano muito atípico para a CuboForma, e não só, devido à pandemia mundial da Covid-19 que acabou por obrigar a CuboForma a fechar as suas portas e suspender várias formações. Com isto, uma parte do financiamento que poderia estar disponível teve de ser realocado e várias regras tiveram de ser postas em prática, facto que não permitiu à entidade executar eventos ou qualquer tipo de ajuntamentos que excedessem um determinado número de pessoas.

Mesmo assim, e após algumas alterações, foi possível otimizar a estratégia e chegar a um maior número de pessoas conseguindo-se perceber que, apesar de não ter sido resolvido completamente, a CuboForma – Centro de Formação encontra-se num bom caminho para dissipar os seus problemas de notoriedade.

### **1. O Projeto**

#### **1.1. Necessidades e Problemas de Comunicação**

No capítulo IV, foram evidenciados alguns problemas que a CuboForma – Centro de Formação, possuía após a análise diagnóstica feita à entidade, como:

**Problema 1** - A comunicação da entidade é desalinhada.

**Problema 2** - Por estar situada no espaço físico de outra escola (entre outras razões) a empresa não possui notoriedade suficiente na mente do seu consumidor.

**Problema 3** - O centro não possui uma equipa de comunicação, ou um responsável pela mesma, distribuindo tarefas entre colaboradores não formados para o efeito.

**Problema 4** - A comunicação não é vista como uma prioridade da entidade para alcançar os seus objetivos.

**Problema 5** - O público-alvo não se encontra bem definido e segmentado;

**Problema 6** - A entidade não consegue medir o impacto nem o feedback da comunicação que executa e, como consequência, desconhece se chega ao seu público-alvo.

A comunicação é um pilar essencial de qualquer marca ou empresa, e para a CuboForma – Centro de Formação, o caso não é diferente. Os problemas evidenciados acima, são apenas alguns dos mais importantes que foram trabalhados durante este projeto e foram o ponto de partida para o centro de formação alcançar os seus objetivos, enquanto entidade de formação certificada.

As ações que foram desenvolvidas para este projeto contribuíram para alterar a posição da CuboForma no mercado da formação profissional ao tornar a sua comunicação mais alinhada, percebendo o público com o qual deveria comunicar, que imagem podia transmitir e analisando os resultados de cada ação que executa para perceber o que funciona.

A fase de diagnóstico foi muito importante para a prossecução deste projeto. A possibilidade de analisar o ambiente e o mercado em que a CuboForma se insere, ajudou a estruturar toda a estratégia. Permitiu definir e segmentar o público com o qual a entidade deve comunicar, quais os objetivos que pretende atingir e como é que os seus concorrentes estão a conseguir alcançar os seus. O diagnóstico de comunicação era uma parte essencial que faltava à CuboForma. Agora já consegue perceber melhor como chegar a determinados clientes e, acima de tudo, quais eram as suas falhas e como as superar.

## 1.2. Os Objetivos

Os objetivos da entidade e da comunicação para este projeto podem ser encontrados no capítulo V. Relativamente aos objetivos da empresa podemos afirmar que a CuboForma conseguiu chegar melhor ao seu público-alvo, através da segmentação do público com o qual pretendia comunicar e das ações planeadas e realizadas. Como conseguiu comunicar melhor com o seu público, a entidade atingiu as metas propostas nas candidaturas aos programas operacionais da UE, concluindo com sucesso as formações, e aumentou a sua proximidade com os cidadãos do município de Braga, pois chegou a mais clientes e obteve mais inscrições com as ações de publicidade direcionadas tendo executado 256 ações de formação e 73 formações financiadas<sup>23</sup>.

Para além disso, a CuboForma, tornou a comunicação um dos seus pontos-chave, enquanto empresa. Criou um cargo para gestor de comunicação e continuou a evoluir nesse sentido, tendo agora duas pessoas a ocupar esta função e a trabalhar na evolução da comunicação da entidade.

Os cursos de Unhas de Gel e Criação e Costura tiveram várias ações – o curso de unhas de gel. conta com 17 ações e o de costura com 13 ações - e bastante procura dentro da entidade, no entanto o curso de cabeleireiro não abriu novamente nenhuma ação, facto que está também relacionado com a candidatura ao novo programa operacional para cursos EFA que envolvia a abertura deste mesmo curso para adultos sem o 12º ano de escolaridade. Concluindo, as áreas de formação não financiada em que este projeto mais se focou mostrou resultados para entidade. Apesar de não ter aberto o curso de cabeleireiro, ou geriatria, em regime não financiado, foi possível chegar ao público-alvo pretendido e iniciar estes cursos em modalidade financiada, o que contribui para os objetivos da candidatura executada aos programas operacionais.

No que diz respeito aos objetivos de comunicação propostos, apenas um deles não foi possível atingir no potencial pretendido. A participação em eventos que contribuíssem para a notoriedade da entidade, ficou comprometida devido à pandemia mundial da Covid-19 que limitou a realização dos eventos e por sua vez a participação das empresas e marcas envolvidas.

---

<sup>23</sup> Dados retirados do website da CuboForma: [www.cuboforma.pt](http://www.cuboforma.pt)

### 1.3. As ações implementadas, observações e aspetos a melhorar

Foram várias as ações planeadas e estruturadas para a CuboForma – Centro de Formação, quer para a sua comunicação interna, quer para a externa. Como já foi referido, nem todas as ações foram implementadas pela entidade no decorrer deste projeto, no entanto, é expectável que no futuro esta implementação seja possível.

As ações direcionadas ao público interno promoveram a dinâmica entre o grupo de colaboradores da entidade. Permitiram facilitar o trabalho de equipa e trazer um ambiente favorável ao crescimento e comunicação entre os colaboradores. Os momentos proporcionados com o almoço de Natal, por exemplo, permitiram aliviar a pressão que se sentia entre os colegas e o facto de ainda não terem sido iniciadas todas as ações propostas. Os momentos dedicados à confraternização também são importantes nas equipas e possibilitam um novo começo para determinadas tarefas que, por vezes, parecem impossíveis e desanimadoras.



Figura 57 - Fotografias do Natal na CuboForma 2019

Com a análise diagnóstica realizada, foram obtidos pontos-chave para o manual de identidade gráfica da CuboForma. Com este novo manual, a comunicação interna e externa da entidade está muito mais alinhada e associável à mesma. Era essencial que o centro de formação tivesse mais estratégias que lhe permitisse apresentar-se aos visitantes e clientes, marcando a sua imagem na mente dos mesmos, e isso foi possível com todos os materiais de *branding* criados.

No que diz respeito às ações preparadas para o público-alvo da entidade, lamenta-se que não tenha sido possível a colocação do *outdoor* planeado e do logo da CuboForma, na janela lateral do edifício da EsproMinho. Estas ações teriam sido importantes para alcançar um dos objetivos da entidade, de se desassociar da Escola Profissional do Minho. Para além destes, a

participação nas feiras e eventos, que estavam programadas, iriam, com certeza, contribuir para a notoriedade da entidade e para encontrar novos clientes.

Os artigos que saíram na Revista SIM e Diário do Minho, foram bons artigos, no entanto, será necessário explorar melhor este campo e tentar aproveitar a relação com o público prescriptor, convidando-o a conhecer um pouco mais daquilo que a entidade representa e faz, como por exemplo - quando for possível a realização de eventos -, convidar este público a participar e reportar os acontecimentos. Mostrar o que de bom tem a CuboForma será uma das melhores formas de transmitir ao público-alvo o que fazem e aquilo que querem defender.

As ações trabalhadas no plano de comunicação digital foram as mais complexas e nas quais mais tempo se despende/despendeu, durante o projeto. No entanto, também foram as mais vantajosas para a empresa. O website trouxe uma nova imagem à CuboForma, atribuindo-lhe um nova cara e dinamismo, que antes não existia. Os potenciais clientes e visitantes têm agora acesso a quase toda a informação que precisam *online* e conseguem ainda inscrever-se através da própria plataforma, o que torna o processo muito mais simples, quer para a entidade, quer para os seus clientes.

O website foi adicionado a todas as redes sociais da entidade e vão sendo partilhados conteúdos que direcionam os utilizadores dessas redes para o website da CuboForma. Em agosto de 2020 foi retirada esta análise das estatísticas do website. Apesar de não serem excelentes, a CuboForma considera as mesmas uma vitória em relação ao estado em que se encontrava anteriormente.

Na figura 58 podemos observar que o website recebe algumas visitas e que essa percentagem tem tendência a subir, especialmente quando são partilhados novos cursos ou ações de formação que irão iniciar, nas redes sociais da entidade.



Figura 58 - Estatísticas do website wix CuboForma - Centro de Formação  
Data: agosto de 2020

Relativamente aos vídeos que foram elaborados durante este projeto, os mesmos tiveram bastante sucesso nas redes sociais da entidade e juntos dos próprios formandos que frequentam a CuboForma, especialmente o vídeo do curso de cabeleireiro. No entanto, considera-se relevante a execução de mais vídeos e, acima de tudo, mais vídeos testemunhais de formandos e antigos formandos. É importante ter em conta o que foi mencionado pelos sujeitos que participaram no

pré-teste dos vídeos, apresentado durante o desenvolvimento do projeto, para os próximos vídeos executados.

O trabalho desenvolvido para as redes sociais da entidade não tem, nem terá fim. É um exercício de criatividade constante para os gestores de comunicação de qualquer marca/empresa. No entanto, este projeto deixou elementos-chave à comunicação nas redes que vão ajudar a entidade a continuar a evoluir e a crescer. No início do projeto, a CuboForma – Centro de Formação, contava com cerca de 2058 gostos no *Facebook* e 167 seguidores no *Instagram*. Neste momento a CuboForma apresenta aproximadamente 4000 gostos no *Facebook* e 500 seguidores no *Instagram*. Como podemos ver, pela figura 59 e 60, o projeto impulsionou um crescimento das redes sociais escolhidas para mais do dobro dos números anteriormente registados.



Figura 60 - Registo do número de gostos do Facebook



Figura 59 - Registo do número de seguidores do Instagram

Com o novo e mais apropriado layout, e consistência nas suas publicações para as redes sociais, a CuboForma conseguiu alcançar mais seguidores e potenciais clientes, assim como, estimulou que os atuais formandos e colaboradores partilhassem e gostassem do conteúdo transmitido. O contacto com público também se tornou mais rápido e eficaz, sendo que, com o auxílio das mensagens guardadas, é muito mais fácil responder corretamente às comunicações dos clientes e com um registo de comunicação constante e coerente.

## 2. Questionário de Verificação de Resultados

Foi elaborado um questionário aos atuais clientes, formandos, colaboradores e formadores da entidade para tentar avaliar a estratégia de comunicação colocada em prática e perceber qual é a perceção atual do cliente sobre a CuboForma – Centro de Formação, assim como, sobre os aspetos que deveria melhorar – apêndice 13.

O questionário foi pensado para ser rápido e responder às questões principais sobre a comunicação atual da entidade e se essa comunicação está a funcionar. Na primeira parte do questionário pedimos ao inquirido que identifique a sua relação relativamente à entidade. De seguida, são colocadas questões semelhantes às realizadas no estudo de notoriedade executado no início do projeto, isto para se poder avaliar a evolução e verificar se a mesma existiu ou não.

Desta forma, o questionário é constituído por quatro partes sendo que, no final, se apela ao inquirido que ajude a CuboForma a melhorar e que acompanhe o seu progresso, seguindo a mesma nas redes sociais, caso ainda não o tenha feito. A tabela 15 representa as secções do questionário e o objetivo das suas questões, posteriormente, será executada uma análise a cada dado obtido.

Este foi o texto introdutório para a abertura do questionário, com o título “Avaliação de resultados - Projeto de investigação-ação para a CuboForma - Centro Formação”:

“O meu nome é Marta Alexandra Pereira Teixeira, sou estudante da Universidade do Minho e necessito da sua colaboração no âmbito da conclusão do meu mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

O projeto de investigação-ação que completa o meu percurso académico está focado na comunicação externa e como esta contribui para o alcance de objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação e na sua relação com o cliente.

Com este questionário pretendo analisar os resultados, junto do público-alvo, e perceber se as ações implementadas foram bem-sucedidas e, caso contrário, o que poderia ser feito para alterar o seu resultado.

Ao preencher este questionário concorda em que os dados que fornece sejam tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Desde já, agradeço a sua colaboração.”

O questionário foi enviado à coordenadora de formação da CuboForma, que para além de preencher o questionário, partilhou-o com os mediadores das turmas de formação da entidade, para que os mesmos o preenchessem e partilhassem com os formandos das suas turmas. O

inquérito foi ainda enviado a ex-formandos da CuboForma que teriam participado em formações anteriores.

O questionário é constituído por quatro secções:

<b>Secção</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Secção 1</b>	Apresentação do questionário e dos seus objetivos. Menção do RGPD e que a resposta ao questionário em causa é completamente anónima.
<b>Secção 2</b>	Esta secção do questionário destina-se, primordialmente, a perceber qual a função ou situação do inquirido, relativamente à entidade. De seguida questiona-se o mesmo relativamente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ao propósito da CuboForma;</li><li>• Redes Sociais;</li><li>• Formação de qualidade;</li><li>• Website;</li><li>• Atendimento ao cliente.</li></ul>
<b>Secção 3</b>	Para a última parte deste questionário, o inquirido irá responder a algumas questões sociodemográficas, que nos ajudaram a perceber o público com a CuboForma comunica atualmente
<b>Secção 4</b>	O questionário encerra com uma imagem final, um agradecimento e o apelo ao acompanhamento do trabalho realizado pela CuboForma, através das suas redes sociais.

*Tabela 15 - Representação das secções do questionário de avaliação de resultados*

Com um total de 81 respostas, o questionário de avaliação será o melhor comprovativo do sucesso ou insucesso das estratégias implementadas. Assim sendo, de seguida são apresentados os resultados e é feita a análise dos dados. Poderá encontrar a listagem Excel de todas as respostas no *link* da *Google Drive* deste projeto e no apêndice 14.

A amostra deste questionário é constituída por um total de 81 participantes, 71 participantes do sexo feminino e 9 participantes do sexo masculino, sendo que um(a) participante preferiu não divulgar o seu género. A maior parte dos participantes, cerca de 52% (42) tinham



idades compreendidas entre os 31 e 45 anos e, cerca de 46% (37), idades entre os 18 e os 30 anos. Apenas dois dos inquiridos tinham idades compreendidas entre os 46 e maiores de 55 anos.

Ainda sobre as questões sociodemográficas dos inquiridos, é relevante mencionar que grande parte (cerca de 51%) dos inquiridos possuíam o 9º ano de escolaridade concluído. A tabela 16 e a tabela 17, permitem demonstrar a distribuição dos inquiridos pela sua faixa etária e nível de escolaridade, do sexo feminino e masculino, respetivamente:

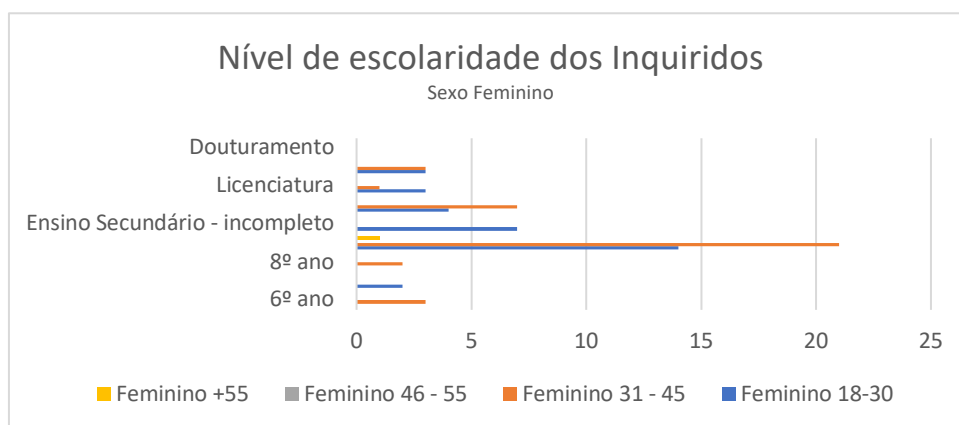


Tabela 16 - Nível de escolaridade dos inquiridos do sexo feminino, dividido pela sua faixa etária

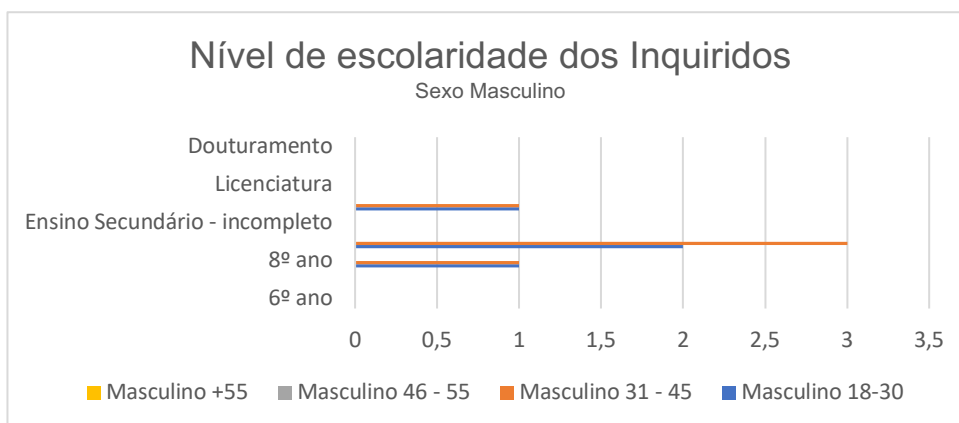


Tabela 17 - Nível de escolaridade dos inquiridos do sexo masculino, dividido pela sua faixa etária

Prosseguindo com a análise dos restantes dados que foram obtidos deste questionário, observamos ainda, relativamente à amostra de inquiridos que respondeu ao questionário, 70% (57 inquiridos) são formandos da CuboForma e 12% (10) são ex-formandos da entidade. Estes dados são apresentados na tabela 18.

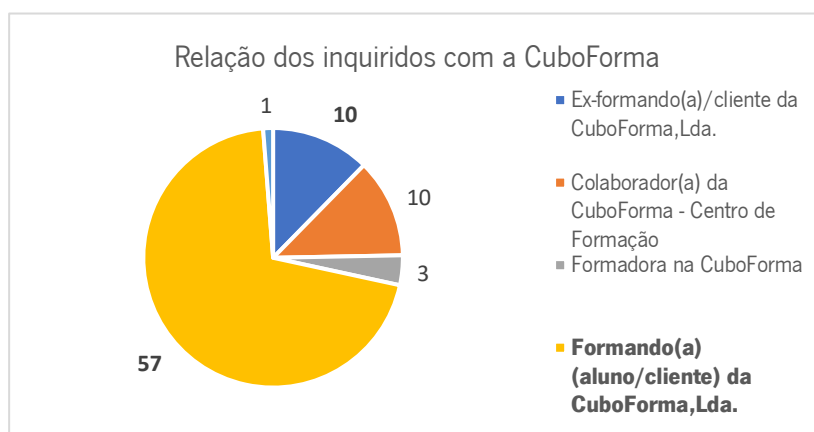


Tabela 18 - Relação dos inquiridos para com a CuboForma - Centro de Formação. Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 1 secção 2

Este questionário que foi elaborado e executado no final do projeto, tem como objetivo fazer uma avaliação das questões que foram levantadas inicialmente e que permitiram perceber os problemas que a CuboForma possuía. De forma a verificar, novamente, se os inquiridos sabiam o que é a entidade “CuboForma”, foi colocada a mesma questão que no questionário inicial “Sabe o que é a CuboForma?”:

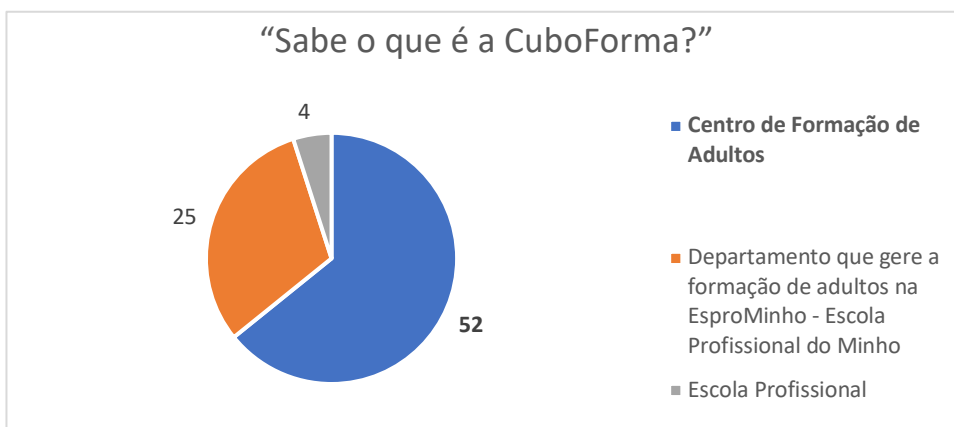


Tabela 19 - Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 2 secção 2

Em relação ao questionário inicial, com 64 inquiridos, relembramos o resultado desta questão:

“...ao longo do questionário, 50% dos inquiridos respondeu que o centro de formação seria um departamento da EsproMinho e 19% referiu-se à CuboForma como sendo uma escola profissional.”. (página 22)

No último inquérito, a situação já se revelou diferente sendo que **64%** dos inquiridos identificaram a CuboForma como sendo um **Centro de Formação de Adultos**, no entanto,

ainda cerca de **36%** dos inquiridos associaram a CuboForma à **EsproMinho – Escola Profissional do Minho**, enquanto departamento da escola ou escola profissional.

O inquérito permitiu ainda verificar como está a relação online da entidade com o seu cliente. Foram colocadas questões sobre as redes sociais da CuboForma, sobre o website e ainda sobre o atendimento. Relativamente à relação entre o inquirido, trabalhador ou formando da CuboForma – Centro de Formação, e acompanhar a mesma nas suas redes sociais, a tabela 21 permite perceber que, efetivamente grande parte do público da CuboForma se situa no Facebook e não dá tanta importância ao Instagram.

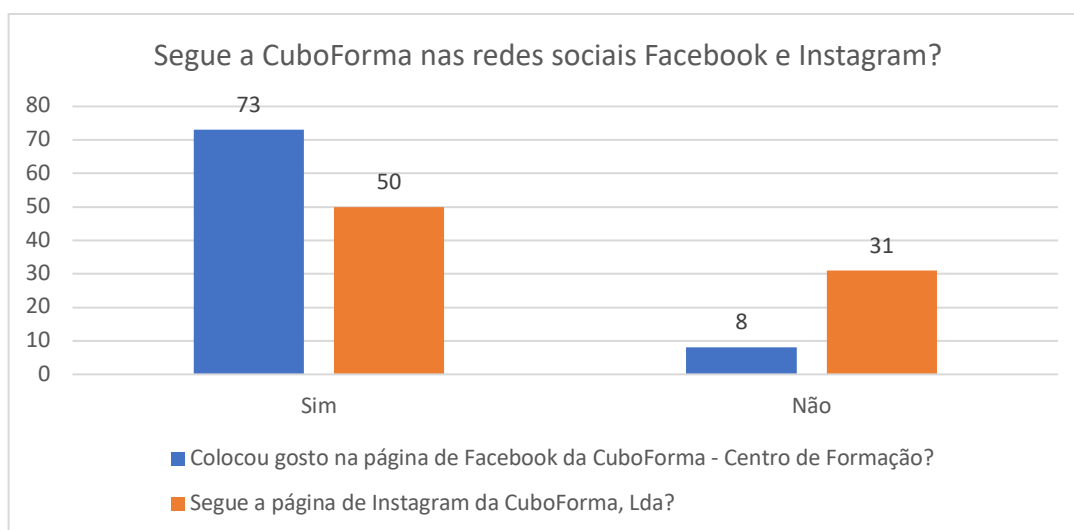


Tabela 21 - Relação entre os inquiridos e o acompanhamento das redes sociais da entidade.  
 Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 3 e 4 secção 2

Os inquiridos que já tinham contactado com a entidade através das suas redes sociais avaliaram esse contacto entre 1-Mau e 4-Muito bom, apenas 17 participantes não responderam a esta questão. A avaliação do atendimento é bastante positiva e conseguimos perceber que as regras de comunicação, com o público exterior, foram uma boa prática aplicada pela CuboForma.

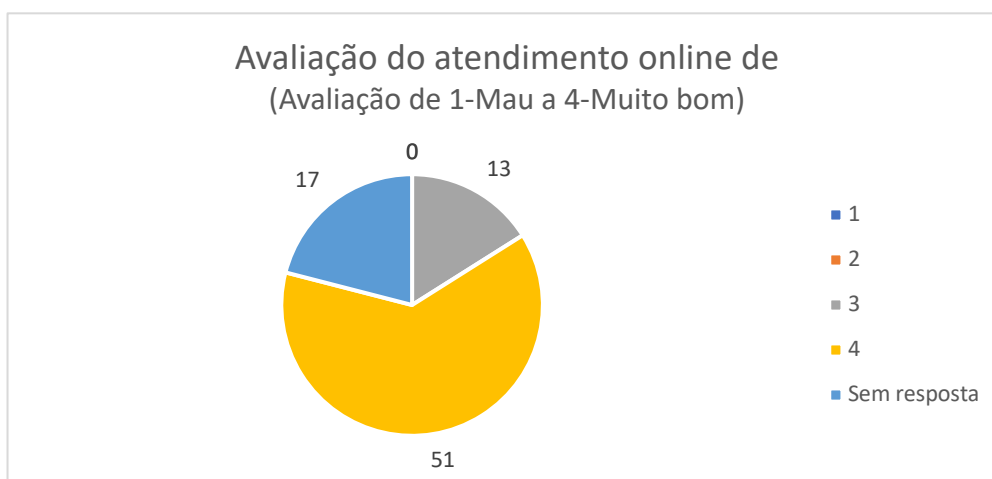


Tabela 20 - Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 9 secção 2

O website foi outros dos parâmetros avaliados pelos participantes. Cerca de 85% dos inquiridos já tinha visitado o website da CuboForma – Centro de Formação, e, como tal, teve a oportunidade de o avaliar relativamente a três aspetos: a aparência e o design, conteúdo e usabilidade. A partir dos resultados conclui-se que o website se encontra bem estruturado e é de fácil uso, no entanto, é importante considerar que a atualização constante dos conteúdos deve manter-se, pois este foi o ponto mais fraco entre os analisados, tal como podemos observar na tabela 22.

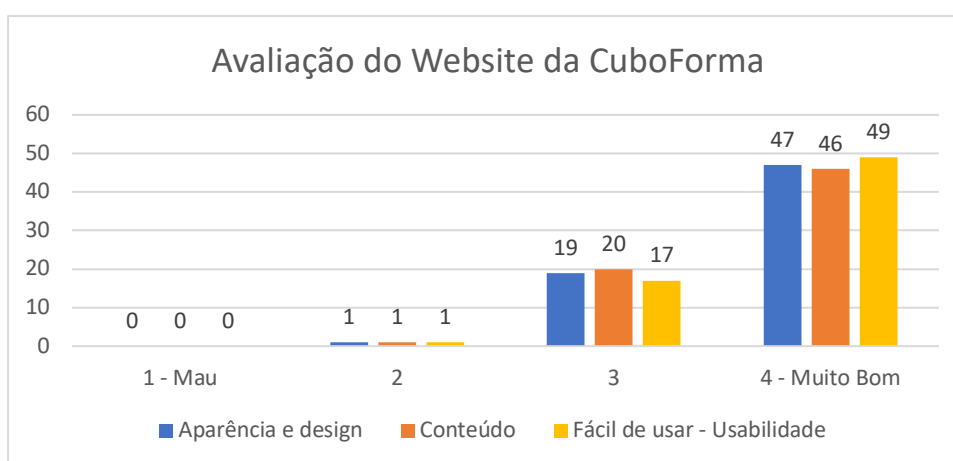


Tabela 22 - Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 8 secção 2

Uma das partes mais importantes deste questionário é aquela em que, tal como no inquérito inicial, é analisada a relação da CuboForma – Centro de Formação, com a EsproMinho – Escola Profissional do Minho e como a mesma influência a imagem do centro de formação para com os seus clientes.

Recordando a análise inicial realizada, a CuboForma era percecionada como sendo um departamento da EsproMinho – Escola Profissional do Minho, por cerca de 53% dos inquiridos da amostra (64 participantes) e cerca de 55% consideravam a CuboForma como uma entidade que pertencia à escola profissional. A mesma situação se verificava relativamente ao material entregue pela entidade, cerca de 78% dos inquiridos afirmava que o material que utilizava ou que lhe teria sido entregue pela CuboForma estaria identificado como sendo da escola profissional.

Após a realização deste projeto, o questionário final trouxe um panorama mais positivo para a CuboForma – Centro de Formação. Apesar de ainda ter algum trabalho pela frente, agora cerca de 78% dos indivíduos reconhece que o centro de formação é uma entidade separada da EsproMinho, e 70% sabe que a CuboForma não é um departamento da escola profissional, tal como podemos analisar pela tabela 23. Estes dados demonstram que o trabalho executado

através deste projeto foi benéfico para o centro de formação e que este é o caminho a seguir, com o objetivo de continuar a melhorar o seu posicionamento e notoriedade.

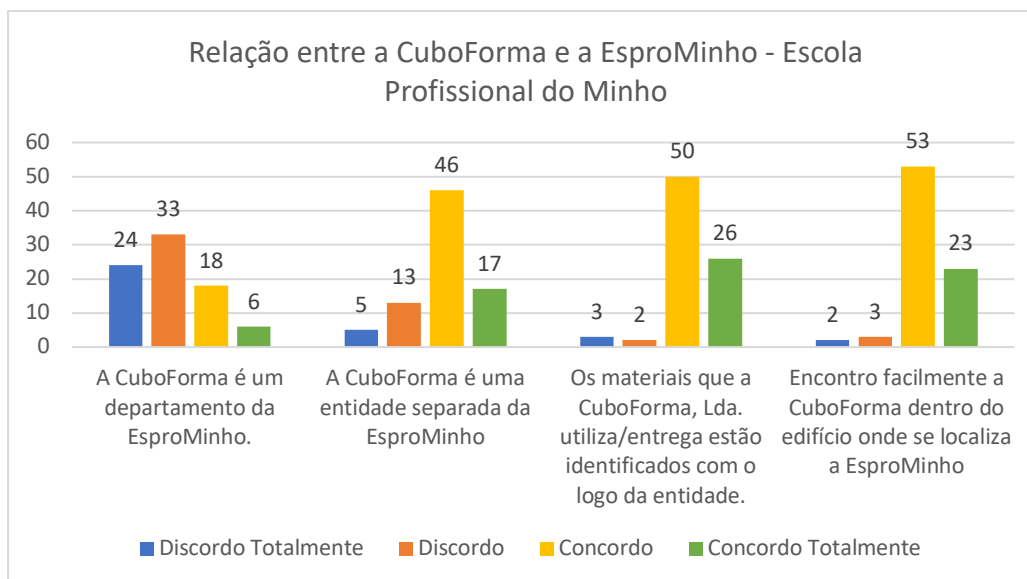


Tabela 23 - Fonte de dados: Questionário de avaliação da CuboForma; pergunta 6 secção 2

Em suma, o inquérito colocado à amostra de 81 participantes foi ótimo para analisar a evolução deste projeto. As respostas demonstraram que ainda existe espaço para evoluir e investir mais na comunicação da entidade, sendo este o caminho certo a seguir. Espera-se que as estatísticas fornecidas por este questionário permitam dar continuidade à estratégia pensada, reformulando-a onde necessário para que os resultados sejam cada vez mais satisfatórios.

### 3. Conclusão

Ao longo deste projeto procurou-se cumprir o objetivo geral de desenvolver um plano estratégico de comunicação para a CuboForma, um centro de formação e educação de adultos. Para que isso fosse possível, iniciou-se este trabalho com uma apresentação da organização, da sua história, das suas instalações, do seu público-alvo e da sua área de trabalho: a formação. Para organizar os conceitos chave que iriam guiar este projeto introduziu-se o enquadramento teórico presente no capítulo II.

No capítulo II é estudado o tema da formação enquanto área em que a entidade deste projeto se insere. Neste, é discutida a importância da formação, atualmente, e os benefícios da mesma, assim como, é referido que a formação não representa apenas a logística e os formadores, mas também os seus formandos. Para além da formação, o conceito de comunicação

estratégica marcante para o decorrer do trabalho exposto e este foi de igual forma discutido no segundo capítulo, começando com o conceito de organização, passando para a comunicação interna e externa de uma organização e, por fim, a comunicação estratégica para o desenvolvimento de um plano de comunicação. Visto um dos objetivos deste projeto ser o estudo da notoriedade e como esta evolui com um plano focado na comunicação digital, no capítulo II discute-se, ainda, a importância da notoriedade em comunicação e o poder atual da comunicação no digital.

Os três capítulos seguintes dizem respeito: 1) ao estudo diagnóstico da entidade de formação e da sua comunicação, onde é elaborada a análise interna e externa da entidade, são apurados os seus concorrentes diretos e é apresentada a análise SWOT; 2) à identificação dos problemas com base no estudo desenvolvido; 3) à conceção da estratégia, que guiou o plano de ações, expondo os objetivos da entidade e os objetivos da comunicação, o público-alvo, o posicionamento da estratégia e o eixo de comunicação.

A partir do capítulo VI é elaborado o plano estratégico de comunicação que inclui todas as ações pensadas para alcançar os objetivos organizacionais e de comunicação definidos em capítulos anteriores. O planeamento contém as ações divididas por três grupos: ações para o público interno, ações para o público externo e o plano de comunicação digital. Para auxiliar o plano estratégico são desenvolvidos os materiais de suporte no capítulo VII e os mesmos são apresentados à entidade e ao público para uma fase de teste inicial no capítulo VIII.

De seguida, é exposto no capítulo IX o planeamento da implementação do plano estratégico de comunicação e a implementação do projeto é descrita no capítulo X - com o auxílio de imagens e esquemas. Termina o projeto, neste capítulo XI, com a avaliação dos resultados do plano estratégico desenvolvido. A avaliação de resultados foi efetuada com o auxílio de técnicas de recolha de dados, neste caso um questionário colocado aos clientes atuais, formadores e colaboradores da organização.

Para concluir, resta responder à questão de partida que guiou este projeto. Como tal, relembramos que a investigação-ação é uma metodologia de investigação que permite estudar comportamentos, promovendo uma mudança que favoreça o alcance dos objetivos propostos. Nesse sentido, a investigação-ação foi a metodologia acertada para realizar o plano estratégico, para a CuboForma, e concluir o trabalho com sucesso.

A questão de partida, colocada inicialmente neste projeto, foi a seguinte: até que ponto será possível aumentar a notoriedade de uma entidade através de ações de comunicação focadas na comunicação digital e no seu público-alvo? Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese: A notoriedade da entidade aumenta quando é trabalhada a comunicação digital e são desenvolvidas ações para um público-alvo específico e segmentado.

A pertinência deste projeto prende-se à necessidade de resolver os problemas indicados durante o mesmo, que são fruto da ausência de um plano estratégico de comunicação que integre uma estratégia e ferramentas de comunicação que elevem a entidade e a sua marca. Tal como discutido ao longo do projeto, aumentar a notoriedade de uma marca ou organização não é uma tarefa simples e requer várias reestruturações, especialmente se se falar de uma entidade com uma fraca presença na sua área de negócio. No entanto, com as devidas estratégias de comunicação implementadas, é possível alcançar esse objetivo.

As ações e estratégias de comunicação implementadas dependem dos problemas de comunicação que a entidade apresenta, por isso, a fase de diagnóstico é essencial. No caso da CuboForma, o público-alvo mal definido e a falta de notoriedade - que originou confusão na mente do cliente, especialmente devido à sua relação de parceria com a EsproMinho - levaram a que as ações planeadas fossem focadas em melhorar a sua comunicação e presença digital e à criação de diferentes ações para um público-alvo mais estruturado e segmentado.

Assim sendo, e após a avaliação dos resultados apresentada, conclui-se que a hipótese colocada foi comprovada com este projeto. Com base nos resultados obtidos, a evolução e melhoria da comunicação e presença digital da CuboForma veio a aumentar a sua notoriedade para com o seu público-alvo, provocando assim a mudança que se espera na investigação-ação. A segmentação do público-alvo para com o qual o centro de formação queria comunicar, também, foi muito importante. Apesar de, no decorrer deste projeto, a pandemia mundial da COVID-19 ter dificultado a implementação das ações apresentadas, com um público-alvo bem definido e segmentado - em diferentes patamares e prioridades - foi possível elevar a estratégia preparada para a CuboForma e criar ações que favorecessem os objetivos propostos.

Finda-se este trabalho apelando à constante monitorização das técnicas de comunicação utilizadas, para que a CuboForma usufrua sempre da comunicação ao serviço dos seus objetivos organizacionais. Com um novo website, uma presença nas redes sociais mais vincada, uma

comunicação alinhada por toda a entidade, conclui-se este projeto positivamente, com abertura para melhorias que a CuboForma terá agora mais facilidade em implementar.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/33751>
- Canário, R. (1999). *Educação de adultos: um campo e uma problemática*. Lisboa Educa. 61-72
- Carvalho, M. de A. L. (2019). *A identidade visual como elemento chave de um plano de comunicação: estudo de caso: Interdecoreação - Exponor*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/65262>
- Coelho, A. S. (2015). *Plano Estratégico de Comunicação para uma PME Portuguesa – Diamantino Coelho & Filho S.A.* Universidade de Lisboa.
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina.
- Fernandes, M. Â. R. (2013). *Comunicação interna e externa nas organizações angolanas : estudo de caso Banco de Fomento Angola*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/29325>
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 16, 1–12. doi: 10.20946/rad.v16i2.11585
- Gregory, A. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (5ª ed.). Kogan Page Publishers.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3–35. doi: 10.1080/15531180701285244
- Lda, C. (2014). *Manual da Qualidade da Atividade CuboForma 2014*.
- Marquês, P. (2016). *Mapeamento De Públicos: Estratégia De Relações Públicas Na Gestão De Relacionamentos* (Universidade do Minho; Vol. 1). Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2010/71368\\_Mapeamento\\_de\\_Publicos\\_-\\_estrategia\\_de\\_Relacoes\\_Public.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf)
- Meignant, A. (2003). *A gestão da formação* (2ª ed.). D. Quixote. Lisboa.
- Miguéns, M., Canelas, A., Rodrigues, A. M., Dias, A., Gregório, C., Faria, E., ... Perdigão, R. (2019). *Estado da Educação 2018*. Conselho Nacional da Educação.

- Vigneron, J. (2000). Comunicação Interna: Além Das Mídias. Comunicação apresentada no 6º Seminário de Comunicação do Banco do Brasil MÍDIA E CULTURA BRASILEIRA, Brasil.
- Reese, H. (2020, setembro). The Unlikely Endurance of the Rubik's Cube. *Undark Magazine*. Acedido em <https://undark.org/2020/09/23/endurance-of-rubiks-cube/>
- RHODIA, S. A. (1985). *Plano de Comunicação Social*. São Paulo.
- Ruão, T. (2015). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais Das Relações Públicas*, (abril), 121–137.
- Ruão, T., & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7–13. doi: 10.17231/comsoc.26(2014).2021
- Ruão, T., Marinho, S., Balonas, S., Melo, A., & Lopes, A. I. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. *Actas do XIII Congresso Internacional Ibercom*, (pp. 1290–1302). Braga: CECS.
- Salgado, C. (1997). *Avaliação da Formação - Interface Escola/Empresa*. Lisboa: Texto Editora.
- Salvatori, P. C. G. (2013). *Comunicação interna: a força das empresas*. Vol. 7. 243–245.
- Scroferneker, C. M. A. (2008). Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. *Revista FAMECOS*, 13, 47. doi: 10.15448/1980-3729.2006.31.3392
- Silva, J. M. S. da. (2016). *A avaliação de um ciclo de formação: formação não financiada*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://hdl.handle.net/1822/45196>
- Silva, S. D. G. da. (2019). *O papel da comunicação digital no marketing territorial: a estratégia do Taste Braga*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em: <http://hdl.handle.net/1822/60157>
- Silva, S. M., Ruão, T., Gonçalves, G. (2016). O Desafio Da Comunicação Estratégica Nas Instituições De Ensino Superior: Estudo Do Papel Da Comunicação Na Promoção Da Sua Missão Social. *Revista Comunicando* 5, 218–242. Acedido em: <http://hdl.handle.net/1822/54141>
- Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade mediatizada. *Novos Média e Novos Públicos*, 27-43.

## APÊNDICES

**Todos os materiais, questionários, apêndices e anexos deste projeto  
poderão ser visualizados na Google drive do mesmo:**

**<https://drive.google.com/drive/folders/1sTkqUim56IPOCbvHzFuy9Dd2aLerCuMv?usp=sharing>**

Apêndice 1 – Declaração de autorização do uso da imagens e dados da CuboForma e dos seus colaboradores.



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

## DECLARAÇÃO

Eu **Cláudio Rodrigues Marques**, enquanto Diretor Executivo da CuboForma – Centro de Formação, declaro que autorizo a estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação **Marta Alexandra Pereira Teixeira** a utilizar dados e imagens que identifiquem a nossa instituição e colaboradores no seu projeto de ação de mestrado.

20 de julho de 2021



Assinado por: Cláudio  
Rodrigues Marques  
Identificação: 81096731925  
Data: 2021-07-20 às 16:29:20  
Local: Braga  
Motivo: UMINHO MARTA TEIXEIRA

(Diretor Executivo de CuboForma – Centro de Formação)

**Questionário - Estudo de Notoriedade da CuboForma**

O meu nome é Marta Alexandra Pereira Teixeira, sou estudante da Universidade do Minho e necessito da sua colaboração no âmbito da conclusão do meu mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

O projeto de investigação-ação que completa o meu percurso académico está focado na comunicação externa e como esta contribui para o alcance de objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação e na sua relação com o cliente. Assim pretendo estudar a notoriedade que o centro de formação Cuboforma possuía antes do meu projeto de ação ter início.

Ao preencher este questionário concorda em que os dados que fornece sejam tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Este questionário será colocado a formandos que já participaram em formações na CuboForma - Centro de Formação, entre 2015 e 2018.

Desde já agradeço a sua colaboração.

---

**1. Participou em algum curso de formação entre 2015 e 2018 numa destas entidades? Indique em qual:**

- EsproMinho – Escola Profissional do Minho
- CuboForma – Centro de Formação

**2. Que curso(s)/formação(ões) frequentou?**

*Selecione todas as opções que se apliquem.*

- Curso de Cabeleireiro
- Curso de Master em Massagens
- Curso de Unhas de Gel
- Curso de Design de Moda
- Curso de Criação e Costura - Iniciação Curso de Criação e Costura - Aprofundada
- Curso de Estética

- Curso de Inglês
- Formação em Nail Art
- Formação de Cozinha
- Workshop de Gin
- Curso de Informática - nível básico
- Outra: \_\_\_\_\_

**3. Em que ano frequentou o(s) curso(s)/formação(ões) que enunciou na questão anterior?**

*Selecione todas as opções que se apliquem.*

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

---

**2ª PARTE DO QUESTIONÁRIO** – Para inquiridos que selecionaram a EsproMinho – Escola Profissional do Minho

**Esta é a Segunda parte do questionário que está a preencher.**

**Caso tenha selecionado ESPROMINHO - ESCOLA PROFISSIONAL DO MINHO, deve saber que de acordo com os dados que foram fornecidos pela entidade CUBOFORMA, para o avanço desta investigação, frequentou uma ação de formação na entidade CuboForma - Centro de Formação. No entanto o seu engano, ajuda o nosso estudo de notoriedade de marca.**

**Tendo agora sido lembrado(a) que frequentou a formação com a CuboForma-Centro de Formação, pedimos que responda às seguintes questões para podermos dar continuidade ao estudo.**

---

**1. Sabe o que é a CuboForma, Lda.?**

- Escola Profissional
- Centro de Formação de Adultos
- Departamento que gere a formação de adultos na EsproMinho - Escola Profissional do Minho
- Instituto de beleza

2. Selecione para cada uma das afirmações a opção com que melhor se identifica.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
A CuboForma aparenta ser um departamento da EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A CuboForma é uma entidade separada da EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apesar de se situar no mesmo edifício, a entidade CuboForma não está ligada à EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como está localizada no mesmo edifício sabemos que a CuboForma pertence à EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontro facilmente a CuboForma dentro do edifício onde se localiza a EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho dificuldade em encontrar a CuboForma - centro de formação, no edifício onde se localiza a EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O edifício onde se encontra a EsproMinho aparenta ser só da Escola Profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No edifício onde se encontra a EsproMinho podemos encontrar mais entidades de formação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Os materiais que utilizou e que lhe foram entregues, durante a formação, estavam identificados como sendo fornecidos pela:**

*Entenda-se materiais como batas de formação, kits de formação, sacos, canetas, cadernos, etc.*

- EsproMinho – Escola Profissional do Minho
- CuboForma – Centro de Formação

**4. Como teve conhecimento do curso de formação que frequentou?**

**Secretaria EsproMinho - Escola Profissional do Minho**

- Redes sociais EsproMinho (Facebook e Instagram)
- Redes Sociais CuboForma (Facebook e Instagram)
- Website CuboForma, Lda.
- Jornais - por exemplo: correio do Minho
- Centro de emprego - IEFP
- Publicidade
- Através de familiares, amigos ou conhecidos
- Outra: \_\_\_\_\_

---

**2ª PARTE DO QUESTIONÁRIO** – Para inquiridos que selecionaram a CuboForma – Centro de Formação.

Esta é a Segunda parte do questionário que está a preencher.

De acordo com os dados que foram fornecidos pela entidade CUBOFORMA, para o avanço desta investigação, frequentou uma ação de formação na entidade CuboForma - Centro de Formação.

Tendo agora sido lembrado(a) que frequentou uma formação com a CuboForma-Centro de Formação, pedimos que responda às seguintes questões para podermos dar continuidade ao estudo.

---



**1. Sabe o que é a CuboForma, Lda.?**

- Escola Profissional
- Centro de Formação de Adultos
- Departamento que gere a formação de adultos na EsproMinho - Escola Profissional do Minho
- Instituto de beleza

**2. Selecione para cada uma das afirmações a opção com que melhor se identifica.**

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
A CuboForma aparenta ser um departamento da EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A CuboForma é uma entidade separada da EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apesar de se situar no mesmo edifício, a entidade CuboForma não está ligada à EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Como está localizada no mesmo edifício sabemos que a CuboForma pertence à EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontro facilmente a CuboForma dentro do edifício onde se localiza a EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho dificuldade em encontrar a CuboForma - centro de formação, no edifício onde se localiza a EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O edifício onde se encontra a EsproMinho aparenta ser só da Escola Profissional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No edifício onde se encontra a EsproMinho podemos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

encontrar mais entidades de formação.	
---------------------------------------	--

**3. Os materiais que utilizou e que lhe foram entregues, durante a formação, estavam identificados como sendo fornecidos pela:**

*Entenda-se materiais como batas de formação, kits de formação, sacos, canetas, cadernos, etc.*

- EsproMinho – Escola Profissional do Minho
- CuboForma – Centro de Formação

**4. Mesmo sabendo que fez a sua formação na CuboForma, considera que existem vários fatores que provoquem confusão relativamente à identificação e distinção entre CuboForma e EsproMinho?**

- Sim
- Não

**5. Se respondeu "Sim" na questão anterior, justifique a sua opção:**

*Se respondeu "Não" na questão 4, pode passar para a próxima questão.*

**4. Como teve conhecimento do curso de formação que frequentou?**

**Secretaria EsproMinho - Escola Profissional do Minho**

- Redes sociais EsproMinho (Facebook e Instagram)
- Redes Sociais CuboForma (Facebook e Instagram)
- Website CuboForma, Lda.
- Jornais - por exemplo: correio do Minho

- Centro de emprego - IEFP
- Publicidade
- Através de familiares, amigos ou conhecidos
- Outra: \_\_\_\_\_

---

**3ª PARTE DO QUESTIONÁRIO** – Para inquiridos que selecionaram a CuboForma – Centro de Formação.

**Esta é a Terceira e última parte do questionário que está a preencher.**

**Quero desde já agradecer pela sua contribuição para esta investigação e por me ter ajudado a concluir o meu projeto de mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas.**

**Mais uma vez, a sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.**

---

**1. Género:**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. Idade:**

\_\_\_\_\_

**3. Nível de escolaridade**

- 6o ano
- 7o ano
- 8o ano

- 9o ano
- Ensino Secundário - Incompleto
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Douturamento

**4. Situação Profissional atual:**

*Caso selecione que está desempregado(a) ou a trabalhar, refira se trabalha na sua área de formação ou noutra área.*

- À procura do primeiro emprego
- Desempregado(a) há mais de 12 meses
- Desempregado(a) há menos de 12 meses
- Trabalha por conta de Outrem
- Trabalha por conta própria
- E trabalho na área em que tirei formação
- E não trabalho na área em que tirei formação

**5. Rendimento mensal do Agregado Familiar:**

- Até 550€
- De 550€ a 1250€
- De 1250€ a 2250€
- De 2250€ a 4250€
- Igual ou Superior a 4250€

**6. Que percentagem desse rendimento costuma investir em formação?**

- 0-9%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%















## MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS



A CuboForma, Lda. é um centro de formação bracarense, certificado pela Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho - DGERT, nasceu em 2012 e está neste momento situada no edifício da EsproMinho - Escola Profissional do Minho.

A principal área de negócio da CuboForma é a formação profissional atuando quer na oferta de formação ao público-geral como para empresas. Enquanto entidade certificada pela DGERT, o objetivo da CuboForma passa por implementar metodologias que potenciem a melhoria contínua das competências do capital humano, ao nível da sua performance individual, grupal e organizacional.

Este manual tem como principal objetivo contribuir para a coerente e eficaz comunicação do centro de formação CuboForma, Lda., ao apresentar um conjunto de regras essenciais para a normalização da sua imagem visual e para uma correta utilização da mesma, garantindo desta forma que estas normas irão ser sempre usadas em qualquer material ou campanha.

## IDENTIDADE CORPORATIVA



## CONSTRUÇÃO

Milimétrica e Margem de Segurança

Para preservar a boa leitura do logótipo, foi definida uma margem de segurança à sua volta. Esta margem tem como referência a medida "X" que corresponde à distância existente entre o início da margem e o início do lettering ou do símbolo.

Apresenta-se, também, a medida "Z" que corresponde a distância entre o símbolo e o nome da empresa e ainda a medida "Y" referente à distância entre o nome da empresa e a secondary headline.

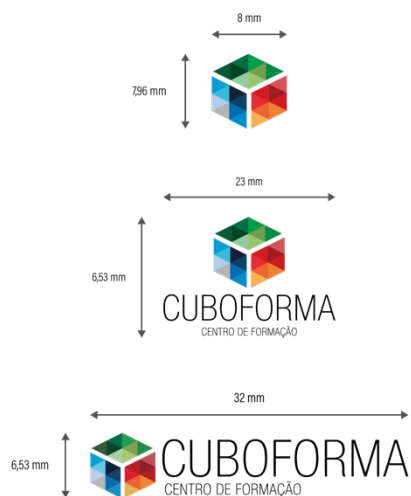


# FORMATO

Mínimo para impressão ou meios digitais

É estritamente necessário preservar o formato mínimo defendido nas imagens ao lado para os diferentes tipos de suporte (impressão e digital).

OBS: Ao reduzir o formato do logótipo, ter sempre em consideração a sua boa leitura.



5/9

# CÓDIGO DE CORES

## IMPRESSÃO PANTONE

As cores que compõem o logótipo devem ser reproduzidas o mais fielmente possível. Preferencialmente devem ser utilizadas em cores Pantone.

## CMYK

No caso de existir a impossibilidade de impressão com cores diretas Pantone, será utilizada a impressão em quadricomia com as percentagens indicadas.

## DIGITAL RGB/HEX

Utilizar o código de cores RGB ou Hexadecimal somente para suportes digitais.

PANTONE 421 C / U C 1 M 0 Y 0 K 29 R 180 G 182 B 182 #B496B6	PANTONE 544C / U C 20 M 10 Y 0 K 10 R 185 G 207 B 230 #B9CFE6	PANTONE 0821 C / U C 53 M 13 Y 0 K 10 R 108 G 199 B 229 #6CC7E5	PANTONE 299 C / U C 92 M 25 Y 0 K 17 R 16 G 159 B 212 #109FD4	PANTONE 2184 C / U C 87 M 30 Y 0 K 21 R 27 G 141 B 201 #1B8DC9	PANTONE 307 C / U C 93 M 37 Y 0 K 33 R 12 G 107 B 170 #00C6BA	PANTONE 534 C / U C 81 M 39 Y 0 K 55 R 20 G 66 B 108 #14426C	PANTONE 282 C / U C 90 M 42 Y 0 K 77 R 6 G 34 B 59 #06223B
PANTONE 1365 C / U C 7 M 35 Y 80 K 0 R 255 G 151 B 73 #FFB549	PANTONE 1575 C / U C 2 M 60 Y 93 K 01 R 225 G 127 B 50 #FF7F32	PANTONE 165 C / U C 0 M 55 Y 79 K 5 R 235 G 99 B 50 #EB6332	PANTONE 303 C / U C 0 M 56 Y 54 K 26 R 189 G 83 B 87 #D05357	PANTONE 179 C / U C 0 M 86 Y 79 K 13 R 221 G 21 B 47 #D01F2F	PANTONE 1805 C / U C 0 M 82 Y 79 K 29 R 180 G 32 B 35 #B42026	PANTONE 3500 C / U C 0 M 82 Y 79 K 28 R 183 G 33 B 35 #B72126	PANTONE 181 C / U C 0 M 15 Y 72 K 45 R 138 G 34 B 38 #8A2226
PANTONE 345 C / U C 20 M 0 Y 21 K 18 R 167 G 208 B 165 #A7D0A5	PANTONE 366 C / U C 16 M 0 Y 43 K 21 R 169 G 201 B 114 #A9C972	PANTONE 576 C / U C 19 M 0 Y 46 K 38 R 129 G 159 B 86 #B19F56	PANTONE 7482 C / U C 79 M 0 Y 50 K 38 R 34 G 159 B 80 #229F50	PANTONE 7731 C / U C 73 M 0 Y 47 K 45 R 37 G 139 B 74 #258B8A	PANTONE 342 C / U C 99 M 0 Y 34 K 58 R 1 G 108 B 71 #016C47	PANTONE 554 C / U C 42 M 0 Y 34 K 65 R 52 G 90 B 59 #345A3B	PANTONE 2411 C / U C 77 M 0 Y 43 K 73 R 16 G 70 B 40 #104628

6/9

# TIPOGRAFIA

---

A fonte utilizada foi a Acumin Variable Concept em Condensed Light e Extra Light. Esta fonte foi criada a partir da fonte desenhada por Robert Slimbach, Acumin Pro.

É um tipo de letra sem serifa destinado a funcionar bem nos interfaces dos utilizadores.

## Nome do Centro -

Acumin Variable Concept  
Condensed Light

## Secondary -

Acumin Variable Concept  
Condensed ExtraLight

119

# FUNDOS DE COR

---

A cor preferencial para o fundo é o branco ou claro. Caso o fundo não corresponda a estas duas cores, dever-se-á manter o maior contraste possível entre o logótipo e a cor do fundo.

Os exemplos à esquerda podem servir de guia, como forma de manter uma boa visibilidade do logótipo e uma coerência no geral.

Aqui são ainda apresentadas alternativas para o logótipo de uma só cor em diferentes fundos de cor.



120



#### FICHA TÉCNICA

**Título:**

CuboForma - Centro de Formação, Manual de Normas Gráficas


**Propriedade:**

CuboForma, Lda.

**Design e Paginação:**


**Marta Teixeira**

Projeto de Ação no âmbito da conclusão de  
Mestrado em Ciências da Comunicação -  
Ramo Profissionalizantes Publicidade e Relações Públicas





**CUBOFORMA**  
CENTRO DE FORMAÇÃO

Cursos de Formação • Formação Financiada • Workshops



REFERENCIAL DO CURSO DE  
**UNHAS DE GEL**

Tel : +351 935 626 482  
E-mail: geralbraga@cuboforma.pt  
Site: www.cuboforma.pt



## 1. OBJETIVOS GERAIS

---

O programa dá-lhe a possibilidade única de desenvolver a sua criatividade, aumentar o seu profissionalismo e os lucros do seu negócio.

## 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

- Preparar o formando a nível teórico e prático para o desenvolvimento das técnicas básicas de Unhas de gel;
- Preparar o formando a nível prático para o manuseamento e utilização de aparatologias e utensílios de trabalho em unhas de gel;
- Conhecer a anatomia e patologia da mão;
- Conhecer os cuidados e conselhos a ter nas unhas de gel;
- Preparar e efetuar Unhas de gel, com e sem tips, aplicação de moldes e realizar manutenção;
- Preparar o formando para realização de ponta francesa na unha de gel com e sem tip.
- Praticar a técnica de Unhas de Gel

## 3. PÚBLICO-ALVO

---

Público em geral

## 4. REQUISITOS DE ENTRADA

---

Não aplicável

## 5. MODALIDADE DE FORMAÇÃO

---

Formação Presencial

## 6. FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DA FORMAÇÃO

---

A formação irá decorrer em horário pós-laboral, duas vezes por semana (19h30-23h30)



## 7. METODOLOGIAS DE FORMAÇÃO

---

Métodos e técnicas pedagógicas adaptadas ao grupo e conteúdos. Privilegia-se exercícios de aplicação prática para cada um dos módulos.

A formação de Unhas de Gel é composta por **6 módulos**:

MÓDULO	CONTEÚDO
1	<b>Noções Básicas</b>
2	<b>Iniciação</b>
3	<b>Aplicação completa de gel UV em modelo</b> (com recurso ao polimento com aparelho de polimento elétrico/broca)
4	<b>Extensão/alongamento da unha natural com gel uv com tips, em estilo gel de cor permanente</b> (com recurso ao polimento com aparelho de polimento elétrico/broca)
5	<b>Aplicação completa de gel UV em modelo com tips</b> (com recurso ao polimento com aparelho de polimento elétrico/broca)
6	<b>Manutenção</b>
7	<b>Exame Final (3Horas)</b>

## 8. METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO

---

Avaliação Inicial/ Avaliação contínua e Avaliação Final

## 9. RECURSOS MATERIAIS E PEDAGÓGICOS

---

Materiais da marca ProNails.

Restantes materiais providenciados pela escola.

## 10. PREÇO

---

### Oferta de KIT

#### Com produtos da marca ProNails!

#### Formação em Unhas de Gel

KIT composto por:

Gellak 1165 fanfare 5 ml  
ProNails N°8 Easy Smile Brush  
ProNails N°2 Unlimited M Brush  
Primer Universal 15 ml  
Pink Base Kit 5ml  
French Pink Builder 5ml  
Ever Gloss finishing shine 5ml  
Cola Isenta de Hydroquinone 3 g  
Tips Symmetric Square  
Alicate Guilhotina Prateado Brilhante  
Moldes A'Fix Paper Nail OVAL  
Pau Laranjeira Madeira Ponta Especial  
Buffer branco  
Master File Straight 180/180



O valor do curso é de **275 euros + 90 euros taxa de inscrição**, pagamento a pronto ou em prestações com cheques pré-datados.

## 11. LOCAL DE REALIZAÇÃO

---

Avenida do Cávado nº48 - 1ºandar – Centro de Formação CuboForma  
4700-080 Braga

## Apêndice 6 – Panfleto *Trifold* CuboForma

**áreas de formação**

**CURSOS NÃO FINANCIADOS**  
Cursos de Formação de QUALIDADE e CERTIFICADOS, pagos pelo formando.

- Cuidados de Beleza
- Indústria Têxtil
- Informática e Design
- Contabilidade
- Línguas Estrangeiras

**áreas de formação**

**CURSOS FINANCIADOS**  
Cursos de Educação e Formação de Adultos (EFA). GRATUITOS E FINANCIADOS para Adultos concluírem o 9º ou o 12º ano.

- Para equivalência ao 9º ano
- Manicura-Pedicura
- Para equivalência ao 12º ano
- Cabeleireiro
- Esteticista
- Técnico(a) de Geriatria

A Cuboforma - Centro de formação colabora com as melhores marcas do mercado. Quando tira uma formação conosco tem direito a toda a qualidade e excelência que esperamos de um profissional em qualquer área.

**CUBOFORMA**  
CENTRO DE FORMAÇÃO

**QUEM SOMOS?**

A principal área de negócio da CuboForma é a formação profissional atuando quer na oferta de formação a público-geral como para empresas. Enquanto entidade certificada pela DGERT, o objetivo da CuboForma passa por implementar metodologias que potenciem a melhoria contínua das competências do capital humano, ao nível da sua performance individual, grupal e organizacional.

O projeto educativo da CuboForma centra-se na aprendizagem do/a formando/a. No desenvolvimento da capacidade de aprender, saber, saber-estar, e saber-fazer.

Constituir um projeto educativo de excelência, comprometido, dinâmico, interactivo, sustentado para o desenvolvimento social, cultural e económico envolvente.

Com uma estrutura organizacional vocacionada para as necessidades do cliente, a CuboForma disponibiliza produtos e soluções personalizadas com os mais altos critérios de qualidade.

**CONTACTOS**

+351 935 626 482 | GERALBRAGA@CUBOFORMA.PT  
WWW.CUBOFORMA.PT | AVENIDA DO CAVADO Nº48, 1.VICENTE 4700-008 BRAGA - PORTUGAL

**CURSOS DE FORMAÇÃO**  
FORMAÇÃO FINANCIADA  
WORKSHOPS

FORMAÇÃO DE QUALIDADE E CERTIFICADA

**...e muitos mais CURSOS**

- Maquilhagem Profissional
- Microblading
- Extensão de Pestañas
- Master em Massagens
- Criação e Costura
- Costureira Modista
- Design Têxtil
- Design Gráfico
- Informática Básica
- Inglês Básico
- Frânces Básico
- Contabilidade Básica
- Workshops de Cozinha

**Curso de formação UNHAS DE GEL**

Curso de 27 horas: 24 horas teórico-práticas - 3 horas de exame || Horário Pós-laboral  
Curso com a parceria da marca ProNails. O programa dá-lhe a possibilidade única de desenvolver a sua criatividades, aumentar o seu profissionalismo e os lucros do seu negócio.

**Curso de formação CABELEIREIRO**

Curso de 1485 horas || Horário Pós-laboral  
Curso com a parceria da marca L'OREAL. O programa dá-lhe a possibilidade de obter a Certificação de Qualificação Profissional em Cabeleireiro.

**Curso de formação DESIGN DE MODA - CRIAÇÃO**

Curso de 500 horas || Horário Pós-laboral  
O programa dá-lhe a possibilidade de executar projetos de criação de novos produtos de vestuário, tendo em conta as tendências de moda, estudos de mercado e público-alvo.

**Curso de formação ESTETICISTA**

Curso de 1435 horas || Horário Pós-laboral  
Curso com a parceria da marca PRONAILS. O programa dá-lhe a possibilidade de obter a Certificação de Qualificação Profissional de Esteticista

**áreas de formação**

**CURSOS FINANCIADOS**  
Cursos de Educação e Formação de Adultos (EFA) Gratuitos e com Apoios Sociais  
Dupla Certificação: equivalência ao 9º ou 12º ano de Escolaridade e Certificação Profissional  
Duração de 1 a 3 anos  
Estágio Incluído

- Para equivalência ao 9º ano  
**Manicura-Pedicura**

1710 horas - Horário Pós-laboral.

- Para equivalência ao 12º ano  
**Cabeleireiro**

2120 horas - Horário Laboral ou Pós-laboral

**Esteticista**

2070 horas - Horário Laboral ou Pós-laboral

**Técnico(a) de Geriatria**

1995 horas - Horário Laboral ou Pós-laboral

**APOIOS SOCIAIS**

- Subsídio de alimentação diário.
- Subsídio de transporte mensal.
- Bolsa de formação.
- Direito ao apoio de acolhimento de criança (apoio creche) mensal.
- Seguro de acidentes pessoais.
- Inscrição na Loja Emprego (apoio ao emprego ou auto-emprego).



**CUBOFORMA**  
CENTRO DE FORMAÇÃO

**CURSOS DE FORMAÇÃO**

Uma instituição de Qualidade e Excelência, ao seu serviço. Somos grande parte daquilo que investimos na nossa formação, invista em si, connosco!

**EFECT** ENTIDADADA  
FORMAÇÃO EFECTUADA

**LOREAL** FORMACION  
PROFESIONALIZANTE

**EN** CATEGORIA 100  
FORMACION

**PORTUGAL** 2020  
FORMACION

Aqui encontra cursos de formação financiada e não financiada para todos os públicos.



**FAÇA PLANOS PARA O SEU FUTURO**

EXPLORE AS NOSSAS OPORTUNIDADES DE FORMAÇÃO

**CURSOS DE FORMAÇÃO NÃO FINANCIADA**

- Unhas de Gel
- Cabelo/retiro
- Estética
- Criação e Costa e muitos mais!

**CURSOS DE FORMAÇÃO FINANCIADA**

- EFA - equivalência ao 9º ano
- EFA - equivalência ao 12º ano

PARA MAIS INFORMAÇÕES PODE CONSULTAR O NOSSO WEBSITE EM [WWW.CUBOFORMA.PT](http://WWW.CUBOFORMA.PT) OU CONTACTE-NOS PARA 935 626 48 2. SIGA-NOS NAS REDES SOCIAIS

JULHO DE 2020 | EDIÇÃO N.º 1



**CUBOFORMA**  
CENTRO DE FORMAÇÃO

## **CURSOS DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE ADULTOS (EFA)**

Cursos de dupla certificação: Equivalência  
ao 9º ou 12º ano de escolaridade e  
certificação profissional



### **AINDA NESTA NEWSLETTER**

- Todos os nossos cursos
- Inscrição
- Apoios Sociais

### **OS MELHORES CURSOS PARA INSERÇÃO OU PROGRESSÃO NO MERCADO DE TRABALHO**

CuboForma - centro de formação profissional de qualidade e certificada

Os cursos EFA destinam-se a formandos com idade igual ou superior a 18 anos à data de início da formação, sem a qualificação adequada para efeitos de inserção ou progressão no mercado de trabalho e prioritariamente, sem conclusão do ensino básico ou do ensino secundário.

Esta Newsletter foi criada com o objetivo de dar a conhecer as últimas novidades da CuboForma - Centro de Formação e do seu programa de Educação de Adultos. Aqui ficará a conhecer as atividades executadas pelos/as nossos/as formandos/as assim como os projetos desenvolvidos.

Saiba mais em [www.cuboforma.pt](http://www.cuboforma.pt) e inscreva-se no nosso site para fazer parte deste projeto!

# CURSOS DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE ADULTOS- EFA

Os nossos cursos:



## Curso EFA Técnico(a) de Geriatria

GRATUITO E COM APOIOS SOCIAIS  
Dupla Certificação:  
Certificação Profissional e  
Equivalência ao 12ºano - nível IV



## Curso EFA Cabeleireiro

GRATUITO E COM APOIOS SOCIAIS  
Dupla Certificação:  
Certificação Profissional e  
Equivalência ao 12ºano - nível IV



## Curso EFA Esteticista

GRATUITO E COM APOIOS SOCIAIS  
Dupla Certificação:  
Certificação Profissional e  
Equivalência ao 12ºano - nível IV



## Curso EFA Manicura-Pedicura

GRATUITO E COM APOIOS SOCIAIS  
Dupla Certificação:  
Certificação Profissional e  
Equivalência ao 9ºano - nível II

## APOIOS SOCIAIS

- Subsídio de alimentação diário;
- Subsídio de transporte público mensal;
- Bolsa de Formação mensal;
- Direito ao apoio de acolhimento de criança (apoio creche) mensal;
- Seguro Escolar;
- Inscrição na Loja Emprego (apoio ao emprego ou auto-emprego)

De acordo com a legislação em vigor e não dispensa a consulta do Regulamento Interno da CuboForma.

INSCREVA-SE NO NOSSO WEBSITE [WWW.CUBOFORMA.PT](http://WWW.CUBOFORMA.PT)



A CuboForma - Centro de Formação, está a crescer desde 2012, sendo uma das poucas escolas com excelentes parcerias das quais a sua aprendizagem e evolução irão beneficiar.

Orgulhamo-nos de dizer que, em quase todas as empresas comerciais de Braga e Viana do Castelo, existe um ex-aluno nosso!

Na CuboForma acreditamos que a formação de qualidade deve estar acessível a todos!  
Vem conquistar os teus objetivos profissionais.



+351 935 626 482

GERALBRAGA@CUBOFORMA.PT

WWW.CUBOFORMA.PT

AVENIDA DO CÁVADO Nº48, S.VICENTE  
4700-084 BRAGA - PORTUGAL





## DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

Eu, \_\_\_\_\_,  
enquanto formando/a e pessoa singular titular de dados pessoais, com o número de Cartão de Cidadão \_\_\_\_\_, declaro para os devidos efeitos autorizar por minha livre, específica e informada vontade, a captação, tratamento e respetiva difusão da imagem própria e os dados pessoais inerentemente a esta associados para divulgação nas redes sociais e website da CuboForma - Centro de Formação, Lda.

\_\_\_\_\_  
Coordenador/a de Formação

\_\_\_\_\_  
Formando/a

\_\_\_\_\_, Braga

\_\_\_\_\_  
Data

Cofinanciado por:



Avenida do Cávado  
Nº 48, S. Vicente  
4700 - 084 Braga, PORTUGAL  
(+351) 935 626 482  
geralbraga@cuboforma.pt  
www.cuboforma.pt

**Pré-teste do Website da CuboForma - Centro Formação**

O meu nome é Marta Alexandra Pereira Teixeira, sou estudante da Universidade do Minho e necessito da sua colaboração no âmbito da conclusão do meu mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

O projeto de investigação-ação que completa o meu percurso académico está focado na comunicação externa e como esta contribui para o alcance de objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação e na sua relação com o cliente.

Com este questionário pretendo analisar a construção e navegação do website que elaborei para a CuboForma - centro de formação, num âmbito de pré-teste desta ação do meu plano estratégico.

Ao preencher este questionário concorda em que os dados que fornece sejam tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Desde já agradeço a sua colaboração.

---

**INÍCIO DO PRÉ-TESTE DO WEBSITE CUBOFORMA, LDA.**

**Com este questionário pretendo analisar a construção e navegação do website que elaborei para a CuboForma - centro de formação, num âmbito de pré-teste desta ação do meu plano estratégico.**

**Para iniciar este pré-teste peço que entre no seguinte link [www.cuboforma.pt](http://www.cuboforma.pt)**

**Caso não consiga aceder, por favor, copie e cole o link na sua barra de pesquisa e pressione *enter*.**

---

**1. Entrou no link fornecido para este pré-teste?**

**Sim**



---

**PRÉ-TESTE WEBSITE CUBOFORMA – FUNCIONALIDADES**

Com este questionário pretendo analisar a construção e navegação do website que elaborei para a CuboForma - centro de formação, num âmbito de pré-teste desta ação do meu plano estratégico.

Após ter feito este primeiro passo, por favor, siga os passos seguintes que são apresentados abaixo.

---

1. Selecione cada um dos separadores principais da barra de menus ("Início; A CuboForma; Cursos; Formação Financiada"). Responda ao seguinte conjunto de questões com "Sim" ou "Não":

	Sim	Não
Quando selecionou cada um dos separadores do menu, a página que aparecia alterou?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando selecionou cada um dos separadores a mudança entre tópicos foi rápida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada separador corresponde a uma página diferente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na sua navegação entre separadores, encontrou páginas repetidas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os sub-itens de cada separador do menu funcionam ao selecionar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando seleciono um sub-item, dos separadores de menu sou redirecionado para o conteúdo desse sub-item?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algum dos separadores da barra de menu não está a funcionar ou não o leva para o caminho que refere?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique qual:

3. Quando carrega nos ícones das redes sociais apresentadas é redirecionado para as respectivas páginas das redes sociais da CuboForma - Centro de Formação?

- Sim  
 Não

4. Selecione a resposta que melhor se adequa ao conjunto de questões seguintes sobre o tipo de letra e o seu tamanho:

	Sim	Não
O tipo de letra, e o tamanho da mesma, é coerente por todo o website?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tipo de letra é legível em todo o website?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tamanho da letra é suficiente para perceber o conteúdo do website?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As cores usadas na tipografia do website permitem a sua leitura e compreensão?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique:

6. Consegue visualizar todos os conteúdos do Website?

Sim

Não

7. Selecione a resposta que melhor se adequa ao conjunto de questões seguintes sobre a área de Cursos de Formação (Selecione no menu "Cursos"):

	Sim	Não
Consegue ir para a página de cada um dos cursos apresentados carregando na imagem do mesmo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consegue ir para a página de cada um dos cursos apresentados carregando no nome do curso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada curso tem a sua página específica com os detalhes correspondentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cada curso tem na sua página específica o plano de formação do curso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique:

9. Consegue inscrever-se, no formulário disponibilizado para "Inscrições", em cursos de formação da CuboForma, Lda?

Sim

Não

---

**FIM DO PRÉ-TESTE DO WEBSITE CUBOFORMA, LDA.**

Com este questionário pretendo analisar a construção e navegação do website que elaborei para a CuboForma - centro de formação, num âmbito de pré-teste desta ação do meu plano estratégico.

Após ter executado o conjunto de tarefas iniciais que lhe foram apresentadas, pedimos agora que responda emitindo a sua opinião para cada uma das questões seguintes.

---

1. Selecione para cada uma das afirmações a opção com que melhor se identifica.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
O website apresentado é fácil de navegar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O website apresentado é lento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O website apresentado está esteticamente bem concebido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O conjunto de cores utilizadas no website não funcionam/combinam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tive dificuldades a encontrar o que precisava no website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não tive dificuldades em encontrar o que precisava no website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O website tem toda a informação necessária para me orientar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A falta de informação no website dificultou a minha pesquisa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

### QUESTÕES COMPLEMENTARES

Esta é a Terceira e última parte do questionário que está a preencher.

Quero desde já agradecer pela sua contribuição para esta investigação e por me ter ajudado a concluir o meu projeto de mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas.

Mais uma vez, a sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

---

#### 1. Idade:

\_\_\_\_\_

#### 2. Nível de escolaridade concluído:

- 6º ano
  - 7º ano
  - 8º ano
  - Ensino Secundário - Incompleto
  - Ensino Secundário
  - Licenciatura
  - Mestrado
  - Doutoramento
- 

O Pré-teste Website CuboForma - Centro Formação chegou ao fim

Muito obrigada pela sua participação!

## Apêndice 11 – Respostas ao questionário – Pré-teste ao website da CuboForma.

INÍCIO DO QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE		PRÉ-TESTE FUNCIONAL DO WEBSITE													
		Selecione cada um dos separadores principais da barra de menus ("Início; A CuboForma; Cursos; Formação Financiada"). Responda ao seguinte conjunto de questões com "Sim" ou "Não":							Selecione a resposta que melhor se adequa ao conjunto de questões seguintes sobre o tipo de letra e o seu tamanho:						
Entrou no link fornecido para este pré-teste?	Entrou no link fornecido para este pré-teste?	Quando selecionou cada um dos separadores do menu, a página que aparecia alterou?	Quando selecionou cada um dos separadores a mudança entre tópicos foi rápida?	Cada separador corresponde a uma página diferente?	Na sua navegação entre separadores, encontrou páginas repetidas?	Os sub-itens de cada separador do menu funcionam ao selecionar?	Quando seleciono um sub-item, dos separadores de menu sou redirecionado para o conteúdo desse sub-item?	Algum dos separadores da barra de menu não está a funcionar ou não o leva para o caminho que refere?	Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique:	Quando carrega nos ícones das redes sociais apresentadas é redirecionado para as respetivas páginas das redes sociais da CuboForma - Centro de Formação?	O tipo de letra, e o tamanho da mesma, é coerente por todo o website?	O tipo de letra é legível em todo o website?	O tamanho da letra é suficiente para perceber o conteúdo do website?	As cores usadas na tipografia do website permitem a sua leitura e compreensão?	Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique:
Sim		Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	A página de Línguas estrangeiras - Francês está repetida em	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	O site está um bocado lento.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim		Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não		Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	

PRÉ-TESTE DE DESIGN DO WEBSITE										FIM DO QUESTIONÁRIO						
Selecione a resposta que melhor se adequa ao conjunto de questões seguintes sobre a área de Cursos de Formação (Selecione no menu "Cursos").					Selecione para cada uma das afirmações a opção com que melhor se identifica.					Idade	Nível de escolaridade concluído					
Consegue visualizar todos os conteúdos do Website?	Consegue ir para a página de cada um dos cursos apresentados carregando na imagem do mesmo?	Consegue ir para a página de cada um dos cursos apresentados carregando no nome do curso?	Cada curso tem a sua página específica com os detalhes correspondentes?	Cada curso tem a sua página específica o plano de formação do curso?	Se detetou alguma anomalia ao responder às questões acima, por favor identifique:	Consegue inscrever-se, no formulário disponibilizado para "Inscrições", em cursos de formação da CuboForma, Lda?	O website apresentado é fácil de navegar.	O website apresentado é lento.	O website apresentado está esteticamente bem concebido.	O conjunto de cores utilizadas no website não funcionam/combina.	Tive dificuldades a encontrar o que precisava no website.	Não tive dificuldades em encontrar o que precisava no website.	O website tem toda a informação necessária para me orientar.	A falta de informação no website dificultou a minha pesquisa.		
Sim	Sim	Sim	Não	Sim	A página de Línguas estrangeiras - Francês está repetida em	Sim	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente	17	Ensino Secundário - Incompleto
Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Carregando no nome do curso de espanhol, sou redirecionado para a página do curso	Sim	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo totalmente	32	Licenciatura
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	40	Mestrado
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Ao carregar no nome do curso de espanhol fui para a página do curso de francês.	Sim	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	25	Mestrado
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	18	Ensino Secundário - Incompleto
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente	51	Licenciatura
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo	Discordo totalmente	Concordo	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo	Concordo	Discordo totalmente	49	Mestrado
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Quando seleccionei o curso de espanhol fui redirecionado para a página do curso de francês e na página da formação de ventosaterapia estava tudo correto	Sim	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	28	Licenciatura
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	22	Ensino Secundário
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim		Sim	Concordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente	Discordo totalmente	Concordo totalmente	Concordo totalmente	Discordo totalmente	30	Ensino Secundário
Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Estas afirmações são verdadeiras, mas o texto manja das páginas das formações de	Sim	Concordo	Discordo	Concordo	Discordo	Discordo	Concordo	Concordo	Discordo	23	Licenciatura

**Transcrição: Pré-Teste de Produtos de Multimédia elaborados para a CuboForma – Centro de Formação**

**Moderador:** Olá, boa tarde ... nós queremos apenas com este grupo de foco fazer um pré-teste de vídeos que foram realizados para a CuboForma centros de formação, e esse pré teste vai contribuir para tentar perceber se os vídeos foram feitos da melhor forma ou não, para depois serem posto em prática. Eu vou vos agora apresentar dois vídeos, o primeiro é um vídeo de cabeleireiro. Este vídeo de cabeleireiro foi feito para ser um vídeo promocional e também um vídeo informativo, é um vídeo um pouco mais longo, demora dois minutos e pouco e foi realizado com formandos da CuboForma centros de formação, vão passar a ser ex formandos daqui a pouco, já estão a terminar o curso. O vídeo que vos vou apresentar depois será o vídeo de unhas de gel. Este vídeo de unhas de gel é um vídeo apenas promocional, é suposto ser só um anúncio e por isso é um vídeo mais curto. Antes de vos mostrar os vídeos vou pedir que cada uma, à vez, por favor, se apresente e digam o vosso nome e a vossa idade, se for possível. Portanto, eu vou desligar o meu micro, e a primeira que se quiser apresentar pode ligar o dela e apresentar-se.

**Graça:** Começo eu, o meu nome é Graça e tenho cinquenta anos.

**Marta:** O meu nome é Marta e tenho 45 anos.

**Sara:** O meu nome é Sara e tenho 26 anos.

**Mafalda:** O meu nome é Mafalda e tenho 16 anos.

**Cláudia:** O meu nome é Cláudia e tenho 32 anos.

**Mariana:** Olá, eu sou a Mariana e tenho 24 anos.

**Moderador:** Obrigada, olá a todas novamente. Vou agora partilhar a minha tela convosco e apresentar-vos agora os vídeos. Vamos então começar com o vídeo de cabeleireiro. (...) Vamos então observar o vídeo de cabeleireiro. Peço que se não conseguirem ouvir o vídeo que por favor me informem, ok?

(decorre o vídeo).

Pronto, penso que já conseguimos ver todas o vídeo. Agora eu tenho algumas perguntas para vos colocar. Vou fazê-lo antes de visualizarmos o outro vídeo. Eu gostava de vos perguntar qual foi a vossa opinião deste vídeo que acabaram de ver, deste vídeo de cabeleireiro. Se quiserem falar por favor, à vez, vão ativando o micro conforme querem falar. Quem quer ser a primeira a começar?

**Graça:** Posso ser eu. Sendo um vídeo promocional, informativo, acho que tem o tempo adequado. Explicita muito bem qual é o trabalho que se está a desenvolver na escola e penso que deu uma visão geral do trabalho que é desenvolvido na formação de cabeleireiro, portanto, acho que está bom.

**Moderador:** Obrigada.

**Cláudia:** Também achei um vídeo bastante informativo e dá para ver que é curso dinâmico, também pela expressão e pela mensagem que as formandas deram e eu fiquei com vontade de ir lá e de me arranjar o cabelo. Por isso acho que sim, acho que está bom. Gostei bastante. Acho que é um vídeo bastante fácil de digerir e acompanhar. Gostei bastante.

**Moderador:** Obrigada.

**Mafalda:** Eu também concordo, é um vídeo bastante atrativo e que prende a atenção.

**Marta:** É um vídeo realmente que nos dá a informação do curso. Acho que as formandas em si estavam satisfeitas, por isso penso que o curso é bastante interessante para elas. Gostei de ver.

**Sara:** Sim, eu também concordo com tudo o que foram dizendo. Acho que o vídeo tá muito bom, tá com um tempo bom para as pessoas também conseguirem conhecer um bocadinho melhor o curso e notasse que as formandas gostaram do curso, portanto, acho que passa uma imagem positiva.

**Moderador:** Obrigada

**Mariana:** Eu também concordo. Acho que a nível visual e de edição está muito apelativo e os testemunhos estão muito realistas. Dizem que há muitos bons e maus, mas que é por que é exigente.

**Moderador:** Muito obrigada, agora a próxima questão que vos coloco, é que momentos é que gostaram mais daquilo que viram no vídeo.

**Graça:** Eu gostei muito de ver o trabalho em si. As formandas a trabalharem nos cabelos das alunas e o resultado final que se que víamos no fim.

**Sara:** Eu concordo, também que foi isso que eu gostei mais. Foi podermos ver o resultado da aprendizagem delas umas nas outras e como ficaram os cabelos.

**Mafalda:** Eu também, também conseguimos ver bem o espaço.



**Cláudia:** Sim acho que é interessante ver o resultado final, sem dúvida, por que acho que isso é a melhor publicidade que podem ter, sem dúvida, mas, acho que ainda assim gostei mais do testemunho delas de ouvir, as pessoas, os próprios formandos a publicitar e a darem a opinião deles sobre o curso.

**Mariana:** Eu concordo. Pareciam muito contentes com a escolha que fizeram.

**Marta:** Eu também e acima de tudo eu acho que o testemunho das formadas é que foi mais relevante, mostrou que elas realmente gostaram do curso.

**Moderador:** Muito bem, eu agora gostava de vos perguntar o que é que gostaram menos, e se mudavam alguma coisa, se existia alguma coisa no vídeo que gostavam de mudar.

**Cláudia:** Por mim é só uma questão do vídeo mesmo, sinceramente acho que a mensagem que tem que ser passada foi passada, mas só mesmo um detalhe por gosto pessoal, é a música, só isso, mas não é de todo negativo, mas pronto. Digo só por gosto pessoal. É a única coisa.

**Mariana:** Eu acho que se calhar, em vez de terem dito a escola sempre, se tivessem dito a CuboForma. Eu se não conhecesse a instituição fixaria mais facilmente.

**Graça:** Eu também concordo com o que disse a Mariana, em relação ao nome da escola, se é um vídeo promocional, deveriam ter dito o nome da escola, contudo apesar disso acho que o vídeo mostrou um bocadito efetivamente do trabalho que se realiza, além espaço, dos instrumentos de trabalho e o resultado final, portanto, acho que foi bem conseguido.

**Marta:** Acho que já foi tudo dito, acho que realmente tem essa peculiaridade do nome da escola, do resto acho que está tudo bem.

**Mafalda:** Eu gostei de tudo.

**Sara:** Pois eu acho que concordo um bocadinho com o que todas foram dizendo e se calhar nalgumas partes, houve se calhar uma frase que me escapou numa ou outra formanda por isso se calhar, ter legendas enquanto elas falavam principalmente.

**Moderador:** Pronto, muito bem, a última questão que vos quero colocar é se identificaram algum parceiro neste vídeo, um parceiro com que a CuboForma trabalhe.

**Graça:** Sim, foi a *L'Oréal*.

**Marta:** Sim, a *L'Oréal*.

**Mariana:** Eu acho que estava bem evidenciado e incorporado no vídeo, sim.

**Moderador:** Ok, muito obrigada. Pronto agora vou vos tentar mostrar o vídeo de unhas de gel, e vamos passar pelo mesmo processo. O vídeo de unhas de gel como já vos tinha referido, é um vídeo mais pequeno, é um vídeo que vai servir apenas como anúncio. É um vídeo de 52 segundos, por isso convém ter isso em mente.

Pronto. Agora que já visualizamos as unhas de gel como poderão ver é mesmo um vídeo mais pequeno. Eu gostava de vos perguntar qual é a vossa opinião geral deste vídeo por favor.

**Sara:** Eu penso que este vídeo, para o propósito que é visto que é mais para ser um anúncio rápido só para mostrar o que fazem está muito bem feito, porque dá na mesma para ver tudo o que as alunas aprendem, vê-se o espaço na mesma, e no fim tinha as informações sobre o curso. Acho que está bastante completo para o tempo que tem.

**Cláudia:** Eu concordo com a Sara, acho que está bastante conciso, mais uma vez dá para ver tudo aquilo que fazem.

**Mafalda:** Sim, eu também concordo, acho que ficou um vídeo bem conseguido.

**Graça:** Também já foi tudo dito. Concordo realmente, que para ser um anúncio é curto, é de fácil leitura e visualização e tem informação toda, desde o nome da escola e no final tudo o que é necessário saber sobre o curso para além de mostrar os espaços, os utensílios com que as formandas trabalham e até alguns produtos que mostraram, portanto, sim acho que está bem.

**Marta:** Eu concordo com tudo o que foi dito, acho que não há nada a acrescentar.

Moderador: Como este é um vídeo é um vídeo mais curto, a próxima pergunta que vos faço é se acham que este vídeo apesar de ser tão curto, porque é um anúncio, se transmite bem a mensagem e a essência. Se acham que conseguem obter todas as informações, veem um pouco as formandas a trabalhar. Acham que consegue transmitir bem a mensagem e a essência do curso?

**Sara:** Sim, eu acho que sim. Foi como disse na resposta anterior. Acho que mesmo sendo curto consegue mostrar tudo o que é necessário.

**Cláudia:** Sim, eu concordo. Acho que sim. Acho que visualmente isso é o que cativa sempre mais as pessoas não é, se isto me aparecesse no instagram ou no facebook ou o que fosse acho que à partida já tenho suficiente para me chamar a atenção e me fazer fixar um pouco e ver, lá está, por que é curto e

realmente é o tempo que as pessoas têm capacidade se manterem concentradas. É mais que suficiente para ver, por isso acho que sim, acho que está bem.

**Mafalda:** Eu também concordo, acho que é um vídeo que realmente suscita curiosidade e que prende a atenção.

**Mariana:** Eu também acho que para o propósito que tem, está mais completo. É suposto a pessoa depois pesquisar mais. A única coisa que não ficou, por acaso reparei porque estava atento ao outro vídeo, tão evidente foi o parceiro que aparecia a marca às vezes, não me recordo agora do nome, mas também acho que depois a pessoa investiga.

**Graça:** Pronto, eu acho que já foi tudo dito, é curto, tem informação toda, e acho que sim, que serve o propósito para o qual foi feito.

**Marta:** Eu concordo com o que já foi dito. Não vale a pena estarmos a repetir.

Moderador: Como a Mariana acabou de dizer, a próxima pergunta que eu vos queria perguntar, visto ser um vídeo diferente, era se conseguia identificar o parceiro da CuboForma para este curso. Eu vou vos colocar na mesma essa questão, e quero que deem a vossa opinião tal como a Mariana o fez.

**Sara:** Eu reparei na parte em que se via uns cartazes lado a lado, que tinha lá o *ProNails*. Não sei se apareceu assim muitas mais vezes, mas eu por acaso acho que ficou salientado nessa parte.

**Marta:** Pessoalmente eu não consegui identificar muito bem o parceiro. Quando vi realmente começava por um P, mas quando estava a tentar começar a ler, mudava a imagem e não consegui identificar.

**Cláudia:** Eu concordo com a Marta, até porque talvez não sendo do meio. Digo isto se visse isto no meu *feed*, acho que partiria do princípio que fosse um produto ou alguém que estivesse associado aos produtos que elas usam, mas não partiria do princípio que efetivamente é um parceiro. Não é de forma tão óbvia como o outro, não é? No outro vídeo gostei bastante de elas estarem a falar do parceiro e realmente estarem a mostrar o produto ao mesmo tempo, acho que dessa forma foi realmente muito mais eficaz até porque no final do vídeo quando aparece a escola, e uma série informação mais, acho que até esse slide se calhar não foi longo o suficiente para se conseguir ler a informação toda, e o logo do *ProNails* ou como se chama, já estava mais para o fundo e não estava acentuado o suficiente para realmente ficar na memória talvez, na minha opinião.

**Graça:** Eu também inicialmente não me apercebi logo do parceiro até porque, como disse a Cláudia, como não é muito conhecido e não somos da área, não é muito conhecido. Acaba por passar um bocadinho ao lado sem se perceber que aquilo era um parceiro. A L'Oréal no vídeo foi facilmente identificável até porque a L'Oréal é uma marca muito conhecida, não é? E acho que foi isso que fez com que não tivesse reparado logo rapidamente no parceiro que está no vídeo.

**Moderador:** Pronto, acho que todas já responderam às questões que tinha para fazer. Disse que ia tentar manter este grupo de foco curto, que era só para vos apresentar estes dois vídeos. Antes de mais gostava de agradecer a vossa participação e de terem despendido um bocadinho deste tempo para me ajudar com a finalização do meu projeto. Espero que fiquem todas bem e mais uma vez obrigada por terem participado. A partir deste momento quando quiserem podem sair.

**Todos:** Adeus, obrigado, boa noite, etc.

## Apêndice 13 – Questionário de avaliação dos resultados do projeto

### **Questionário - Avaliação de resultados - Projeto de investigação-ação para a CuboForma - Centro Formação**

O meu nome é Marta Alexandra Pereira Teixeira, sou estudante da Universidade do Minho e necessito da sua colaboração no âmbito da conclusão do meu mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

O projeto de investigação-ação que completa o meu percurso académico está focado na comunicação externa e como esta contribui para o alcance de objetivos organizacionais de uma empresa, neste caso, de um centro de formação e na sua relação com o cliente.

Com este questionário pretendo analisar os resultados, junto do público-alvo, e perceber se as ações implementadas foram bem-sucedidas e, caso contrário, o que poderia ser feito para alterar o seu resultado.

Ao preencher este questionário concorda em que os dados que fornece sejam tratados de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Desde já agradeço a sua colaboração.

---

#### **1. Este questionário é sobre a comunicação da CuboForma - Centro de Formação.**

**Neste momento, escolha uma das opções com as qual se identifica:**

- Colaborador(a) da CuboForma - Centro de Formação**
- Formando(a) (aluno/cliente) da CuboForma, Lda**
- Formador(a) da CuboForma, Lda**
- Possível Cliente**
- Ex-formando(a)/cliente da CuboForma, Lda**
- Outra: \_\_\_\_\_**

#### **2. Sabe o que é a CuboForma, Lda.?**

- Centro de Formação de Adultos**

- Escola Profissional
- Departamento que gere a formação de adultos na EsproMinho - Escola Profissional do Minho

3. Colocou gosto na página de Facebook da CuboForma - Centro de Formação?

- Sim
- Não

4. Segue a página de Instagram da CuboForma, Lda?

- Sim
- Não

5. A CuboForma é um centro de formação de qualidade? Avalie de 1 a 4 esta afirmação de acordo com a sua experiência/opinião - onde 1 representa má qualidade e 4 ótima qualidade.

	1	2	3	4	
Má qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ótima qualidade

6. Selecione para cada uma das afirmações a opção com que melhor se identifica.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
A CuboForma é um departamento da EsproMinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A CuboForma é uma entidade separada da EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os materiais que a CuboForma, Lda. utiliza/entrega estão identificados com o logo da entidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encontro facilmente a CuboForma dentro do edifício onde se localiza a EsproMinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Já visitou o website da CuboForma - Centro de Formação?

Sim

Não

8. Se respondeu "Sim", avalie o website de 1 a 4 relativamente a cada um dos seguintes parâmetros - onde 1 representa mau e 4 muito bom.

	1- Mau	2	3	4- Muito Bom
Aparência e Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil de usar - Usabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Caso tenha colocado uma questão nas redes sociais da entidade, como avalia o atendimento? Avalie de 1 a 4 de acordo com a sua experiência/opinião - onde 1 representa mau e 4 ótimo.

*Se nunca colocou nenhuma questão continue para a secção seguinte.*

	1	2	3	4	
Má qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ótimo

---

## 2ª PARTE DO QUESTIONÁRIO – Questões complementares

Esta é a Terceira e última parte do questionário que está a preencher.

Quero desde já agradecer pela sua contribuição para esta investigação e por me ter ajudado a concluir o meu projeto de mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas.

**Mais uma vez, a sua participação é voluntária e todas as informações recolhidas serão confidenciais e anónimas sendo utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.**

---

**10. Género:**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outra: \_\_\_\_\_

**11. Idade:**

- 18-30
- 31-45
- 46-55
- +55
- Outra: \_\_\_\_\_

**2. Nível de escolaridade concluído**

- 6º ano
- 7º ano
- 8º ano
- 9º ano
- Ensino Secundário - Incompleto
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: \_\_\_\_\_















SECÇÃO 2 - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS										SECÇÃO 3 - QUESTÕES COMPLEMENTARES									
Identificação do(a) participante e do(a) Centro de Formação, Lda.	Nome do(a) participante (últ. 4 dígitos)	Formação em curso (Centro de Formação)	Atividade de avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	Condições de realização da avaliação	
Formandol(a) (aluno/cliente) da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Não	Sim	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	3	3	3	4	Feminino	18 - 30	Ensino Secundário - Incompleto
Formandol(a) (aluno/cliente) da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	3	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	3	3	3	3	Feminino	31 - 45	8º ano
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	3	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	3	3	4	Feminino	18 - 30	Ensino Secundário
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	18 - 30	Ensino Secundário
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	31 - 45	Ensino Secundário
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Não	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	31 - 45	Ensino Secundário
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	3	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	3	3	4	Feminino	31 - 45	Licenciatura	
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Não	3	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Discordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	31 - 45	Licenciatura	
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	18 - 30	Ensino Secundário	
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	4	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	18 - 30	Ensino Secundário	
Ex-formandol(a) /cliente da Cubiforma, Lda.	Centro de Formação de Adultos	Sim	Sim	3	Discordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Concordo	Sim	4 - Muito Bom	4 - Muito Bom	4	Feminino	18 - 30	9º ano	

## **Anexos**



## O seu município em números! Braga

Ano

2010, 2018

	2010		2018	
	Braga	Portugal	Braga	Portugal
População residente	180.948	10.573.100	181.651	10.283.822
Superfície em km <sup>2</sup>	183,4	92.211,9	183,4	92.225,6
Densidade populacional número médio de indivíduos por km <sup>2</sup>	986,6	114,7	990,5	111,5
Jovens (%) menos de 15 anos	16,8	15,2	14,4	13,8
População em idade activa (%) 15 aos 64 anos	70,8	66,3	69,2	64,6
Idosos (%) 65 e mais anos	12,4	18,5	16,3	21,7
Índice de envelhecimento idosos por cada 100 jovens	74	122	113	157
População estrangeira (2)	5.282	443.055	7.876	477.472
População estrangeira em % da população residente (2)	2,9	4,2	4,3	4,6
Nascimentos (3)	1.808	101.381	1.735	87.020
Óbitos	1.164	105.954	1.275	113.051
Taxa de mortalidade infantil (%) óbitos de crianças com menos de 1 ano de idade por cada 1000 nascimentos	3,3	2,5	1,2	3,3
Diferença entre os nascimentos e os óbitos saldo natural	644	-4.573	460	-26.031
Casamentos	843	39.993	679	34.637
Divórcios	448	27.556	± 348	± 20.345
Hospitais	4	229	6	230
Farmácias (4)	36	3.055	38	3.119
Alojamentos familiares clássicos	84.368	5.852.186	Pre 87.265	Pre 5.953.926
Edifícios novos concluídos para habitação familiar	445	17.445	Pre 246	Pre 6.972
Valores médios de avaliação bancária dos alojamentos (€/m <sup>2</sup> )	988,0	1.223,0	1.023,0	1.192,0
Estabelecimentos do ensino pré-escolar	108	6.974	100	5.836
Estabelecimentos do 1.º ciclo do ensino básico	87	5.711	76	4.178
Estabelecimentos do 2.º ciclo do ensino básico	21	1.171	21	1.190
Estabelecimentos do 3.º ciclo do ensino básico	24	1.524	26	1.477
Estabelecimentos do ensino secundário	15	937	15	960
Alunos do ensino não superior (5)	42.204	2.016.257	34.074	1.633.726
Estabelecimentos do ensino superior	5	296	4	290
Alunos do ensino superior (5)	17.248	383.627	19.006	372.753
Museus	7	340	± 7	± 431
Sessões de espectáculos ao vivo	321	30.088	± 1.236	± 36.620
Ecrãs de cinema	17	564	27	587

	2010		2018	
	Braga	Portugal	Braga	Portugal
Despesas da Câmara Municipal em cultura e desporto (%)	14,2	10,0	19,4	10,1
Empresas não financeiras (4)	19.457	1.145.390	21.919	1.278.164
Pessoal ao serviço nas empresas não financeiras (4)	66.811	3.732.512	75.779	4.060.451
Pessoal ao serviço nas quatro maiores empresas do município (%) Empresas não financeiras	8	2	10	2
Volume de negócios das quatro maiores empresas do município (%) Empresas não financeiras	20	5	24	5
Ganho médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem, €	960	1.075	1.077	1.167
Bancos e caixas económicas	110	5.877	69	3.985
Caixas de Crédito Agrícola Mútuo	5	741	4	712
Caixas automáticas multibanco	238	14.318	204	11.570
Pensões da Segurança Social velhice, invalidez e sobrevivência	35.869	2.896.074	40.636	2.927.393
Pensões da Caixa Geral de Aposentações	8.668	577.327	10.188	642.300
Pensões da Segurança Social e da CGA em % da população residente com 15 e mais anos	29	39	33	40
Beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI)	8.093	527.287	2.516	282.254
Desempregados inscritos nos centros de emprego	10.526	555.827	6.832	357.325
Desempregados inscritos nos centros de emprego em % da população residente com 15 a 64 anos	8	8	5	5
Trabalhadores da Administração Pública Local	1.771	135.527	1.506	126.460
Despesas da Câmara Municipal (7) €, milhares	81.048,3	7.181.975,2	88.142,8	7.542.135,8
Receitas da Câmara Municipal (8) €, milhares	85.707,7	7.247.436,3	94.171,8	7.997.746,2
Saldo financeiro da Câmara Municipal €, milhares	4.659	65.461	6.029	455.610
Transferências recebidas no total das receitas da Câmara Municipal (%)	48,9	49,0	41,0	39,5
Crimes registados pelas polícias por mil habitantes	39,9	40,1	26,3	32,4
Consumo de energia eléctrica por habitante (kWh)	3.717,9	4.776,8	-	-
Resíduos urbanos recolhidos selectivamente por habitante (kg)	66,8	76,2	101,7	103,5
Despesas do município em ambiente (%)	6	8	2	8
Alojamentos turísticos (6)	22	2.011	↓ 43	↓ 6.868

## Fontes

Fontes/Entidades: INE, ANSR/MAI, APA/MA, BP, CGA/MTSSS, DGAL, DGEEC/MeD - MCTES, DGEG/MEc, DGO/MF, DGPJ/MJ, DGS/MS, ERSAR, GEE/MEc, GEP/MTSSS, ICA/MC, ICA/SEC, IEFP/MTSSS, IGP, IIM/MTSSS, ISS/MTSSS, SEF/MAI, SGMAI, SIBS, S.A.,  
© PORDATA

## Notas

A implementação de mudanças metodológicas é assinalada por quebra de série.  
Mais informação sobre os dados apresentados disponível clicando sobre cada indicador.

- (1) - Inclui postos farmacêuticos móveis.
- (2) - Os valores apresentados referem-se à população estrangeira com estatuto legal de residente.
- (3) - Os valores apresentados referem-se ao município de residência da mãe (e não de nascimento da criança).
- (4) - Os valores apresentados consideram as empresas, os empresários em nome individual e os trabalhadores independentes. Exclui as actividades financeiras e de seguros, a Administração Pública e Defesa e a Segurança Social Obrigatória.
- (5) - O ano apresentado corresponde ao último ano do par ano lectivo.
- (6) - A partir de 2018 inclui as novas unidades de Alojamento Local e os estabelecimentos do turismo no espaço rural.
- (7) - Os valores apresentados referem-se às despesas efectivas.
- (8) - Os valores apresentados referem-se às receitas efectivas.

## Simbologia

⊥ Quebra de série	Pro Valor provisório
... Confidencial	x Valor não disponível
// Não aplicável	f Valor previsto
- Ausência de valor	Rv Valor revisto
Pre Valor preliminar	e Dado inferior a metade do módulo da unidade utilizada
§ Dado com coeficiente de variação elevado	(R) Dados rectificadoss pela entidade responsável