



Work Your Mind – Plano de Comunicação Integrado

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por Mariana Rocha Curado

Aluna nº 20192363

Orientadora:

Prof^{ta} Dr^a Paula Campos Ribeiro

Barcarena

Junho de 2022

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

Marketing e Comunicação Empresarial

Work Your Mind – Plano de Comunicação Integrado

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por Mariana Rocha Curado

Aluna nº 20192363

Orientadora:

Prof^ª Dr^ª Paula Campos Ribeiro

Barcarena

Junho de 2022

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste documento

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

“ O conhecimento é o único recurso significativo hoje em dia ”

Peter Drucker - 1993

Agradecimentos

Ao Pedro, pelo apoio, compreensão e amor incondicional que nunca deixou faltar desde o início deste percurso.

Ao Hugo, o meu melhor amigo, pelo seu apoio e amizade sincera e pela sua aptidão para me fazer rir e sorrir em todos os momentos.

À querida Fatinha, a minha principal companheira neste percurso, por me ter escolhido para a acompanhar nesta jornada e pelo seu companheirismo, amizade, força, apoio, pela transmissão de conhecimento, e por me dar a oportunidade de viver com ela todas as aventuras desta viagem de três anos, que tanto me fez crescer.

À Rita Loureiro por todos os dias me dar a oportunidade de participar e observar a aplicação dos conhecimentos que adquiri com esta licenciatura, pelo carinho, mas acima de tudo pela sua exigência, sentido crítico, preocupação e envolvimento no desenvolvimento deste projeto.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Paula Campos Ribeiro, pela dedicação, paciência, atenção e disponibilidade com que orientou o meu projeto e os projetos dos meus colegas, pela sua confiança e pelo seu esforço e empenho em nos tornar mais sábios.

Ao Prof Dr Georg Dutschke.

O meu obrigado a todos.

Resumo

Segundo o Gabinete de Estratégia e Planeamento (GEP) do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social *in* Relatório Único sobre a Segurança e Saúde no Trabalho, (2020) cerca de 1 476 796 milhões de colaboradores em Portugal expostos a riscos psicossociais e organizacionais, colocando em risco a sua saúde mental e prejudicando o desenvolvimento pessoal e profissional. Informa a Ordem dos Psicólogos Portugueses no Relatório sobre a Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações – Relatório do Custo do Stress e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho em Portugal (2020), que as perdas de produtividade no tecido empresarial português, revelam-se bastante significativas devido à prática de absentismo e presentismo originados pela falta de saúde mental, contudo, e atendendo a esta situação, denota-se também uma tendência de investimento crescente no Mercado da Saúde Corporativa com a principal aposta das organizações a ser colocada no ramo da saúde mental e desenvolvimento pessoal, a nível global.

O presente trabalho académico foi desenvolvido com o objetivo de apresentar e descrever o plano de comunicação integrado sobre a marca e serviço inovador da Work Your Mind, que propõe a solução para ajudar a mitigar os impactos da falta de saúde mental em contexto laboral, através da comercialização de um serviço dirigido a empresas que promete ajudá-las a cuidar da saúde mental dos seus colaboradores enquanto lhes proporciona ferramentas para que se possam desenvolver a nível pessoal e profissional. Foi realizado o estudo do Mercado da Saúde Corporativa no segmento B2B, com objetivo de providenciar a base da necessidade de mercado de forma a justificar o enquadramento e criação do serviço. Realizou-se também o estudo de todas as envolventes do projeto, para melhor adequação das estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Saúde Mental Organizacional ; Inovação; Serviço; Comunicação Integrada; B2B

Abstract

According to the Office of Strategy and Planning (GEP) of the Ministry of Labour, Solidarity and Social Security in the Single Report on Occupational Safety and Health, (2020) about 1,476,796 million employees in Portugal are exposed to psychosocial and organizational risks, putting their mental health at risk and hindering their personal and professional development. The Portuguese Psychologists Association informs in the X Report that the productivity losses in portuguese companies are quite significant due to the practice of absenteeism and presenteeism caused by lack of mental health, however, and given this situation there is also a tendency of increasing investment in the Corporate Health Market with the main focus of organizations to be placed in the field of mental health and personal development.

This academic work was developed with the objective of presenting and describing the integrated communication plan about the brand and the innovative service of Work Your Mind, thus presenting the solution to help mitigate the impacts of the lack of mental health in the work context, through the commercialization of a service directed to companies that promises to help them take care of the mental health of their employees while providing them with tools so that they can develop at a personal and professional level, also demonstrating the study of the Corporate Health Market in the B2B segment, as well as providing the basis of the market need in order to justify the framework and creation of the service. The study of all the project's surroundings was also carried out, for a better adaptation of the communication strategies.

Keywords : Corporate Mental Health; Innovation; Service; Integrated Communication; B2B

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

| | | |
|-----------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Índice | |
| 2 | <i>Introdução</i> | 1 |
| 3 | <i>O que é um plano de comunicação?</i> | 3 |
| 4 | <i>Enquadramento do projeto</i> | 4 |
| 5 | <i>O Work Your Mind</i> | 5 |
| 5.1 | O que é o Work Your Mind ? | 5 |
| 5.2 | Missão, Visão e Valores..... | 6 |
| 5.3 | Identidade de marca | 7 |
| 6 | <i>Análise PEST</i> | 9 |
| 7 | <i>Análise de Mercado</i> | 11 |
| 7.1 | Situação atual de mercado | 11 |
| 7.2 | Fator de decisão de compra do consumidor | 14 |
| 7.3 | Necessidade de Mercado | 15 |
| 7.4 | CrITÉrios de segmentação do PúBlico-Alvo..... | 17 |
| 7.5 | PúBlico-Alvo..... | 19 |
| 7.6 | Concorrência..... | 19 |
| 8 | <i>Análise SWOT</i> | 23 |
| 9 | <i>Posicionamento</i> | 25 |
| 10 | <i>EstratÉgia de Marketing do ServiÇos</i> | 26 |
| 10.1 | Objetivos de Marketing..... | 27 |
| 10.2 | Mix de Marketing ou Marketing Operacional | 28 |
| 11 | <i>Plano de Comunicação Integrado da WYM</i> | 32 |
| 11.1 | Objetivos de Comunicação da WYM..... | 33 |
| 11.2 | Mapeamento de Stakeholders em Comunicação | 34 |

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

| | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 11.3 | Estratégia de Comunicação Externa..... | 35 |
| 11.4 | Estratégia de comunicação interna..... | 39 |
| 11.5 | Plano de Ações de Comunicação Internas e Externas..... | 41 |
| 11.6 | Calendarização..... | 42 |
| 11.7 | Orçamentação..... | 44 |
| 11.8 | Avaliação..... | 46 |
| 12 | <i>Conclusão</i>..... | 49 |
| 13 | <i>Bibliografia</i>..... | 52 |
| 14 | <i>Anexos</i>..... | 57 |

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANA – Agência Nacional de Aviação
ATL – Above the Line
B2B – Business too business
B2C – Business too consumer
BTL – Bellow the Line
CAGR – Compound Annual Growth Rate
COPSOQ II – The Copenhagen Psychosocial Questionary
FAQ – Frequently asked questions
GEP – Gabinete de Estratégia e Planeamento
GRP – Gross Rating Point
IBM – Internacional Business Machine Corp.
INE – Instituto Nacional de Estatística
IT – Information Technology
IVA – Imposto de Valor Acrescentado
KPI – Key Performance Indicator
NHS – National Health System
OPP – Ordem dos Psicólogos Portugueses
PEST – Politico-Legais, Económicos, Sociais e Tecnológicos
PME – Pequenas e médias empresas
PRR – Plano de Recuperação e Resiliência
PWC - PricewaterhouseCoopers
RGPD – Regulamento geral
RH – Recursos Humanos
SEO – Search Engine Optimization
SMART – Specific, Measurable, Achievable, Realistic e Timely
SWOT – Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats
EU – União Europeia
WOM – Word of Mouth
WYM – Work Your Mind

Índice de Figuras

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1- Logotipo Work Your Mind..... | 8 |
| Figura 2 - Rising Stars & Falling Giants | 13 |
| Figura 3- Nível de investimento em benefícios digitais | 13 |
| Figura 4 - Fatores que mais influenciam a escolha de serviços em B2B | 15 |
| Figura 5- Principais meios de promoção da saúde mental em B2B | 17 |
| Figura 6 - Quadro de concorrência da Work Your Mind | 21 |
| Figura 7- Mapeamento de Stakeholders, grau de influência e prioridade em comunicação | 35 |
| Figura 8 - Plano de Ações de comunicação integrada da Work Your Mind..... | 41 |
| Figura 9 - Plano de Ações de comunicação integrada da Work Your Mind..... | 42 |
| Figura 10- Calendarização de Ações de Comunicação Integrada da Work Your Mind | 44 |
| Figura 11 - Levantamento de feedback dos clientes relativamente à concorrente Inspiring Benefits..... | 57 |
| Figura 12- Quadro de formulas de cálculo de GRP e nº de contactos | 57 |

Índice de Tabelas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1- Tabela de preços da Work Your Mind | 30 |
| Tabela 2 - Tabela de orçamentação da Work Your Mind | 45 |
| Tabela 3 - Quadro de Audiência, frequência, GRP e nr de contactos da WYM..... | 57 |

2 Introdução

Atualmente, as empresas portuguesas e os seus colaboradores enfrentam novos grandes desafios, não só devido ao fato de existirem concorrentes cada vez mais desenvolvidos e de se avizinhar outra crise económica devido ao conflito entre a Rússia e a Ucrânia, ou até mesmo de que só agora os setores de atividade e respetivas organizações começam a recuperar e a entrar em período pós-pandemia. Quando nos referimos a novos desafios falamos sobretudo em Saúde Mental Corporativa, um tema que é discutido, acolhido e operacionalizado por muitas empresas, principalmente nos Estados Unidos, contudo, Portugal parece ainda ter um longo caminho a percorrer no que refere a esta temática.

Apesar de haver um grande número de empresas que assume colocar em prática estratégias que protejam a saúde mental dos colaboradores, os prejuízos das empresas com empregados que apresenta problemas de saúde mental, a prevalência de absentismo e presentismo e a prevalência de depressões, ansiedade e stresse relacionados com o trabalho, mostram-nos que existirá com certeza, uma inefetividade de operacionalização das mesmas, ou dificuldade em ir de encontro às necessidades dos colaboradores, estas perdas impactam a economia, o estado e a sociedade, sendo por isso urgente consciencializar e educar estas organizações para que cuidem das suas pessoas.

Neste sentido, foi desenvolvido o projeto Work Your Mind, que propõe ajudar na mitigação de impacto dos riscos psicossociais, aliando-se às empresas no cuidado da saúde mental e desenvolvimento de competências dos seus colaboradores, para a criação de equipas com alta performance emocional, psicologicamente saudáveis, que contribuam de forma ativa e motivada para a concretização dos objetivos das suas organizações. Esse trabalho apresenta todas as etapas envolvidas na realização do plano de comunicação integrada do serviço comercializado pela Work Your Mind, este plano tem a intenção de comunicar a marca e consciencializar e informar os seus públicos para o problema.

O plano será descrito ao longo de doze capítulos, onde primeiramente explicaremos de que se trata um plano de comunicação para que seguidamente se possa enquadrar todo o projeto no capítulo precedente.

Ao longo dos capítulos seguintes, será feita a descrição da Work Your Mind, e qual a proposta da empresa para o problema a que se dirige, sendo que no capítulo seguinte iniciamos a análise macro do ambiente envolvente da empresa, apresentando a análise PEST, e seguidamente a análise de mercado fazendo o levantamento e explicação de características e tendências do mercado que impactam o negócio e justificam a criação do mesmo através das tendências, enunciaremos também o público alvo bem como a enumeração da concorrência.

No capítulo seguinte, iniciamos com a análise SWOT para uma reunião de vertentes externas e internas que se poderão revelar pontos chave no desenvolvimento e planeamento do no negócio, enunciaremos também a declaração de posicionamento, e a estratégia de marketing nos capítulos seguintes, onde apresentamos a estratégia de marketing da empresa, bem como os seus objetivos.

Relativamente à apresentação do plano de comunicação integrado, planos de ação, e respetiva calendarização e orçamentação, será apresentado no capítulo número onze.

As fontes e referências bibliográficas utilizadas no presente trabalho, foram obtidas sobretudo através de livros respeitantes, maioritariamente ao Marketing e Comunicação. Foi também efetuada análise de dados estatísticos com recorrência à PORDATA e Instituto Nacional de Estatística, a revisão de artigos de publicação e de relatórios publicados por instituições relativamente à Saúde Corporativa. também uma das estratégias colocadas em prática de forma a ser possível providenciar a melhor e mais confiável base científica possível, aliada a uma análise rigorosa de todas as vertentes que influenciam o processo de realização de um plano de comunicação integrado.

3 O que é um plano de comunicação?

Podemos afirmar que nenhum de nós consegue viver em sociedade sem comunicar e sem que comuniquem conosco. Todos nós sentimos necessidade de entender e de ser entendidos, de forma possibilitar a compreensão e exposição de informações, ideias, sentimentos, necessidades, vontades, perspectivas. O ato de comunicar é, portanto, transversal e essencial na vida de todos os indivíduos e organizações que atuam na sociedade. Tal como nós, as empresas não sobrevivem sem comunicação, contudo, para que esta comunicação seja frutífera e eficaz a nível estratégico tanto a nível interno como externo, é necessário que seja planeada, e por isso existem os planos de comunicação integrados na estratégia de marketing, para que, tal como os indivíduos nas sociedades precisam de atender às necessidades uns dos outros, as empresas possam atender às necessidades dos seus públicos.

Segundo, (Vasconcelos, 2009), o planeamento tem como principal função a obtenção do maior retorno possível do investimento realizado em comunicação, e deve ser aplicado à prossecução de objetivos a longo, médio e curto prazo, procurando a superação de dificuldades adaptando estratégias para melhor atingir resultados. Ainda segundo o mesmo autor, e ao contrário do que se possa pensar, um plano de comunicação não tem apenas como objetivo o aumento das vendas, sendo esse apenas um de vários objetivos. É através dos planos de comunicação integrados que é possível coordenar e adaptar estratégias que visem a maximização do nível de interação e compreensão dos variados públicos de uma empresa, motivando e incluindo colaboradores e criando uma imagem positiva da organização, não só perante os mesmos, mas também perante o público externo, captando a sua atenção, informando-o, envolvendo-o e fidelizando-o.

Como já foi referido, as empresas comunicam de forma a poder atingir os seus objetivos, utilizando a comunicação estratégica, que, segundo (Ruão, Silva, & Gonçalves, 2016), diz respeito à utilização intencional de práticas de comunicação deliberadas e racionais, com metas definidas, com vista à concretização dos objetivos comuns da empresa, assim sendo, um plano de comunicação estruturado e em sintonia com a cultura e missão de uma organização é uma vantagem estratégica perante a concorrência.

Um plano de comunicação integrado deve ter em conta a comunicação interna como a externa tendo em consideração o levantamento de todas as necessidades e objetivos da empresa e dos seus públicos, e pelo estudo das mesmas de forma a poder colocar em prática estratégias de comunicação que beneficiem a organização. Um plano de comunicação é também o controlo destas estratégias, a orçamentação, planeamento, aplicação e controlo destas ações, para que as empresas possam identificar os fatores críticos de sucesso e desenvolver estratégias que possibilitem o alcance dos objetivos esperados (Tavares, Tavares, & Limongi-França, s.d).

4 Enquadramento do projeto

A saúde e bem-estar psicológico do capital humano das empresas portuguesas tem ganho cada vez mais destaque e relevância para as mesmas ao longo dos anos. Cada vez mais, são implementados programas e estratégias para gerir e mitigar o impacto de fatores psicossociais na saúde mental dos colaboradores portugueses e promover a saúde e o bem-estar em contexto laboral. Contudo, segundo a Ordem dos Psicólogos Portugueses, doravante designada por OPP, no Relatório do Custo do Stresse e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho em Portugal, ainda são muitos os desafios que o nosso país enfrenta no que concerne à Saúde Psicológica e aos Riscos Psicossociais no trabalho, estes para além do custo humano e dos problemas de saúde psicológica e física que originam, impactam também a sociedade e economia do nosso país (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020).

Para compreendermos melhor o impacto da falta de saúde mental e dos riscos psicossociais em contexto laboral é importante definir o conceito de presentismo, que se caracteriza como a prática que corresponde ao colaborador estar presente no local de trabalho sem produtividade associada e de absentismo que é a prática que corresponde ao colaborador não estar presente no local de trabalho, não tendo assim produtividade. (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020)

Associados á falta de saúde mental no trabalho existem também os riscos psicossociais que são definidos como sendo fatores que podem afetar a resposta psicológica dos trabalhadores face ao seu trabalho e condições laborais a que estão afetos (Health and Safety Executive, s.d). Atualmente, os riscos psicossociais são, não só uma ameaça ao bom funcionamento e produtividade das empresas, mas também à Saúde Mental e Física dos colaboradores. De acordo com o COPSOQ II (Questionário Psicossocial de Copenhaga) podemos enumerar alguns

dos mais comuns, como o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, conflitos laborais, satisfação no trabalho, a insegurança laboral, qualidade da liderança, e o ritmo de trabalho, entre outros.

A maneira mais eficaz de fazer face à deterioração da saúde mental dos colaboradores portugueses, aos riscos psicossociais e aos prejuízos que as empresas enfrentam é investir na promoção de implementação de estratégias e medidas que posicionem o bem estar mental dos colaboradores no centro da estratégia empresarial, de forma a poder tornar as organizações mais sustentáveis, mais resilientes e potenciadoras do desenvolvimento pessoal do seu capital humano, podendo assim reduzir pelo menos 30% das perdas de produtividade, resultando numa poupança de cerca de mil milhões de euros anuais para as empresas portuguesas (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020).

Neste sentido, o Work Your Mind, ou WYM, foi criado a pensar nas empresas, mas acima de tudo no bem-estar dos seus colaboradores, que são imprescindíveis para que estas possam alcançar o sucesso. Este serviço, propõe a promoção da melhoria das condições em ambiente laboral salvaguardando a saúde psicológica dos seus colaboradores, atuando assim na mitigação de riscos psicossociais que possam impactar o desenvolvimento e performance pessoal e profissional.

5 O Work Your Mind

5.1 O que é o Work Your Mind ?

A pensar no bem-estar dos colaboradores das empresas o Work Your Mind, atua no segmento B2B e é um serviço prestado através de uma aplicação movel, dirigido às empresas que pretendem colocar a sustentabilidade emocional, bem estar psicológico e desenvolvimento pessoal dos seus colaboradores no centro da sua estratégia corporativa. Desenvolvido por uma equipa multidisciplinar de psicólogos e coaches de diversas especialidades (*life coaching, executive coaching, business coaching, finance coaching*), este projeto propõe-se a atuar junto dos colaboradores das empresas de forma a criar ambientes de trabalho saudáveis, emocionalmente sustentáveis e a impulsionar a criação de equipas resilientes, com alta performance emocional , prevenindo assim situações que se possam tornar psicologicamente danosas para os colaboradores (como o *burnout*, ansiedade, depressão) e que possam ter

implicação na sua performance a nível pessoal e profissional, afetando o cumprimento de objetivos estratégicos das empresas, afetando-as de igual forma. O objetivo do serviço, é através da junção da psicologia com a atividade do coaching, prevenir o impacto dos riscos psicossociais na saúde dos colaboradores e criar ações para melhorar a saúde psicológica dos mesmos tornando a vida laboral mais saudável, abrindo portas para um universo empresarial mais desperto para o mundo da sustentabilidade emocional, possibilitando a criação de uma estratégia corporativa mais atenta, consciente e focada na saúde mental e desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores e na mitigação do impacto dos riscos psicossociais na vida do capital humano da empresa.

Desta forma, será possível às empresas providenciar apoio aos seus colaboradores de forma ativa, mas remota, sem tirar o mesmo do seu local de trabalho e sem ocupar os seus dias de folga. Proteger a saúde psicológica e trabalhar a performance emocional e laboral das equipas tornar-se-á numa tarefa diária para as mesmas.

5.2 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores de uma organização constituem os três pilares fundamentais da identidade e orientação estratégia da mesma. É através destes pilares orientadores que são comunicados os propósitos da empresa, os seus princípios e os seus objetivos futuros.

A missão de uma organização reflete a razão da sua existência, e deve ser utilizada tanto para informar todo o tipo de públicos da organização, desde o público interno ao externo. Segundo (Drucker, et al., 2008), a missão de uma empresa, ainda que ampla, deve ser clara, inspiradora e visível aos olhos de qualquer um. Já a visão, expressa um cenário futuro desejado pela empresa (onde se pretende chegar e o que se pretende alcançar), de forma realista e visível, mas acima de tudo compartilhada por todos os *stakeholders*. Relativamente aos valores de uma empresa, estes, devem refletir as crenças e princípios em que a empresa, pelos quais a mesma rege aquando da tomada de decisões (Moreira, 2020).

A missão, visão e valores de uma empresa desempenham um papel fundamental na criação de um plano de comunicação, sendo que devem estar impressos no mesmo, para que toda a comunicação efetuada pela organização espelhe estes três pilares que são a base da sua identidade. Infra, a missão, visão e valores da Work Your Mind:

- **Missão** – A nossa missão é promover, consciencializar e direcionar as empresas atuantes em todos os setores de atividade, para o desenvolvimento de estratégias afetas à melhoria das condições de saúde mental em contexto laboral, aumentando o valor destas empresas para toda a conjuntura dos seus stakeholders.
- **Visão** – A Work Your Mind pretende cumprir o objetivo de se tornar a principal aliada das entidades empregadoras atuantes em Portugal Continental até 2025, contribuindo para a redução e prevenção dos danos e prejuízos psicológicos e monetários causados, respetivamente, aos colaboradores e empresas pela falta de saúde psicológica em contexto laboral.
- **Valores** – Transparência, dinamismo, crescimento, equilíbrio e cooperação.

5.3 Identidade de marca

A identidade de uma marca está intrinsecamente ligada ao seu carácter, aspeto físico e valores que apresenta, sendo estes conceitos definidos ou criados pelo emissor, ou seja, quem cria a marca com determinado objetivo. Por outro lado, a notoriedade de marca e a imagem de marca, são conceitos que assentam essencialmente num conjunto de associações que se gera na mente do público, neste caso, são aspetos associados aos recetores. E podemos ainda referir o posicionamento que traduz a forma de como a marca é conhecida, sendo este conceito referente à estratégia. (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004)

Desta forma, e de acordo com os autores Lindon *et al.* (2004) é possível afirmar que os três componentes integrantes da marca são:

- O pilar da identidade que assenta no conjunto de signos que espelham a identidade da empresa;
- O pilar do objeto que contempla a empresa em si, os seus valores e a sua missão bem como as suas manifestações veiculadas pelas variáveis de marketing;
- O pilar dos resultados que as atividades de marketing e a identidade da marca geram nos públicos por elas impactado.

Assim sendo, a imagem de marca que é um conceito do recetor, é influenciada pela sua identidade e pelas atividades que desenvolve junto dos seus públicos, sendo estes conceitos do emissor, (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004). Neste plano de comunicação será possível observar esta correlação. Seguidamente enunciaremos a identidade física e psicológica da WYM.

5.3.1 Identidade física

A identidade física de uma marca tem três intervenientes, o nome, a embalagem e os componentes (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004). No caso da WYM, por se tratar de um serviço não iremos fazer referência à embalagem, mas sim ao nome e aos componentes. O nome da marca é uma sigla (WYM) que significa Work Your Mind, em português “trabalhe a sua mente” fazendo referência ao trabalho pois é um projeto que atua em âmbito laboral e à mente que remete para a saúde mental. O nome da marca é ao mesmo tempo uma sugestão quando colocado por extenso.

Relativamente aos componentes, sabemos que uma marca poderá ser composta por apenas um ou por vários, sendo eles o logotipo que é a bandeira da marca, o *jingle* que designa o refrão publicitário da marca, o símbolo que poderá ser uma imagem e poderá, ou não, estar incorporado no logotipo e por fim, a assinatura ou *slogan* que usualmente é uma frase publicitária, associada à marca. (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004). No caso da WYM, optámos por considerar para uma fase inicial, apenas o logotipo onde está inserido o símbolo e o *slogan*.

Quanto ao logotipo, as cores escolhidas espelham a mensagem da marca, o cinzento no *lettering*, que representa equilíbrio e calma, e o verde o crescimento, sustentabilidade e a saúde, a imagem do cérebro representa a mente, ou o foro mental e representa o símbolo que está incorporado no logotipo e poderá ser utilizado com, ou sem *lettering* gerando associação à marca de igual forma. O slogan revela de forma muito abreviada, a nossa missão enquanto marca. Apresentamos na Figura 1, o logotipo da WYM.



Figura 1- Logotipo Work Your Mind
Fonte: Elaboração própria

5.3.2 Identidade psicológica

As marcas podem ser definidas, não só por aspetos físicos, mas também pela sua personalidade, ou seja, o seu carácter, pelo seu território, que se define pelo mercado onde atua e onde tem a sua legitimidade e por fim, pela sua cultura que se guia pelos seus valores fundamentais (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004). Todos estes conceitos, impactam o recetor que atribui á marca características que normalmente procura em pessoas, com o objetivo se as compreender, de encontrar semelhanças, e de estabelecer laços com as mesmas.

A personalidade de uma marca deve ser simples e de fácil perceção, desta forma as características de personalidade que se pretende que sejam atribuídas à WYM são: zelosa, inovadora e íntegra. Quanto ao mercado em que atua, a WYM atua no mercado dos serviços de saúde e bem-estar no segmento B2B. Por fim, quanto à cultura da marca e, portanto, cultura da empresa, esta assenta nos valores fundamentais da mesma sendo uma cultura que valoriza a integridade, a cooperação, a transparência, a inclusão, o equilíbrio, e que apoia o dinamismo e a inovação.

6 Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta utilizada para entender o macroambiente que rodeia uma organização. Os fatores considerados na referida análise devem ser considerados pelas mesmas, pois impactam o seu funcionamento. Esta análise do macro ambiente foi elaborada tendo em conta os fatores político-legais, económicos, sociais e tecnológicos em Portugal.

Fatores Político-Legais

- Instabilidade política;
- Regulamentação a nível de RGPD;
- Poucas possibilidades de financiamento para as PME e pouco apoio por parte do Estado;
- Carga horária laboral em Portugal é superior à média na UE;
- Portugal aprovou mudanças à lei laboral para promover o trabalho digno nas empresas (Santo, 2022);
- Criação do PRR;
- Ausência de legislação que proteja a saúde mental dos colaboradores;
- Processo burocrático a nível de constituição de empresas;

- Falta de regulamentação relativa à atividade de Coaching (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2014).

Fatores Económicos

- Volatilidade acrescida dos mercados económicos;
- IVA de 23% na aquisição de serviços por parte das empresas;
- Portugal é dos países europeus onde as empresas pagam os impostos mais altos;
- Indicadores de boas práticas de gestão em empresas nacionais são baixos;
- Salário médio dos portugueses é considerado baixo;
- Redução de produtividade afeta empresas, originando prejuízos significativos na economia;
- Crise económica e inflação vivida devido ao conflito entre Ucrânia e Rússia.

Fatores Sociais

- Elevado grau de incerteza face ao futuro da população em geral;
- Elevados índices de *burnout* entre a população portuguesa;
- Três em cada cinco colaboradores revelam ter problemas de saúde psicológica devido ao trabalho (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020);
- Maior consciencialização da população e das empresas para a preservação da saúde mental (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020);
- Portugal é dos países europeus com maior prevalência de depressão;
- População procura formas de aumentar o seu nível de bem-estar e apoios para realização de objetivos pessoais e profissionais;
- Elevado número de famílias monoparentais;
- Devido à crise económica prevê-se que as patologias do foro mental aumentem.

Fatores Tecnológicos

- Utilização de dispositivos móveis e da internet ao invés da deslocação;
- Aceleração da inovação tecnológica;
- Incentivos à transformação digital no país;
- Inovação e tecnologia são prioridade para 65% das empresas portuguesas (Michael Page, 2021) ;
- Aposta na digitalização da relação com os clientes (Michael Page, 2021);

- Portugal aposta na valorização e promoção da inovação tecnológica;

7 Análise de Mercado

7.1 Situação atual de mercado

É cada vez mais evidente que apostar num ambiente de trabalho sustentável e no bem-estar mental dos colaboradores, valoriza o capital humano de uma empresa enquanto o torna mais produtivo e mais disponível para que junto com a sua organização todos possam alcançar objetivos, sejam eles da empresa ou pessoais e profissionais de cada um. A Work Your Mind, dedica-se ao bem-estar dos colaboradores das empresas, e por isso o nosso serviço é vendido às mesmas, sendo o nosso segmento de mercado, o segmento B2B, o que nos coloca no mercado organizacional. Para que nos fosse possível analisar o mercado do bem-estar corporativo observámos, não só, como funciona o mercado organizacional *per se*, e o comportamento de compra das empresas, mas também o seu valor em euro e dólar, as tendências esperadas, a taxa de crescimento, e analisámos a concorrência e o nosso *target* e enunciaremos, mais à frente a sua segmentação bem como os critérios utilizados. Contudo, devido à escassez de dados relativamente a este mercado em Portugal, os valores apresentados são, na sua maioria, valores à escala global.

O mercado organizacional apresenta diferenças substanciais comparativamente ao mercado do consumidor, segundo (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015), no mercado organizacional um dos desafios das empresas é compreender de maneiras inovadoras as necessidades dos clientes, identificar novas oportunidades de crescimento do negócio, e levar ofertas inovadoras ao mercado de forma que se possam manter em vantagem em relação à concorrência.

Atualmente, neste segmento de mercado, os compradores são em menor número, contudo de maior porte, o relacionamento entre o comprador e o cliente é estreita e existem diversos fatores influenciadores de compra e vários responsáveis de compra, os departamentos de compras atuam com mais frequência na seleção de fornecedores e em situações de recompra simples e modificada e os outros departamentos são responsáveis pela maior parte das novas compras. Sabemos também que as empresas optam por comprar diretamente a vendedores, e que têm

preferência por manter aquele vendedor como parceiro para que lhes possa oferecer soluções para os seus problemas (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015).

O mercado global do bem estar das empresas foi avaliado em cerca de 51 mil milhões de dólares (ou 47 mil milhões de euros), no ano de 2021, sendo espectável que apresente uma Taxa de Crescimento Anual Composta, ou CAGR, de 4,42%, entre 2021 e 2028 segundo o relatório “Corporate Wellness Market Analysis, 2021”, da consultora Grand View Research (2021), sabemos também, que o país dominante neste mercado é a América do Norte.

No ano de 2021, o segmento das empresas de grande escala, dominou a quota do segmento relativamente à maior taxa de utilização final destes serviços e os programas de bem-estar corporativo que permitem ao colaborador permanecer no local de trabalho assumiram a maior dominância de mercado, devido á proximidade com o colaborador na prestação de cuidados de bem-estar. (Grand View Research, 2021)

Relativamente às tendências do mercado da saúde corporativa, prevê-se que o segmento do bem-estar psicológico e gestão do stresse apresentem a taxa de desenvolvimento mais rápida durante o período de previsão, de 2022 a 2030 (Grand View Research, 2021). Apesar da falta de dados relativamente ao bem-estar corporativo em Portugal, o tema da saúde dos colaboradores tem vindo cada vez mais a ganhar relevância, cerca de 64% das empresas colocam em prática estratégias que promovem o bem-estar e a saúde mental dos seus colaboradores, segundo o “Global Wellbeing Survey” da companhia de seguros, Aon (2021).

No geral foi também possível apurar que, à escala global e em termos de tendências de mercado, a saúde mental está posicionada como sendo a categoria onde haverá o maior aposta, em termos investimento, seguida da telemedicina e das práticas de gestão de stresse e resiliência, podendo assim ser observado que as empresas estão a apostar de forma crescente em apoiar os seus funcionários principalmente na área da saúde mental, como é possível observar na Figura 2.

Ainda na mesma figura, e relativamente às tendências que contemplam o menor investimento por parte das entidades empregadoras destacam-se as aulas de fitness no local, comida saudável grátis, rastreios biométricos, e corpo clínico no local. Através desta análise podemos observar

que existe a tendência das empresas para retirarem o seu investimento em ações que dependem de interações presenciais, sendo que este fato se deve à disponibilização de soluções alternativas que acabam por satisfazer os mesmos objetivos relacionados com a saúde corporativa segundo o relatório da Wellable Labs. (2022)

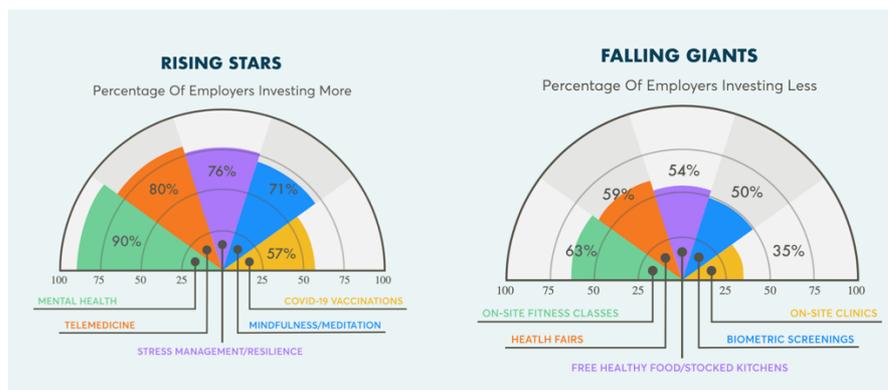


Figura 2 - Rising Stars & Falling Giants
Fonte : Adaptado de Wellable Labs (2022)

Também considerámos relevante observar as tendências de entrega de serviços, e podemos observar que em média, quando as entidades empregadoras investem mais em entrega, por norma a maior parte dos seus serviços estão a ser entregues de forma digital, como podemos observar na Figura 3, abaixo.

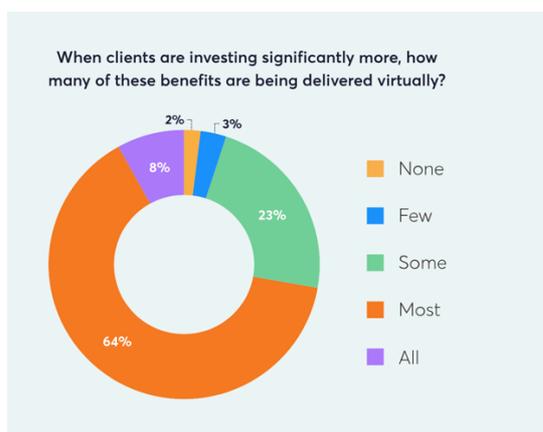


Figura 3- Nível de investimento em benefícios digitais
Fonte : Adaptado de Wellable Labs (2022)

Sabemos também que com a evolução tecnológica o uso de aplicações moveis tem aumentado, e é cada vez mais popular a sua utilização para apoio em variadas tarefas do quotidiano. A saúde digital é também uma tendência com a qual toda a sociedade tem vindo a ficar mais acostumada. Em 2021, 47% de todas as aplicações lançadas durante o ano eram direcionadas para

Mariana Rocha Curado
Junho, 2022, Atlântica

determinado problema de saúde em específico, foram lançadas ao todo 90 000 aplicações móveis que promovem a saúde e o bem-estar, o que equivale a cerca de 250 aplicações lançadas diariamente (Patel, 2021). Este é um fato positivo para a WYM uma vez que demonstra que grande parte das pessoas está familiarizada com a ideia de ter uma aplicação de bem-estar no telemóvel. Contudo, o mesmo artigo refere que obter apoio para a saúde através de uma aplicação é algo que ainda não está completamente implementado na sociedade, sendo que as aplicações de saúde digital são muitas vezes associadas a falta de evidências clínicas sendo vistas como um suporte, mas não como a solução para o problema. (Patel, 2021)

7.2 Fator de decisão de compra do consumidor

A observação do comportamento do consumidor é um fator chave no estabelecimento da estratégia de qualquer plano. As empresas procuram entender o que motiva os compradores, quais os principais fatores que motivam a sua compra. Os fatores que motivam a compra do consumidor podem ser vários como o preço, o poder de compra, relação custo-benefício ou qualidade e diferenciação do produto ou serviço. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2015)

No caso particular da WYM e sendo que no direccionamos para o mercado B2B, a recolha de dados sobre o que motiva as suas compras é algo de difícil obtenção pois, principalmente em Portugal a informação sobre saúde mental corporativa, o mercado e os principais compradores para além de escassa, considerámos ser na sua maioria pouco fiável e não exata. Contudo, foi-nos possível através do Relatório de Tendências do Setor de Bem-Estar dos Funcionários, publicado pela Wellabe Labs (2022) identificar qual o fator que mais contribui para a decisão de compra das empresas aquando da aquisição de serviços.

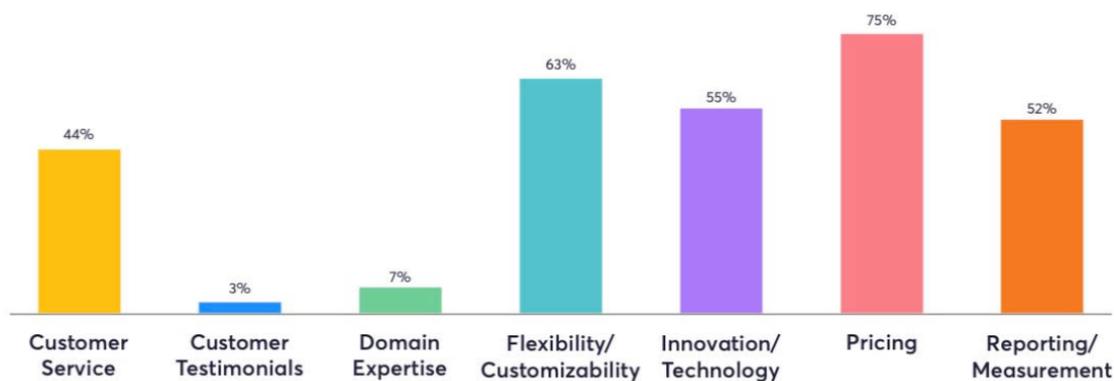


Figura 4 - Fatores que mais influenciam a escolha de serviços em B2B
Fonte : Adaptado de Wellable Labs (2022)

De acordo com a Figura 4, podemos observar que o fator que apresenta maior relevância para as empresas no processo de decisão de compra é efetivamente o preço ao qual 75% consideradas para o estudo acusam prestar maior atenção, seguido do fator de flexibilidade e customização 63%, sendo que o outro critério com maior peso na decisão é a inovação e tecnologia com 55% das empresas a optar com base nesta característica do serviço ou produto. Após observação, a WYM prestará especial atenção ao processo de definição do seu preço, este que foi calculado considerando o nível de poupança que cada empresa conseguirá obter investindo na saúde mental de cada empregado, consideramos também que a nossa forte aposta num serviço tecnológico poderá traduzir-se no sucesso do serviço aliada ao fator de providenciar flexibilidade no uso e customização pois as estratégias postas em prática pelos especialistas adequam-se às necessidades de cada empresa.

7.3 Necessidade de Mercado

Como foi possível observar acima, o mercado da saúde corporativa é um mercado em franco desenvolvimento onde são providenciadas soluções para as empresas que pretendem cuidar dos seus colaboradores, sem os quais não conseguem sobreviver no mercado. Este tema tem ganho cada vez mais destaque, principalmente desde que o mundo entrou em crise pandémica, contudo ainda existem muitos indicadores que nos mostram que as empresas no nosso país ainda sofrem perdas significativas de produtividade devido ao declínio da saúde mental dos seus colaboradores, assim sendo, Portugal tem ainda uma larga margem de progressão relativamente a esta temática, existindo ainda a necessidade de promover este tipo de serviços que em parceria

com as empresas previnem o impacto dos riscos psicossociais nas suas pessoas e ajudam a promover e assegurar o bem-estar psicológico das mesmas.

Já em Portugal, e de acordo com o portal “Smart Business Prices”, de entre 26 países analisados (com base no índice de felicidade mundial, salário médio anual e horas trabalhadas por semana), o nosso país qualifica-se como sendo o país onde mais colaboradores sofrem ou estão em risco de sofrer de *burnout* (Small Business Prices, 2022), sabemos também que em Portugal o presentismo representa custos três vezes superiores aos do absentismo, o que significa que as maiores perdas de produtividade são originárias pela falta de produtividade dos colaboradores ainda que estes estejam no local de trabalho (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020).

Ainda segundo a OPP, estima-se que cada colaborador português falte cerca de 6,2 dias por ano (absentismo) e o presentismo se equipare a cerca de 12,4 dias de trabalho perdidos por ano por cada colaborador, como resultado da falta de saúde psicológica no trabalho em Portugal. Para termos uma ideia do quão significativos são estes fatores na economia, o absentismo e o presentismo em Portugal, originam quebras de produtividade nas empresas que representam um prejuízo de cerca de 3,2 mil milhões de euros anuais para as mesmas, revelando assim um valor que poderá ser comparado como sendo três vezes superior ao custo de construção da Ponte Vasco da Gama (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2020).

Através do relatório de Tendências do Setor de Bem-Estar dos Funcionários da Wellabe Labs (2022), podemos também sustentar, através da Figura 5 apresentada infra, que a saúde mental dos colaboradores é uma preocupação dominante para as empresas, e que de forma a proteger e preservar a saúde mental dos mesmos as soluções mas quais as entidades empregadoras mais apostam são a disponibilização de programas de assistência aos colaboradores e instrumentos de saúde digital, o que sustenta a necessidade de mercado identificada pela WYM.

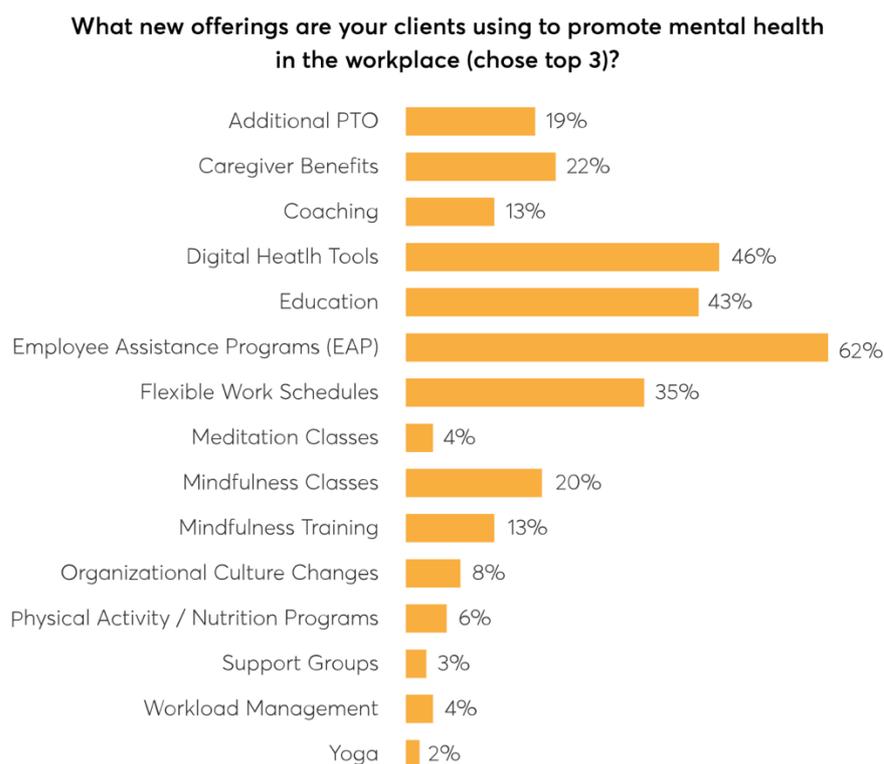


Figura 5- Principais meios de promoção da saúde mental em B2B
Fonte : Adaptado de Wellable Labs (2022)

A criação da WYM atende precisamente a esta necessidade, a de cuidar da saúde psicológica dos seus colaboradores, ajudando-os a desenvolverem também capacidades pessoais e profissionais que os tornem mais resilientes emocionalmente e psicologicamente capacitando-os face às adversidades do universo laboral e do universo social, enquanto atende às necessidades das empresas providenciando às mesmas o apoio que necessitam para que possam fazer face às perdas geradas pela falta de saúde do seu ativo principal, o capital humano.

7.4 Critérios de segmentação do Público-Alvo

De acordo com o segmento em que a empresa se posiciona, os critérios de segmentação devem respeitar as características e especificações que se aplicam ao mesmo. Desta forma, embora existam algumas semelhanças na segmentação entre o mercado B2C e B2B, como as variáveis geográficas e os índices de utilização, é necessário ter em conta outros critérios de segmentação que se aplicam ao mercado organizacional e que não apresentam a mesma relevância no mercado consumidor. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015)

No caso particular da Work Your Mind, e de acordo com a análise de mercado e levantamento de necessidades, a segmentação foi feita utilizando as variáveis que mais se mostraram relevantes para a segmentação do mercado com o objetivo de identificar o público-alvo segmentando-o, podendo, uma vez que estamos perante um plano comunicação, poder ajustar as estratégias de comunicação enquadrando-nos com o seu segmento, tornando-as mais eficazes de acordo com as variáveis e potenciando assim a qualidade do serviço com a oferta de soluções personalizadas, captando assim mais clientes (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015). As variáveis de segmentação consideradas para a segmentação do público-alvo da WYM são na sua maioria geográficos e demográficos, como enunciamos abaixo:

- Porte da Empresa ou dimensão (inclui o número de funcionários e faturação);
- Setor Privado ou Público;
- Capacidade de investimento.

A escolha destes critérios foi efetuada com base apenas no porte da empresa ou dimensão, se pertence ao setor privado ou público e a capacidade de investimento que está intimamente relacionada com o porte, para a segmentação foram também tidos em conta fatores descritos na análise PEST, que ajudaram a determinar com base no cenário empresarial português quais as empresas que efetivamente estarão mais aptas para aquisição do nosso serviço.

O porte da empresa é representado pelo número de funcionários, faturação e capital social, foi por isso necessário saber, qual é o porte das empresas que predomina em Portugal de forma a podermos adequar não só a nossa estratégia de comunicação mas sobretudo o preço do nosso serviço, foi também considerado o setor de atuação das empresas, privado ou público, sendo que inicialmente, apenas pretendemos direcionar-nos para as empresas do setor privado uma vez que estas têm mais capacidade de tomada de decisão, relativamente à capacidade de aquisição como explicámos acima, está diretamente ligada ao porte das empresas, sendo que apenas iremos considerar as médias e grandes empresas a atuar em Portugal devido ao nível de priorização que conferem a este tipo de serviços.

7.4.1 Segmentação em números

De forma a conseguirmos moldar ajustar a nossa estratégia às necessidades do nosso público, procurámos diminuir a amostra de mercado uma vez que ainda estamos em fase de

Mariana Rocha Curado
Junho, 2022, Atlântica

implementação, desta forma, apesar de pretendermos internacionalizar o nosso negócio a longo prazo, enunciámos abaixo o nosso público-alvo para o mercado onde pretendemos que seja o nosso ponto de partida, no mercado português.

Relativamente ao porte das empresas em Portugal, segundo a (PORDATA, 2022), com base nos dados estatísticos do ano de 2020 existiam cerca de 1.316.256 milhões de empresas em Portugal. Apenas 1.312 são empresas de grande porte, ou seja, empresas com mais de 250 colaboradores e com volume de negócio superior a 50 milhões de euros por ano, segundo o (Instituto Nacional de Estatística, 2003). Já as Médias Empresas, segundo o INE (2003), são empresas que empregam menos de 250 pessoas, com volumes de negócio anuais, que não ultrapassam os 50 milhões de euros, e em Portugal são um total de 7.180 empresas, a atuar no ramo privado, sendo as restantes micro e pequenas empresas.

7.5 Público-Alvo

Segundo, Kotler & Armstrong (2015), no livro *Princípios de Marketing*, o público-alvo pode ser formado por clientes e por potenciais clientes, por aqueles que tomam a decisão de compra ou por aqueles que influenciam a mesma. O público-alvo pode consistir em públicos mais específicos, ou públicos em geral. Do ponto de vista da comunicação, a escolha e identificação do público-alvo terá muita influência nas decisões estratégicas, relativamente ao que será dito, de que forma será dito, quando e onde será dito e quem o dirá. O público-alvo também pode alterar conforme os objetivos estratégicos das empresas, (Kotler & Armstrong, *Princípios de Marketing*, 2015) no caso da WYM, e uma vez que este plano está a ser desenvolvido sob a perspetiva de uma marca que ainda não foi lançada no mercado, futuramente pretende-se alargar o público, contudo estes serão os nossos *targets* iniciais aquando do lançamento da marca, com quem pretendemos estabelecer o maior número de contactos inicialmente .

Com base nos dados recolhidos acima podemos então, apresentar o público-alvo da WYM, como sendo um total de **8 492 empresas** às quais pretendemos chegar com maior urgência na fase inicial.

7.6 Concorrência

Atualmente as empresas assumem uma posição cada vez mais competitiva em relação às suas congéneres, de forma a superar o empenho das mesmas de forma a conquistar clientes e a

fidelizá-los tornando-os apóstolos de marca, e seguidores ativos da mesma que mantêm não só uma relação de necessidade com o serviço ou produto que adquirem, mas também uma relação próxima com a marca. Contudo, e para melhor servir os clientes as empresas têm de conhecer de forma profunda os seus concorrentes sejam eles diretos ou indiretos, perceber de que forma atuam, os seus pontos fortes e fracos, as suas estratégias, o que os diferencia e o que leva os clientes a adquirir os seus produtos ou serviços. Desta forma é necessário para além de estudar a concorrência é necessário o desenvolvimento de estratégias competitivas que posicionem as empresas de forma sólida face à concorrência no seu setor de atividade, podendo assim destacar-se. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2015).

Na ótica de uma empresa que ainda não está lançada no mercado, foi realizado um estudo à concorrência da WYM que considera outras empresas que também comercializem produtos destinados a empresas que pretendem promover, proteger e otimizar o bem-estar dos colaboradores, com foco no mercado B2B e que atuem em Portugal. Apresentamos o Quadro de Concorrência na Figura 6.

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

| Concorrente | Objetivo | Seguidores | Meios de Venda | Meios de comunicação | Fator de diferenciação | Forças | Fraquezas | Feedback Colab./ Empresas | Reputação |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Well One (AON) | Diminuição do risco de doenças mentais para os colaboradores e empresas. | 43 517 - Facebook 4510 - Youtube 39700 - Twitter 76 848 - LinkedIn 255 - Instagram Português | Segmento B2B; Venda direta | Maioritariamente meios digitais (web sites direcionados ao B2B) | Possibilita a realização de um benchmark de bem-estar e financeiro | Credibilidade e porte da empresa criadora; Carteira de clientes estabelecida noutras áreas; Equipa multidisciplinar, não só de áreas da saúde mas também de finanças e gestão; | Maior foco na diminuição do risco, pouco ênfase no acompanhamento pessoal do colaborador; Muito ênfase na vertente financeira. | 4,5 de 5 na App Store 4,6 de 5 na Google Play Store | Muito Boa |
| Thrive (VISAVIS) | Diagnosticar causas de absentismo, permitindo uma visão geral do bem-estar emocional dos colaboradores. | 17- Facebook; 18 - Instagram; 5701 - LinkedIn; | Segmento B2B; Venda direta; Digital | Maioritariamente meios digitais (através do website da empresa); | Única App aprovada pelo NHS Britânico | Clinicamente testado na autogestão e prevenção de problemas ligados à saúde mental; | Comunicação pouco expressiva e pouca notoriedade de marca criadora e pouco alcance; Psicólogo apenas por chat. | 3,7 de 5 na App Store Sem avaliações na Google Play Store | Boa |
| Workwell | Promover a felicidade organizacional através de processos de diagnóstico | 2170 - LinkedIn; 472 - Instagram; 3105 - Facebook; | Segmento B2B; Venda direta; Digital; | Maioritariamente meios digitais (através do website da empresa, redes sociais) presença em eventos como Webinars ; | 14 anos de experiência no setor do bem-estar corporativo | Carteira de clientes composta essencialmente por clientes de grande porte multinacionais e com grande projeção no mercado em diversas áreas (Ex.: ANA, AON, Tranquilidade, Deloitte, IBM, entre outros); Também dispõe de coaches e psicólogos | Pouca informação no website sobre em que consistem as estratégias da Workwell; não dispõe de app móvel; Principal ênfase em avaliação e diagnóstico e análise de clima | Não dispõe de aplicação móvel, contudo os feedbacks no site são positivos (ver anexo III) | Muito Boa |
| Inspiring Benefits | Cuidar e motivar colaboradores através de uma rede de benefícios | 3417 - LinkedIn; 303 - Instagram; 536 - Twitter; 659 - Facebook; 44 - Youtube | Segmento B2B; Venda digital; | Eventos, maioritariamente digital; | Conteúdo e comunicação dos diferentes programas, com elaboração própria e exclusiva para cada empresa | A empresa gere os benefícios disponibilizados aos colaboradores através da análise de KPIs; clientes de grande porte e líderes no mercado (Ex.: Grupo Sonae, Grupo Generali, PwC) | Apesar de comunicar que se centra em cuidar dos colaboradores das empresas a principal atividade da empresa, é criar planos de benefícios assentes em descontos em produtos e serviços | 3,6 de 5 na Google Play Store; Número insuficiente de avaliações na Apple Store | Boa |

Figura 6 - Quadro de concorrência da Work Your Mind

Fonte: Elaboração própria

Devido à falta de dados sobre preços, e canais de venda, a abordagem ao estudo da concorrência foi feita com base nos dados que estavam acessíveis na internet sobre os nossos principais concorrentes. As empresas selecionadas têm como clientes outras empresas que existem no mercado português, foi listado o objetivo de cada uma, os seguidores que possuem nas redes sociais de forma a ser possível observar a sua presença nas mesmas e a quantidade de seguidores que demonstram também a quantidade de pessoas interessadas em acompanhar as marcas, o meio de venda mais usado, o meio de comunicação mais usado, o fator de que diferencia cada concorrente dos restantes, bem como as suas forças e fraquezas percebidas, o feedback das empresas e dos colaboradores e reputação retirada de acordo com as avaliações feitas pelos mesmos.

Foi possível apurar através da observação do posicionamento das empresas concorrentes que, as suas missões são de certa forma semelhantes à da WYM, passam pela redução de risco, motivação dos colaboradores, promoção da felicidade organizacional seja através de estratégias ou da oferta de benefícios junto de parceiros, contudo, foi possível perceber que não existe um acompanhamento do colaborador na sua vida pessoal e no seu desenvolvimento. Desta forma, a principal diferença da WYM para os seus congéneres é o fato de sermos a única empresa que associa psicólogos e coaches, e de sermos exclusivos na forma de atuação, trabalhando com uma equipa multidisciplinar de psicólogos clínicos e coaches especializados em várias áreas de atuação. Identificamos através dos nossos psicólogos os verdadeiros problemas, que poderão ser impactantes quer na vida profissional quer na vida pessoal, e desenvolvemos as *skills* necessárias para que a pessoa os ultrapasse, alcançando o seu bem-estar emocional. A WYM propõe-se a construir pessoas fortes emocionalmente, proativas e altamente motivadas e empreendedoras, atuando também na sua esfera pessoal, pois consideramos ser uma relação *win-win*, onde ambos os lados ganham, com a estabilidade emocional conseguida através dos resultados obtidos deste projeto, resultados estes que se manifestam no nível de performance institucional.

É possível afirmar que a Workwell é a nossa maior concorrente devido ao facto de possibilitar acesso a uma vasta gama de cuidados relacionados com o bem-estar dos colaboradores, com o acesso a coaches, psicólogos incluído, seguida da Well One que evidencia uma preocupação latente com o envolvimento das equipas de bem-estar na vertente financeira das empresas, e por fim a Thrive que, apesar de ser clinicamente testada atua apenas sobre as causas de absentismo na empresa, formula as suas estratégias apenas com base neste fator, evidenciando o objetivo de diminuir o mesmo com vista á obtenção de resultados financeiros organizacionais. Estas três empresas são assim consideradas as nossas concorrentes diretas.

Quanto ao serviço Inspiring Benefits é um serviço que contempla sobretudo a gestão de plataformas de benefícios para os colaboradores, não possuindo vertente exclusivamente focada na saúde mental e psicológica dos colaboradores, contudo, atua no mesmo mercado e serve o público da WYM, sendo por isso um concorrente indireto.

8 Análise SWOT

A sigla SWOT significa respetivamente *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (ameaças).

A análise SWOT traduz uma análise situacional, onde o objetivo é relacionar os pontos fortes de determinada empresa com as oportunidades disponíveis para a mesma, considerando também os seus pontos fracos para que possam ser superados e as ameaças para que possam ser tida em conta e contornadas, ou para que haja espaço para implementar estratégias de gestão e minimização de risco. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2015)

Apresentamos abaixo a análise SWOT da WYM.

Forças (*Strengths*)

- Equipa multidisciplinar de coaches e psicólogos com know-how no campo da saúde mental corporativa e individual;
- Alta componente de suporte humano através de tecnologia;
- Mecanismos de controlo de satisfação dos clientes;
- Implementação de ações de formação dos colaboradores;
- Rede de parceiros com experiência no mercado e associadas a fiabilidade na área
- Aplicação que centraliza um vasto leque de funcionalidades;
- Facilidade na distribuição da mesma;

Relativamente às **forças** da WYM, considerámos apenas variáveis internas que sabemos ser os principais pontos fortes e que nos tornam exclusivos, e competentes nas nossas funções. Destacamos como principais pontos fortes, o facto de implementarmos mecanismos de controlo de satisfação dos clientes, a implementação de ações de formação dos colaboradores, o nível de componente humana que existe através do nosso serviço tecnológico, sendo que quando os colaboradores comunicam através de chat são pessoas que lhes respondem e não recorremos a *chatbots* ou *machine learning*, bem como apostamos na marcação de consultas e sessões que poderão ser presenciais ou totalmente virtuais, suportando assim a alta componente humana aliada á tecnologia. O nosso vasto leque de funcionalidades centrado numa aplicação móvel, também é uma força na medida em que proporcionamos acesso a diversas maneiras dos colaboradores cuidarem da sua saúde havendo um vasto leque de opções. E por fim, a alta competência e experiência dos nossos especialistas no ramo da saúde mental corporativa e

coaching e a nossa rede de parceiros tanto em vertente de formação como a ActionCOACH, que providencia formações em mais de 60 países, ou como o grupo Lusíadas saúde para reencaminhamento de colaboradores se necessário, as agências de publicidade e comunicação a quem recorreremos para eventos, peças de comunicação e trabalhos criativos são também nossas parceiras.

Fraquezas (*Weaknesses*)

- Dificuldade na constituição de equipas;
- Demora na formação de recursos humanos;
- Poderá existir dificuldade na articulação intergrupo entre as duas áreas de atuação;

As **fraquezas**, considerámos também variáveis internas, que poderão representar algumas barreiras de desenvolvimento do nosso negócio, de realçar a dificuldade na construção de equipas devido aos critérios de exigência na contratação, a demora na formação de recursos humanos devido á quantidade de componentes nomeadamente dos profissionais de vendas pessoais, sendo uma atividade que requer bastante rigor e conhecimento, e a dificuldade na articulação intergrupo pois as diferenças entre áreas de atuação poderão tornar difícil a convivência destes especialistas, contudo colocamos em prática estratégias para prevenção no nosso plano de comunicação interno.

Ameaças (*Threats*)

- Concorrência inovadora;
- Muitos profissionais afetos a especialidades da saúde mental como a psicologia e a psiquiatria, não concordam com a atividade do coaching.
- Forte poder negocial dos concorrentes;
- Falta de regulamentação relativa á atividade de Coaching (Ordem dos Psicólogos Portugueses, 2014).

Relativamente às ameaças, identificámos que a principal **ameaça** é a concorrência inovadora e a falta de regulamentação relativamente á atividade do coaching, sendo que muitos psicólogos não concordam com a mesma, este fator representa uma ameaça na medida em que os psicólogos são considerados especialistas na área da saúde mental e por isso em termos de opinião pública a não concordância com o coaching poderá levantar algumas dúvidas relativamente ao benefício da atividade desta prática.

Oportunidades (*Opportunities*)

- Mercado da saúde corporativa em franco crescimento;
- Grande parte das empresas portuguesas demonstra preocupação pelo bem-estar e saúde mental dos colaboradores;
- Portugal é um país permissivo em termos de criação de empresas;
- Maior consciencialização da sociedade para os problemas de saúde mental e sua influência na saúde física.
- Segundo (Hassard, et al., 2014) 28% dos portugueses revela que o stresse relacionado com o trabalho é muito comum.

Com este ponto da análise SWOT, identificámos que existem **oportunidades** criadas por fatores sociais como uma maior discussão e maior conhecimento sobre a temática da saúde psicológica no trabalho e as consequências que a falta da mesma poderá trazer, isto aliado ao facto de que Portugal é um país recetivo á criação de novas empresas em termos legais, e o mercado da saúde corporativa estar em franco crescimento o que para a WYM representa uma oportunidade para o seu lançamento no mercado. Outra oportunidade que encontrámos relativamente ao nosso negócio é que a grande parte das empresas portuguesas implementa estratégias internas direcionadas para o bem-estar e saúde mental.

9 Posicionamento

O posicionamento de um produto ou serviço, passa pela maneira como os consumidores o definem na sua mente em termo dos seus principais atributos e valor percebido, em relação aos concorrentes, assim sendo, o posicionamento deve atender às necessidades e preferências do mercado alvo, para que quando entregue ao mercado os consumidores assimilem quais as principais vantagens e identifiquem com facilidade os benefícios do produto ou serviço e o que os difere dos restantes. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2015)

Para si, que procura proteger os seus colaboradores contra os riscos psicossociais e organizacionais enquanto lhes dá apoio na sua saúde mental e ferramentas para que se desenvolvam no âmbito profissional e pessoal, tem agora um serviço orientado por coaches e psicólogos que se propõem a acompanhar os seus colaboradores em todos os aspetos da sua vida, através da utilização de uma aplicação móvel que lhes permite recomendar missões diárias

destinadas às equipas de trabalho da sua empresa de forma a alcançar a alta performance emocional. Isto porque o fato de sermos exclusivos na forma de atuação e o benefício de termos uma equipa multidisciplinar permite-nos uma maior celeridade no diagnóstico, originando o sucesso na obtenção de ambientes de trabalho mais inclusivos, atentos à saúde mental dos colaboradores e produtivos.

- **Suporte emocional**

“A Work Your Mind propôs-nos experimentar o seu serviço na nossa empresa, a experiência durou 1 mês e os nossos colaboradores ficaram absolutamente rendidos à aplicação e ao comprometimento dos psicólogos e coaches, para além de se terem divertido imenso com as atividades propostas, que aproximaram os colaboradores uns dos outros fomentando o espírito de equipa e de pertença. Observámos imensa adesão ao mapa de conforto geral da empresa e às sessões de *life coaching* e *business coaching* tanto em grupo como individualmente, e verificámos uma maior rapidez e fluidez em termos de alcance de objetivos mensais. Queremos salientar o nível comprometimento com que os profissionais da Work Your Mind nos ajudou a encontrar os problemas e a resolvê-los para que pudéssemos proteger e apoiar o nosso principal ativo, o capital humano. Somos muito gratos e certamente seremos os primeiros compradores!”

10 Estratégia de Marketing do Serviço

O marketing consiste em identificar necessidades humanas e sociais satisfazendo-as, sendo uma das suas melhores definições a de satisfazer necessidades de forma rentável (Kotler & Keller, Marketing Management, 2015). As estratégias de marketing providenciam uma contribuição fulcral para o sucesso de qualquer negócio, desempenhando um papel fulcral na captação da atenção dos clientes para determinado serviço ou produto. A grande maioria das empresas implementa ações de marketing para se destacar no seu segmento de mercado, no caso da WYM comercializamos um serviço, por isso, seguiremos o conceito e estratégia de Marketing de Serviços.

É sabido que a maioria dos consumidores e comerciantes sabe definir um “bem”, é algo tangível, passível de ser usado, tocado, ou até consumido. Contudo, segundo Rathmell (1966), os serviços parecem contemplar tudo o resto, e a definição e compreensão dos mesmos parece, por vezes não ser bem clara.

Podemos definir um serviço como sendo algo qualquer benefício ou atividade que pode ser oferecida de uma parte para outra, que é completamente intangível e não provém da aquisição de nenhum bem físico, ainda que a sua realização possa estar associada a um bem físico (Andreasen & Kotler, 2003). O Marketing de Serviços é por isso o ramo do Marketing que, após reconhecimento de que os serviços detêm características que requerem diferentes estratégias comparativamente aos produtos (Kotler, Hayes, & Bloom, 2000).

10.1 Objetivos de Marketing

De forma a otimizar o sucesso de uma estratégia de marketing, é necessário estabelecer objetivos, estes que servem de base para atingir determinadas metas a que a empresa de propõe e que necessita para subsistir em mercados extremamente competitivos. No caso da WYM, constatamos que os nossos objetivos iniciais são alcançáveis através da Comunicação de Marketing, sendo assim justificada a criação de um plano de comunicação integrada de acordo com a definição do conceito de Comunicação em Marketing, que segundo (Castro, 2007), assenta no pressuposto que a utilização de um conjunto de várias técnicas de comunicação de forma a produzir melhores resultados, sendo que cada técnica de comunicação tem os seus pontos fortes e fracos, devendo-se alocar cada técnica à uma tarefa que possuir melhor adequação.

Optámos por considerar para um plano de comunicação referente ao primeiro ano da WYM no mercado, um conjunto de objetivos de marketing, e aplicaremos a metodologia dos objetivos S.M.A.R.T, este acrónimo remete para *Specific* (Específicos), *Measurable* (Mensuráveis), *Achievable* (Alcançáveis), *Realistic* (Realistas) e *Time-oriented* (Temporais) tendo esta metodologia sido referida pela primeira vez por George Doran, Arthur Miller, and James Cunningham num artigo da revista *Management Review* (1981). Assim sendo, apresentamos os objetivos de marketing da WYM:

- Aumento de quota de mercado no primeiro ano;
- Aumento de volume de vendas;
- Estabelecer uma posição de excelência no mercado a nível de qualidade do serviço oferecido;
- Aumento do ROI;

Realçamos que os objetivos de marketing aos quais nos propomos serão, na sua maioria, atingíveis através da componente das vendas pessoais, bem como da promoção de vendas, estes pontos serão abordados no capítulo referente ao Plano de Comunicação Integrada.

10.2 Mix de Marketing ou Marketing Operacional

O mix de marketing é necessário às empresas, pois considera um conjunto de variáveis que precisam de ser tidas em conta de forma a haver uma otimização dos planos de ação relativos a um produto ou serviço.

Como falamos de um serviço, é importante referir, que os 4p's de marketing, segundo McCarthy *apud* Philip Kotler e Kevin L. Keller (2015) *product, price, promotion e placement*, (produto, preço, comunicação e localização, respetivamente), sofreram um ajuste de forma a considerarem todas as dimensões necessárias a contemplar na comercialização de serviços. Wilson (2016), adiciona assim ao Marketing-mix de produto, mais três variantes a considerar quando falamos em serviços, são elas, *people, processes e physical evidence* (pessoas, processos e evidência física, respetivamente).

O mix de marketing é necessário às empresas, pois considera um conjunto de variáveis que precisam de ser tidas em conta de forma a haver uma otimização dos planos de ação relativos a um produto ou serviço, sendo a base dos mesmos. Apresentamos na tabela abaixo, a estratégia de marketing da WYM.

- **Produto (*Product*)** - A Work Your Mind comercializa um serviço prestado através de uma aplicação móvel direcionado para a saúde psicológica e emocional dos colaboradores nas empresas, desenvolvendo em simultâneo a vertente profissional e pessoal de cada um com ações desenvolvidas por coaches e psicólogos.

Após subscrição do pacote por parte da empresa, todos os colaboradores terão acesso a uma aplicação móvel onde darão início à criação do seu perfil que todos poderão ver, sendo que só em caso de reporte, heteroavaliação e resposta de questionários é possível o anonimato. Nesta aplicação toda a empresa passará a pertencer a uma comunidade digital que interliga todos os colaboradores de todas as áreas de atuação da mesma, dentro desta comunidade terão acesso a fóruns onde poderão participar e esclarecer dúvidas, podcasts sobre bem estar psicológico, cursos de desenvolvimento pessoal, consultas periódicas com psicólogos ou

sessões com coaches, questionários para aferir progressos, diários de progresso, chat em tempo real com coach ou psicólogo, gráficos de produtividade da empresa e sistema de premiação através de descontos em parceiros.

A equipa de coaches e psicólogos aplicará um questionário a todos aqueles que se registem na aplicação de forma a fazer o levantamento das necessidades de todos os intervenientes e podendo detetar quais as áreas que precisam de mais atuação adequando estratégias e planos de ação personalizados às mesmas. Os especialistas estarão á distância de um live chat onde todos poderão colocar perguntas e expor situações ou marcar sessões de grupo ou individuais, sejam elas de aconselhamento, de mediação de conflito entre equipas, ou até de cariz mais pessoal.

Através desta aplicação, existe uma comunicação quase constante por parte dos especialistas, e os utilizadores irão receber propostas de ações ou desafios a colocar em prática individualmente e em equipa, semanalmente ou diariamente, registando sempre o cumprimento das mesmas. Estes desafios são feitos sempre de acordo com as reais necessidades da organização, trabalhando a performance emocional, otimização de competências e resiliência de cada um, individualmente e em equipa. Os colaboradores poderão depois avaliar ao seu desempenho e o dos colegas de forma anónima, conseguindo acompanhar o seu progresso o da sua área e o progresso geral da empresa em tempo real, podendo também verificar através de um mapa de conforto qual o nível de conforto geral da empresa. Será possível assinalar situações de desconforto durante o dia, situações de stresse ou de tensão, para que os especialistas possam saber qual a natureza destas situações e em que departamentos se verificam mais, de forma a poderem adequar e ajustar as tarefas propostas através da aplicação. O encaminhamento para médicos de especialidade parceiros é também uma funcionalidade, bem como o sistema de premiação que contempla descontos em parceiros consoante o progresso das equipas e do colaborador de forma individual.

De forma a colmatar o impacto dos riscos psicossociais em cada colaborador, a aplicação dispõe também de uma funcionalidade que procura ajudar no ajuste de horários de sono, sugerindo pausas durante o dia de trabalho, recomendando estratégias de gestão de stresse como a meditação, atividades em família a colocar em prática, e dando acesso a livros de

receitas que permitem a criação de listas de supermercado e calendário de atividades fora do ambiente laboral. Existe também uma biblioteca digital onde estão disponíveis livros sobre toda a temática da gestão da vida laboral, organização de tarefas e saúde e bem-estar em geral, bem como formações em formato e-learning de coaching para negócios e coaching de vida, bem como formações no âmbito do cuidado da saúde mental.

É importante referir que os dados relativamente ao progresso de cada colaborador são encaminhados de forma automática para as equipas de apoio de psicólogos e coaches, que em termos de dados pessoais apenas têm acesso aos dados básicos do perfil do colaborador, como a posição, a área em que trabalha, primeiro e último nome. Todos os profissionais que providenciam apoio estão afetos a um acordo de confidencialidade e sigilo entre especialista e utilizador.

- **Preço (Price)** – Uma vez que não existem informações acessíveis sobre os preços praticados pela nossa concorrência, o preço do serviço da WYM foi calculado com base no custo que cada colaborador com depressão ou sintomas de depressão, representa para uma organização sendo em média cerca de 735€ por mês por colaborador de acordo com a informação da OPP (2020), assim sendo, o preço unitário do nosso serviço, é justificado por ser menor face aos custos que um colaborador com sintomas depressivos ou depressão representa. Este custo aumenta consoante o número de colaboradores devido à maior alocação de recursos de forma a conseguirmos continuar a acompanhar os mesmos independentemente da dimensão da empresa. Relativamente à estratégia de preço a WYM, aposta da estratégia de *price skimming*, que consiste em aumentar o preço de um serviço quando este é colocado pela primeira vez no mercado, sendo que este irá diminuindo à medida que outros concorrentes se posicionam no mercado (Shavandi & Zare, s.d).

Os preços são apresentados na Tabela 1, abaixo:

| Número de colaboradores | Preço unitário/colaborador | Preço colaborador/ano | Preço final anual |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| Até 50 | 120,00 € | 6 000,00 € | 72 000,00 € |
| Até 150 | 150,00 € | 22 500,00 € | 270 000,00 € |
| Até 250 | 180,00 € | 45 000,00 € | 540 000,00 € |
| Até 500 | 190,00 € | 95 000,00 € | 1 140 000,00 € |

Tabela 1- Tabela de preços da Work Your Mind
Fonte : Elaboração própria

- **Local (Place)**- O serviço da Work Your Mind é prestado sobretudo através de um software informático (aplicação móvel), contudo, pretendemos ter instalações físicas no centro de Lisboa e no Porto. Em Lisboa na Avenida da Liberdade e no Porto na Avenida dos Aliados.
- **Pessoas (People)** – A WYM irá apostar na contratação de equipas de comerciais altamente qualificada e com experiência em vendas no segmento B2B e em saúde que atuem em todo o território nacional, na contratação de equipas dedicadas a *Business Analytics* para gestão de dados e análises obtidas através da interação dos colaboradores com a equipa de especialistas, na contratação de profissionais que serão responsáveis pela área de Marketing e Comunicação e sobretudo na contratação da equipa de IT que prestarão assistência e farão a gestão de todos os processos que envolvam o funcionamento e operacionalidade da aplicação;
- **Processos (Process)** - De forma a conseguir servir os clientes da maneira mais eficiente entregando a melhor qualidade de serviço, a WYM aposta na inovação de processos e na rapidez dos mesmos, desta forma implementámos ações de controlo de gestão de processos e qualidade, e na delegação de tarefas para que não haja sobrecarga de equipas ou colaboradores em particular, por isso, todas as equipas terão responsáveis atribuídos que zelarão pela gestão de tarefas inerentes às áreas de atuação, e existirão mapas de alocação de tarefas que poderão ser editados de forma a poder haver controlo destas tarefas por todos, apostaremos também na relação dos nossos profissionais com as empresas clientes, de forma a não haver erros e de forma a providenciar um apoio exclusivo dos colaboradores das nossas empresas clientes, iremos atribuir uma equipa de coaches e psicólogos atribuída a cada empresa (o número varia de acordo com o número de colaboradores) de forma a promover a ligação dos mesmos com os especialistas, a personalização de serviços e a não quebrar laços de confiança já criados, também ainda nesta ótica iremos implementar regras para marcação e desmarcação de sessões de coaching e psicólogo com 2 semanas de antecedência de forma a haver uma maior organização e fluidez nos processos, de forma a não existir congestionamento em termos de recursos, e podermos acompanhar os colaboradores de forma assídua e contínua. Implementamos também um acompanhamento contínuo da qualidade do desenvolvimento de negócio, de forma a garantir o

acompanhamento contínuo e assíduo dos colaboradores, enviaremos também reports ao cliente relativos ao desempenho da WYM no mercado, e aplicaremos questionários de satisfação aos clientes de forma a podermos acompanhar o nível de satisfação do cliente.

- **Evidência Física (*Physical Evidence*)** - De forma a providenciar evidências físicas e mais visíveis do nosso bem intangível (o serviço), iremos investir em presenças em rede sociais, website e eventos, atribuir peças de merchandising aquando da participação em feiras e eventos, os patrocínios e a realização de *webinars* também serão uma forma de entregar evidências físicas aos nossos clientes, faremos também a gestão da aplicação de forma a que funcione em várias línguas e offline de forma a garantir melhor experiência de utilização.
- **Comunicação (*Promotion*)** – A definição do plano estratégico de comunicação será abordada mais detalhadamente no capítulo seguinte, contudo, relativamente á comunicação, a WYM irá, de acordo com os seus objetivos de marketing, iremos apostar numa estratégia de mix de comunicação segundo Kotler e Keller, (*Principios de Marketing, 2015*), esta estratégia consiste na combinação de quatro ferramentas, que consideramos ser as mais adequadas à promoção do nosso negócio, são elas, a *publicity*, a publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto.

11 Plano de Comunicação Integrado da WYM

Este plano de comunicação efetiva os objetivos de marketing mencionados acima, na medida em que os mesmos só serão conseguidos através da implementação de um plano de comunicação integrado e orientado para os objetivos. Neste capítulo, apresentaremos o plano de comunicação integrado da WYM, de acordo com o os objetivos de marketing e com as variáveis internas e externas que constituem o seu meio. Este plano contempla os objetivos de comunicação externa e interna da empresa, sendo que para atingirmos sucesso em relação aos objetivos de marketing e comunicação externa, necessitamos que o nosso capital humano esteja enquadrado na missão e na cultura da empresa, e igualmente motivado para a prossecução e alcance dos mesmos, por isso, de forma a manter e a aumentar o *engagement* dos nossos colaboradores, colocamos em prática paralelamente ao plano de comunicação dirigido ao nosso público-alvo, um plano de comunicação interna que visa atingir todos os colaboradores da

WYM, independentemente do seu ramo de atuação, colocando em prática ações estratégicas diferentes e adequadas a cada departamento.

Segundo, (Curvello, 2012), é através da comunicação que podemos compreender a cultura organizacional, e assimilar a lógica e desenvolvimento das relações internas, de forma a possuir uma percepção mais ampla do ambiente interno corporativo, que se reflete no desempenho percebido pelo ambiente externo da empresa.

11.1 Objetivos de Comunicação da WYM

Definir objetivos de comunicação é etapa fulcral na implementação e gestão de um plano de comunicação integrada estratégico. Os objetivos de comunicação estabelecem coerência e permitem um melhor controlo e direcionamento das estratégias de comunicação que devem ser criados de acordo com os objetivos da organização. Desta forma, é possível obter um melhor controlo da concretização de planos e da atividade da empresa (Sebastião, 2015)

Estes objetivos, devem, segundo Sebastião (2015), ser realistas, precisos e sempre que possível quantificáveis, e terão de estar alinhados estrategicamente com os objetivos de marketing, estas ações de comunicação estão assentes sobretudo, em publicidade, relações-públicas, marketing direto e promoção de vendas. Assim sendo, contemplamos na lista abaixo os objetivos da WYM tanto na vertente externa para o público-alvo, como para o nosso público interno com uma projeção de um ano, contemplando assim o total de objetivos para este plano de comunicação integrada, os objetivos principais nas duas vertentes, passam por:

- Criar notoriedade de marca através da comunicação institucional;
- Criar Brand Awareness;
- Aumentar o nível de *engagement* dos públicos estratégicos;
- Consciencializar as organizações para o problema;
- Captação de clientes;
- Ativar a marca WYM junto do público-alvo;
- Potenciar as vendas através de estratégia de promoção de vendas;
- Reforçar o posicionamento da marca em relação aos concorrentes;
- Manter e aumentar o *engagement* dos colaboradores na missão da empresa;
- Ativar a cultura da empresa entre todos;
- Promover a comunicação vertical de forma e eliminar distâncias hierárquicas;

- Manter a motivação e orientação para atingir objetivos;
- Estimular o bom relacionamento entre todas as partes integrantes para um bom clima organizacional;
- Imprimir a cultura de empresa nos funcionários.
- Atingir alcance de 100% e frequência de 8, em termos de comunicação. (ver anexo II - Quadro de Audiência, Frequência, GRP e Número de Contatos da WYM.)
- Atingir cerca de 67 936 contatos (ver Anexo II - Quadro de Audiência, Frequência, GRP e Número de Contatos da WYM e Anexo III - Anexo III – Quadro de fórmulas de cálculo de GRP e Número de Contatos)

Iremos apresentar, nos capítulos seguintes – Estratégia de Comunicação Externa e Estratégia da Comunicação Interna e nos respectivos planos de ação, de que forma pretendemos atingir estes objetivos e que ações planeamos colocar em prática.

11.2 Mapeamento de Stakeholders em Comunicação

Os públicos são considerados como sendo os grupos de intervenientes que exerce algum tipo de influencia ou é influenciado pelo funcionamento de determinada organização. Estes públicos são o pilar de qualquer plano de comunicação, seja ele interno ou externo, sendo por isso necessário identificar qual a natureza da sua relação com a empresa bem como o seu nível de influência no funcionamento da mesma. O relacionamento com os públicos de uma empresa, são relacionamentos estratégicos que visam a inclusão de todos os intervenientes que atuam diretamente na empresa ou não. (Kunsch, 2006)

De forma a poder determinar com maior precisão quais os seus públicos, as organizações realizam um Mapeamento de Públicos ou Stakeholders. Relativamente aos stakeholders da WYM, e sendo que estamos perante um plano de comunicação, considerámos a identificação dos stakeholders e registámos também qual o seu nível de influência, sendo que por fim, considerámos também a sua prioridade face à mesma, e face à nossa estratégia de comunicação para que possamos de forma eficaz, adaptar estratégias de comunicação mais adequadas a cada um dos mesmos, como se pode observar na Figura 8, abaixo apresentada.

| Stakeholders | Influência | Prioridade Comunicação |
|-------------------------|------------|------------------------|
| Internos | | |
| Proprietários | Alta | Alta |
| Colaboradores | Muito alta | Muito alta |
| Externos | | |
| Clientes | Alta | Alta |
| Potenciais Clientes | Muito alta | Muito alta |
| Estado | Baixa | Baixa |
| Comunidade Coaches | Alta | Alta |
| Comunidade Psicólogos | Alta | Alta |
| Credores | Média | Baixa |
| Acionistas | Alta | Alta |
| Parceiros | Média | Média |
| Prestadores de Serviços | Média | Média |
| Comerciais | Muito alta | Muito alta |
| Sociedade | Alta | Alta |
| Media | Alta | Alta |
| Governo | Baixa | Baixa |

Figura 7- Mapeamento de Stakeholders, grau de influência e prioridade em comunicação
 Fonte: Elaboração própria

11.3 Estratégia de Comunicação Externa

Para o plano de comunicação integrada, iremos apostar principalmente na vertente da *publicity*, que visa a consciencialização para a saúde mental no meio corporativo, e consequentemente a alteração de hábitos, integrando assim esta estratégia no processo de decisão de compra – encontrar o problema, associando-o á solução oferecida pelo nosso serviço.

Pretendemos também apostar em publicidade institucional - de forma a divulgar a imagem institucional e para podermos atingir o objetivo da notoriedade de marca e brand awareness, estimulando o *engagement* do público-alvo com a marca ativando-a junto do mesmo, no primeiro ano em termos de publicidade, esta será a nossa maior aposta, e iremos considerar as ações de publicidade ATL (*Above the Line*), e isto significa que iremos utilizar um tipo de comunicação menos personalizada de forma a atingir o maior número de empresas possível,

acima de tudo através de redes sociais, plataformas de vídeo para efetivação de marketing de conteúdo, e físicos.

Já relativamente á publicidade comercial, para que possamos comunicar o nosso serviço, com o objetivo de atrair o público para realizar a compras, iremos direcionar-nos, para o incentivo á compra do nosso público-alvo, por isso, iremos aplicar a publicidade BTL (*Bellow The Line*), também por meio de estratégias digitais, publicação de conteúdos nas redes sociais mais dirigidos para o incentivo às vendas, utilização de estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*) para obtenção de maior tráfego no site onde colocaremos formulários de pedidos de informação e comunicaremos, entre outros, informações sobre campanhas. Admitimos, que em relação á publicidade comercial não iremos dispor de ações tão diversificadas fora da internet, sendo que, iremos apostar em promoção de vendas e vendas pessoais.

É importante referir, que este plano é considerado para um ano de atuação dada constante necessidade de adaptação às diferentes realidades externas e internas, sendo assim justificada a escolha de realização deste plano no curto prazo.

Também apostaremos na promoção de vendas, com estratégias de SEO e Landing Pages, de forma a podermos captar os nossos clientes e movimentá-los com recurso aos nossos comerciais e ao marketing direto, ao longo do nosso funil de vendas, tornando-os leais e fidelizando-os ao nosso serviço, esta estratégia irá desencadear ações de comunicação de promoção de vendas como ofertas de tempo limitado e vendas *flash*, e será comunicada tanto a nível interno como externo.

O marketing direto também fará parte do nosso mix de comunicação, com envio de e-mails com newsletters e comunicações de campanhas na medida em que temos conhecimento que no mercado B2B as relações estreitas com fornecedores são bastante valorizadas e benéficas para ambas as partes, neste sentido o marketing direto vem proporcionar-nos uma maior vantagem em termos de captação de vendas e comunicação de benefícios, eliminando intermediários conseguimos chegar de forma direta e centralizada ao nosso público-alvo.

Consideramos também importante, o envolvimento de ações de Relações Públicas através da assessoria de imprensa de forma a conseguirmos construir e sustentar um bom relacionamento com todos os nossos públicos, apostando no cuidado e rigor relativamente à nossa imagem corporativa tanto externamente como internamente, de forma a consolidar a nossa reputação junto de todos estes intervenientes, acima de tudo caso existam situações desfavoráveis ao negócio. Com as técnicas de relações públicas, como envio de *press releases* e comunicações à imprensa tanto em meios físicos como digitais, pois pretendemos também alcançar os meios de comunicação direcionados para o meio empresarial como as revistas de âmbito empresarial e jornais de negócios. Consideramos também a organização de eventos e patrocínios como parte da comunicação em relações públicas.

Por fim, a nossa maior aposta enquanto empresa com o objetivo de concretizar vendas, será na venda pessoal, investindo e gerindo o relacionamento com o cliente e humanizando o processo de vendas, tal como prometemos tornar a experiência dos utilizadores com a tecnologia o mais humana possível, e tendo em conta que, uma das características do mercado em B2B passa pela importância dada às relações estreitas e de confiança entre empresas e os seus fornecedores de serviços ou produtos. Com a venda pessoal iremos colocar em prática a venda de valor, demonstrando a entrega de valor superior que o nosso serviço auferir ao cliente justificando o valor que pedimos em troca e sustentando assim a nossa estratégia de preço.

Os nossos comerciais serão os representantes diretos da WYM em relação às empresas clientes, serão eles o nosso principal canal de distribuição e de comunicação direcionada e personalizada, será destes comerciais a responsabilidade de demonstrar e de colocar “na mão” dos clientes o serviço prestado pela WYM, desta forma todas as etapas do processo de vendas serão sua responsabilidade, desde a prospeção e qualificação de clientes, que irá ser precedida pela pré-abordagem onde é realizada a pesquisa sobre o cliente, sobre a qual o comercial irá desenvolver uma estratégia de venda pessoal adaptada ao cliente em questão, seguidamente na abordagem os nossos comerciais encontram o cliente pela primeira vez, aqui existe um enorme rigor na aparência, dicção, estilo de comunicação para o qual daremos formação. O comercial na etapa seguinte irá apresentar a proposta de valor da WYM bem como o serviço e suas funcionalidade e benefícios utilizando maioritariamente dados numéricos sendo que no mercado B2B existe

um grande enfoque em custo percebido e benefício percebido em termos monetários, demonstrando também o valor que este serviço irá agregar ao seu negócio.

Após demonstração os comerciais irão procurar esclarecer e clarificar dúvidas e contornar objeções, passando em seguida para a fase de fecho de venda, nesta etapa justificamos a necessidade de ter equipas de comerciais altamente qualificadas e com experiência na área de forma a ser possível identificar esta etapa para a concretizar com sucesso pois esta é a fase critica do processo de venda. Nesta fase, entra em ação o acompanhamento providenciado pelo serviço pós-compra onde é feito todo o acompanhamento dos clientes.

Toda esta atividade de comerciais carece da preparação de materiais como apresentações *PowerPoint*, documentos de apoio, merchandising para entrega a clientes e potenciais clientes por parte do departamento de marketing. Estas vendas serão feitas através de visitas aos clientes, mas também através da presença em eventos e feiras direcionadas para evolução tecnológica e saúde mental corporativa, desta forma conseguiremos uma maior aproximação humana com o cliente e uma otimização do número de contactos pessoais onde é mais fácil estabelecer ligações.

Investindo em comerciais conseguimos assim e através de todos estes processos ir ao encontro da necessidade das empresas de terem parceiros de negócios que apresentam soluções para os seus problemas, maximizando assim a nossa força de vendas, tornando assim a natureza das nossas relações com os clientes em relações win-win, otimizando a nossa estratégia de comunicação, na medida em que conseguimos extrair um melhor feedback relativamente às necessidades dos nossos clientes, uma maior facilidade e controlo na gestão e persuasão de prospects e potenciamos ações como o WOM (*word of mouth*) ou marketing boca-a-boca, em que as empresas parceiras poderão recomendar o serviço ou até mesmo comunica-lo de forma a potenciar a comunicação de oferta de benefícios.

A força de vendas constitui assim a principal e mais eficaz interveniente da estratégia de mix de comunicação de marketing, na medida em que efetiva a venda de serviço e passa a imagem, os valores, a missão e a visão da empresa de forma adaptada a cada cliente, enquanto realiza o levantamento das suas necessidades para que melhor possamos atendê-las.

11.4 Estratégia de comunicação Interna

A WYM irá apostar como parte da estratégia de comunicação interna, no *endomarketing*, desta forma pretendemos valorizar o nosso capital humano e integrá-lo nas atividades da empresa e a comunicar com todos a missão, visão e valores da empresa que se irão traduzir na forma de desempenhar funções de cada um, culminando assim na cultura organizacional. Os objetivos da WYM, tanto de marketing como de comunicação e a forma de os atingir, serão para além da missão visão e valores a principal mensagem que queremos passar aos nossos colaboradores. De forma a potenciar as relações com o nosso público interno, e paralelamente á aplicação que desenvolvemos para prestar o nosso serviço, e sendo que detemos instalações Físicas no Norte e centro do país, desenvolvemos uma aplicação móvel, que atua dentro da nossa empresa, esta mais simples, que permite auditar o clima organizacional diariamente, troca de informação entre elementos e que nos torna numa comunidade e mantendo-nos sempre ligados ás equipas comerciais que por norma não estão fixadas numa localização geográfica. Aqui, todos os colaboradores podem reportar eventuais situações de maior stresse ou até desmotivação para que possamos acionar o apoio necessário aos mesmos, será também possível reportar sugestões ou eventuais reclamações, estará também disponível nesta aplicação, a rede social da empresa onde todos poderão fazer postagens e acompanhar eventuais comunicações, e onde poderão ter acesso a datas especiais, calendários da empresa e aniversários.

Será feito de três em três meses, um levantamento das opiniões dos colaboradores e das suas expectativas em relação ao local de trabalho, tarefas a desempenhar o que que esperam dos seus líderes e da empresa, por parte do departamento de RH.

A WYM irá também apostar nem ações de formação para colaboradores, providenciando formações nas suas áreas da atuação, principalmente às equipas de vendas, e aos responsáveis de equipas. A bonificação por objetivos também será uma aposta da nossa empresa, os colaboradores serão recompensados de forma individual pelo seu desempenho em equipa duas vezes por ano.

Quanto à comunicação de objetivos estratégicos iremos promover reuniões semestrais para comunicação de ajustes na estratégia da empresa, se aplicável, comunicação de resultados e de objetivos conjuntos, metas e conquistas.

Relativamente a processos canais de comunicação, apostamos não só na nossa aplicação, mas também na intranet onde haverá o portal WYM, onde os colaboradores poderão ter acessos a *newsletters*, gráficos com progresso da empresa e dos diferentes departamentos, redes de benefícios com parceiros, campanhas institucionais e campanhas comerciais para conhecimento interno. Também através do portal os colaboradores poderão ter informações sobre atividades realizadas nas empresas como por exemplo, compra de cartões presente colaboradores em caso de casamento, nascimentos, contribuições para causas sociais, entre outros. Os eventos patrocinados pela WYM juntamente com empresas clientes .

Utilizaremos também o e-mail de forma a providenciar aos colaboradores informações sobre entrada de novos colaboradores, notícias relacionadas com o nosso meio de atuação, envio de relatórios semestrais de desempenho, sendo também por esta via que são comunicados os objetivos mensais das equipas, para depois possam ser discutidos em conjunto com o seu responsável.

Apostamos na transversalidade de informação, ou seja, a informação referente á empresa é passada a todos os colaboradores de igual forma sem olhar a posições hierárquicas, e da forma mais automatizada possível, apostando sempre na tecnologia e na inovação, aliada á vertente humana, com a organização de eventos em épocas especiais, convenções, e dias temáticos com atividades relacionadas alusivos a determinadas alturas do ano, como por exemplo no dia da criança os colaboradores que tiverem filhos poderão tirar a tarde/manhã.

Para a realização deste mix de comunicação interna, iremos necessitar da colaboração de todos os trabalhadores, dos departamentos de Recursos Humanos e Marketing e Comunicação principalmente. Precisaremos também de recursos financeiros, providenciados pelos nossos acionistas na qualidade de investimento, o orçamento será enunciado na parte final juntamente com o orçamento de comunicação externa.

Marketing e Comunicação Empresarial
Work Your Mind – Plano de Comunicação

11.5 Plano de Ações de Comunicação Internas e Externas

| Ação | Descrição | Objetivos | Público - Alvo | Meio |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Gestão da informação no Website e redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, e plataforma Youtube | Criação e inauguração do site da WYM, concebido para possibilitar o acesso em todos os dispositivos, neste site poderão ser encontradas informações sobre a causa da WYM e a identidade da mesma, bem como formulários de requisição de informações e pedidos de contacto, conteúdo informativo e posteriormente campanhas. Este site será atualizado diariamente. Criação e inauguração das redes sociais Facebook Instagram e Twitter onde serão feitos posts informativos sobre a temática, atualizações sobre o percurso da marca, sobre campanhas, e posteriormente comunicações sobre eventos, com recurso à utilização de hashtags que ajudam os públicos a chegar aos posts, pois permitem a otimização nos motores de busca, iremos postar também sobre disponibilização de conteúdos no blog. O conteúdo publicado nas redes sociais é planeado semanalmente e os posts são diários em termos de stories (Instagram e Facebook) sendo que os posts no perfil são efetuados de dois em dois dias. No TikTok os pequenos vídeos são publicados três vezes por semana principalmente aos fins de semana. | Informar todos os públicos sobre o serviço da marca WYM, criar e nutir Brand Awareness e notoriedade, aumentar a visibilidade e assegurar a credibilidade da marca através do conteúdo informativo; potenciar a estratégia de promoção de vendas com comunicação de campanhas; transmitir às empresas clientes a nossa imagem o nosso serviço e a qualidade com que o desempenhamos, divulgar ações como eventos e patrocinios; ser localizados em vários canais de procura; mensuração e ajuste de planos de ação em tempo real; obter maior alcance a baixo custo; contribuir para um maior número de contactos com a WYM; cativar e envolver os públicos. | Público interno e externo | Internet, redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter Blog, Website, Youtube) |
| Newsletter | Envio de uma <i>newsletter</i> com conteúdo informativo e comercial e respetivos links para acesso aos assuntos referidos no nosso blog e website, secção de "pergunte a especialista"; inclusão de estatísticas sobre o ramo de atuação e sobre a temática da saúde mental; inclusão de zona de FAQ; comunicação sobre campanhas; divulgação de resultados atuais da WYM. | Contactar de forma direta com o nosso público mantendo-o em contacto com a marca; comunicação sobre o serviço da empresa e sobre a empresa; otimização da promoção de vendas; cativar clientes; manter o nosso público interno informado sobre o que é comunicado pela WYM; manter os clientes informados; aumentar a quantidade de informação que o público interno recebe da marca. | Público interno e externo | Internet (e-mail, website, blog) |
| Dinamização do portal da WYM | Gestão do portal onde serão divulgadas as ações colocadas em prática dentro da empresa como eventos internos ou atividades extraordinárias, comunicação de resultados, comunicação de metas, publicação de progresso da empresa em tempo real, acesso à rede de benefícios; comunicação comercial interna | Envolver o colaborador no processo de desenvolvimento do negócio; aumentar o engagement do colaborador com a entidade empregadora; colocar os colaboradores ao corrente das campanhas que elaboramos | Público Interno | Intranet |
| Elaboração de <i>press release</i> (relações públicas - assessoria de imprensa) | Elaboração e envio do Press release da WYM com informação sobre a marca e o serviço e o evento para lançamento no mercado; Envio de Press Release referente ao trabalho que estamos a realizar relativamente à saúde mental e desenvolvimento pessoal e profissional; Envio de Press Release ao final do primeiro ano de atuação relembrando sobre a missão visão e valores e com pequeno resumo sobre a estratégia do próximo ano e upgrades ao serviço bem como campanha de fim de ano. | Utilizar as relações públicas e os média como maneira de desenvolver a notoriedade de marca; gerir o bom relacionamento com o público externo; trabalhar e manter a reputação da marca; promoção de vendas; aumentar o nível de reconhecimento da marca. | Público externo | Mass Media (Revistas <i>business</i> digitais e físicas, jornais) |
| Evento de lançamento | Evento realizado para lançamento do serviço no mercado, iremos lançar o convite a várias empresas para que participem, oradores, colaboradores e comerciais. Evento dinâmico com promoção do serviço a potenciais clientes; estabelecimento de primeiros contactos pessoais com <i>prospects</i> . | Notoriedade de marca; contato pessoal com potenciais clientes; envolvimento do público interno com a empresa; divulgação em simultâneo de comunicação organizacional e comercial de promoção de vendas; consciencialização para o problema. | Público externo e interno | Evento |
| Ações de formação a colaboradores | Ações para formação de colaboradores de todas os departamentos referentes à área de atuação da empresa | Contextualizar promover a comunicação transversal na empresa e providenciar conhecimento aos colaboradores valorizando o nosso capital humano | Público Interno | |
| Ações de formação e reuniões com comerciais | Ações de formação a comerciais sobre o serviço, com preparação de documentos de apoio e materiais necessários à atividade comercial, como powerpoints, vídeos de demonstração e vídeos de apresentação, contextualização sobre o mercado; entrega de merchandising aos comerciais para entrega aos clientes. | Aumentar o conhecimento das equipas de comerciais bem como do seu envolvimento e enquadramento com a estratégia e imagem corporativa da WYM; aumentar a quantidade de informação que têm sobre o serviço prestado; proporcionar um melhor desempenho em todas as etapas do processo de venda pessoal. | Público Interno | N.A |
| Levantamento de feedback de colaboradores | Processo de recolha de expectativas e nível de satisfação dos colaboradores, bem como de sugestões. | Realizar a avaliação e levantamento de expectativas dos colaboradores em relação à entidade empregadora, bem como analisar sugestões para adaptação da estratégia de comunicação interna. | Público Interno | N.A |
| Meetings semestrais com a totalidade dos públicos da WYM | Ações de formação aos profissionais da WYM com o objetivo de os contextualizar sobre o negócio, comunicar objetivos e metas; realizar troca de opiniões, comunicar conquistas, eventos, eventuais pontos de melhoria. | Promover a troca de opiniões; informar o público interno sobre o ponto de situação da empresa; definir planos de ação com a intervenção de todos; promover a inclusão de todos os departamentos na definição e ajuste da estratégia | Público Interno e Externo | N.A |
| Lançamento da aplicação móvel direcionada aos colaboradores | Aplicação para os colaboradores que permite comunicação em contexto de comunidade entre os locais físicos de atuação, permite disponibilização de informações que promovem a interação entre todos os departamentos, reportar reclamações e sugestões, permite auditar o clima organizacional, permite saber como os nossos colaboradores se sentem na empresa; permite a comunicação com as equipas comerciais que são equipas menos presentes nos locais físicos, este lançamento ira ser comunicado acima de tudo no portal e por email | Obter informação sobre o clima organizacional; identificar necessidade de suporte por parte da entidade empregadora; identificar pontos de melhoria no cuidado da saúde mental dos nossos colaboradores; incentivar a comunicação de sugestões; evidenciar a preocupação da WYM com os seus colaboradores; monitorizar o estado geral do clima organizacional diariamente | Público Interno | Internet (e-mail interno e intranet) |

Figura 8 - Plano de Ações de comunicação integrada da Work Your Mind

Fonte: Elaboração própria

Marketing e Comunicação Empresarial Work Your Mind – Plano de Comunicação

| Ação | Descrição | Objetivos | Público - Alvo | Meio |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Ações de publicity - publicidade e marketing direto | Ações de comunicação em redes sociais de cariz informativo e institucional para difusão da ideia e conceito da WYM relativamente à urgência no cuidado com a saúde mental e desenvolvimento pessoal dos colaboradores das empresas | Comunicação em redes sociais, como instagram, facebook e vídeos através do youtube. | Público externo | Internet (redes sociais- instagram, facebook), e-mail |
| Campanhas | Realização de campanhas trimestrais com desconto por tempo limitado, primeiro mês grátis, realização de vendas bianuais com preços mais baixos, envio das mesmas aos clientes e potenciais clientes | Aumentar as vendas; oferecer benefícios; aumentar notoriedade de marca; promoção de vendas | Público externo | Digital (website, blog, instagram, facebook, eventos, revistas de negócios digitais) |
| Participação em feiras, conferências | Participação em duas feiras anuais e uma conferência | Aumentar notoriedade e nível de relacionamento com os clientes; promover as vendas; realizar pré-abordagem de vendas pessoais; | Público externo | Evento |
| Patrocínio de podcast | Apoio a um podcast relacionado com tecnologia e business | Promoção do serviço | Público externo | Internet |
| Reavaliação da utilização da aplicação para colaboradores | Levantamento das opiniões dos colaboradores em relação à utilização da aplicação interna | Receber insights e realizar uma reflexão em conjunto com os colaboradores sobre os benefícios da aplicação de forma a ajustar funcionalidades ou utilização da mesma | Público interno | N.A |
| Publicidade paga em redes sociais e websites sobre campanhas | Utilização da publicidade paga em redes sociais como banners, inserção de publicidade em stories do instagram; inserção de banners no facebook e em websites de revistas e relacionados com a temática utilizando o hashtag | Colocar as campanhas da WYM na mira das empresas clientes promovendo assim o serviço; | Público externo | Internet (redes sociais - instagram, facebook, e youtube) |
| Publicidade em revistas de negócios | Inserção de anúncio da WYM em revistas como a Marketeer e Revista Business Portugal | Notoriedade de marca de forma mais direcionada ao público alvo que procura ler revistas de negócios que muitas vezes são enviadas para as empresas; aumentar o número de contactos | Público externo | Mass Media (revistas físicas e digitais) |
| Dinamização e ajuste de estratégias de SEO e landing pages | Utilização de SEO e landing pages. | Direcionar tráfego para as nossas redes sociais e website com vista a difundir comunicação institucional e comercial | Público externo | Internet (motores de busca, redes sociais, website) |
| Preparação de materiais de apoio a equipas comerciais | Preparação de materiais de apoio como apresentações powerpoint, reunião de merchandising para distribuição aos clientes; | Preparação do processo de vendas pessoais, preparação dos colaboradores em termos de apresentações de serviço; otimização da estratégia de vendas pessoais. | Público externo e interno | N.A |
| Avaliação de resultados do plano de comunicação | Levantamento dos resultados do plano de comunicação tanto na vertente interna como externa. | Observar se as estratégias colocadas em prática necessitam de ajustes ou alterações para alcance do objetivo | Público interno - Avaliação | N.A |
| Clipping | Leitura diária de um clipping | O objetivo é monitorizar de forma contínua as menções feitas à WYM na mídia | Público interno - Monitorização | Internet |

Figura 9 - Plano de Ações de comunicação integrada da Work Your Mind

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar nas Figuras 9 e 10 referentes ao plano de ações de comunicação integrada da WYM, o mesmo, está distribuído pelo público externo e interno, considerando variadas ações relacionadas com a implementação, gestão e otimização tanto dos meios utilizados como da informação prestada a ambos, sendo que na WYM acreditamos que para alcançar o sucesso é necessário que todos os colaboradores estejam envolvidos tanto na vertente interna como na vertente externa da realidade da empresa, desta forma toda a informação que a WYM presta aos seus clientes, presta também aos seus colaboradores. Neste plano, foram considerados as ações, feita a descrição de cada uma bem como do objetivo, o público a quem se dirige e a listagem de meios utilizados, maioritariamente no que concerne o público externo e respetiva ação de comunicação. Os meios utilizados são principalmente meios digitais devido ao seu baixo custo e ao maior alcance que proporcionam em termos de visibilidade da marca.

11.6 Calendarização

A WYM, irá implementar estratégias de comunicação interna de curto prazo, para que possam ser auditadas e alteradas anualmente de acordo com o progresso da empresa. Desta forma,

apresentamos a calendarização para ações de comunicação interna na tabela abaixo, onde considerámos altura do ano, como por exemplo a época de verão, como os meses de Julho e Agosto onde a maioria dos colaboradores tiram férias, teremos também vários períodos de avaliação ao longo do ano, como já foi referido e como é possível observar.

Existem ações que são contínuas durante todo o ano de forma a assegurar o *engagement* contínuo dos colaboradores com a empresa e ações específicas como a formação às equipas de comerciais que é administrada em meses intercalados sendo que nos meses de verão não iremos considerar esta hipótese devido a haver muitos colaboradores de férias.

Relativamente à calendarização para o plano de comunicação externo, utilizámos a estratégia inversa à utilizada no público interno e sendo que existem muitos colaboradores de férias de empresas que poderão ser potenciais clientes, investiremos mais em termos de comunicação, realização de webinars, publicidade paga em revistas e meios digitais, e ações de *publicity*, sendo que os influenciadores de compra nas nossas empresas clientes, (assumindo que é a altura do ano onde existem mais pessoas de férias) irão dispor de mais tempo livre e predisposição para acesso a redes sociais, jornais, revistas e observação do meio digital no geral, havendo assim maior chance de verem as nossas comunicações.

Já relativamente a formações de colaboradores, estas estão ligadas ao lançamento de campanhas, sendo que neste tipo de ação iremos realizar ações que as antecedem como a formação aos comerciais e a comunicação sobre as mesmas. A WYM aposta na generalidade, em comunicação paga e gratuita, e em patrocínios, organização de eventos, marketing direto e variadas ações distribuídas por vários meios de forma a melhor conseguir alcançar os seus objetivos, existiu maior aposta maioritariamente no digital pois é o meio que nos irá providenciar maior alcance.

Por fim, considerámos também ações referentes à avaliação de planos tanto na vertente interna como externa, como se poderá observar na Figura 11, referente à calendarização.

Marketing e Comunicação Empresarial Work Your Mind – Plano de Comunicação

| Ações de Comunicação | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maió | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|------------------------------------------------------------|---------|-----------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|---------|----------|----------|
| Recolha de insights dos colaboradores | | | | | | | | | | | | |
| Implementação da aplicação móvel | | | | | | | | | | | | |
| Levantamento de feedback sobre aplicação colab. | | | | | | | | | | | | |
| Reavaliação sobre utilização da aplicação móvel | | | | | | | | | | | | |
| Ações de formação - comerciais | | | | | | | | | | | | |
| Ações de formação - técnicos | | | | | | | | | | | | |
| Disponibilização da newsletter | | | | | | | | | | | | |
| Atualização do portal | | | | | | | | | | | | |
| Eventos colaboradores com clientes | | | | | | | | | | | | |
| Comunicação de objetivos de equipas | | | | | | | | | | | | |
| Eventos com colaboradores (teambuildings) | | | | | | | | | | | | |
| Envio de relatórios sobre desempenho da empresa | | | | | | | | | | | | |
| Reunião para comunicação com todos os departamentos | | | | | | | | | | | | |
| Ações de Comunicação | Janeiro | Fevereiro | Março | Abril | Maió | Junho | Julho | Agosto | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
| Evento de Lançamento da WYM | | | | | | | | | | | | |
| Publicações em website | | | | | | | | | | | | |
| Publicações em blog | | | | | | | | | | | | |
| Publicações Youtube | | | | | | | | | | | | |
| Publicações redes sociais | | | | | | | | | | | | |
| Envio de Newsletter a clientes | | | | | | | | | | | | |
| Preparação de materiais para comerciais | | | | | | | | | | | | |
| Publicidade em revistas de negócios e jornais | | | | | | | | | | | | |
| Publicidade paga em redes sociais | | | | | | | | | | | | |
| Participação em feiras | | | | | | | | | | | | |
| Realização de Webinars | | | | | | | | | | | | |
| Patrocínio de Podcasts | | | | | | | | | | | | |
| Participação em feiras e conferências | | | | | | | | | | | | |
| Patrocínio evento relativo à saúde mental | | | | | | | | | | | | |
| Patrocínio de Podcast | | | | | | | | | | | | |
| Ações de propaganda | | | | | | | | | | | | |
| Meeting com clientes | | | | | | | | | | | | |
| Lançamento de campanhas | | | | | | | | | | | | |
| Comunicação de campanhas | | | | | | | | | | | | |
| Patrocínio de evento da OPP | | | | | | | | | | | | |
| E-mail marketing campanhas | | | | | | | | | | | | |
| Envio de relatórios sobre desempenho da empresa a clientes | | | | | | | | | | | | |
| Clipping | | | | | | | | | | | | |
| Avaliação da estratégia de comunicação | | | | | | | | | | | | |

Figura 10- Calendarização de Ações de Comunicação Integrada da Work Your Mind

Fonte: Elaboração Própria

11.7 Orçamentação

Não é possível realizar um plano de comunicação integrada sem reunir os custos da mesma.

De forma a ser possível reunir os recursos financeiros necessários para a obtenção de resultados benéficos através da aquisição de serviços ou produtos que se apresentam como suporte é necessário realizar a orçamentação, esta que deve reunir as ações que se pretende realizar bem como o custo que cada uma irá representar para a empresa. Para este plano de comunicação a WYM considerou principalmente a quantidade de contactos que pretende realizar durante o primeiro ano.

Relativamente á monetização e custeio destas ações, optámos por usar como referência o *Cost per Click*, para as ações que contemplam redes sociais e utilização de meios digitais, considerámos também o custo médio de cada visita de vendas pessoais, bem como o custo de patrocínios e referentes contatos que teremos oportunidade de efetivar. Foram também

consideradas todas as outras ações de comunicação interna e externa que representassem um custo para a empresa, como se encontra representado na Figura 12, infra:

| Ações | Custo | Nº de contactos | Custo por contato/publicação |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|
| Custo em publicações de redes sociais | 8 700,00 € | 29000 | 0,30 € |
| Publicity | 330,00 € | 1100 | 0,30 € |
| Custo com jornais e revistas (físicos) | 1 320,00 € | 5000 | |
| Comunicação em websites | 912,00 € | 8000 | 152,00 € |
| Jornais de negócios digitais e revistas digitais | 1 320,00 € | 4500 | 220,00 € |
| Webinars | 480,00 € | 4000 | 0,12 € |
| Feiras/Conferências | 15 000,00 € | 2500 | |
| Patrocínio OPP | 1 500,00 € | 900 | |
| Equipas de comerciais (visita) | 60 000,00 € | 500 | 120,00 € |
| Agencia de comunicação | 18 000,00 € | N.A | 1 500,00 € |
| Eventos | 20 000,00 € | 900 | N.A |
| Merchandising | 6 500,00 € | N.A | N.A |
| App colaboradores | 2 000,00 € | N.A | N.A |
| Peças - Eventos | 3 000,00 € | N.A | N.A |
| Team buildings | 500,00 € | N.A | N.A |
| Total | 139 562,00 € | 51900 | |

Tabela 2 - Tabela de orçamentação da Work Your Mind

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos contactos em falta cerca de 16 036, e uma vez que na tabela apresentada é possível observar apenas 51 900 contactos, consideramos que serão efetivados através da utilização de redes sociais sem publicidade paga, do nosso blog, website e dinamização de SEO, não sendo assim considerados para efeito de custos, que na realidade são nulos uma vez que a produção de imagens, postagens e *copy's* estão considerados no *fee* mensal pago à agência de comunicação.

Assim sendo, o custo total do orçamento de comunicação para alcance de objetivos propostos é de 139 562€ anuais, este custo é uma estimativa para o primeiro ano de atuação e considera a periodicidade das ações pagas consideradas.

11.8 Avaliação

Para que as empresas possam direcionar os seus recursos, esforços e investimento de forma benéfica e proveitosa, é necessário avaliar e monitorizar os resultados obtidos com a operacionalização do plano de comunicação interna e externa.

Tendo em conta as ações colocadas em prática pela WYM para alcance de objetivos, iremos considerar várias ações de forma a efetuar uma avaliação concisa de resultados obtidos bem como monitorização dos mesmos, sendo que pretendemos adaptar estratégias e alocar maior investimento de recursos e financeiro aos canais e estratégias que providenciarem maior retorno e maior oportunidade de concretização dos objetivos, satisfação de todos os públicos, sobretudo dos nossos colaboradores e gestores, a avaliação da comunicação interna será também alvo de avaliações e monitorizações de forma a seguirmos as mesmas normas de aplicação que consideramos para a estratégia de comunicação externa.

De forma a monitorizar e acompanhar de que forma os clientes se sentem em relação à marca iremos monitorizar o *Net Sentiment Index* que consiste no levantamento de opiniões ou respostas a perguntas de clientes. Nesta técnica de avaliação são reunidos, tanto a percentagem de sentimentos negativos como positivos, sendo que os sentimentos negativos são posteriormente subtraídos dos positivos, originando assim a percentagem relativa ao *Net Sentiment Index*, outra das ações que a WYM irá colocar em prática é a leitura de um *clipping* diário de forma a reunir as referências que foram feitas à empresa, em peças noticiosas, redes sociais, sites, revistas entre outros, de forma a acompanhar o que está a ser publicado em relação à empresa, qual o conteúdo e teor da informação e qual o meio, desta forma é possível obter informação e adaptar estratégias relativamente aos meios onde estamos a ser mais referidos, qual a cadência da informação publicada e para quem estes são mais dirigidos, a interação por meio de redes sociais será também monitorizada.

A WYM irá também monitorizar e avaliar o número de subscritores da Newsletter de forma a conseguirmos observar e adaptar o conteúdo da mesma, consoante o número de visualizações, sendo também possível medir a adesão e qual a tendência, se esta adesão aumenta ou diminui ao longo do ano. A análise de conteúdos mais lidos será também uma maneira de avaliar quais os conteúdos que contam e suscitam mais adesão por parte dos públicos. O levantamento do

número de contatos também será considerado através da monitorização de tráfegos no site, blog e redes sociais e engagement dos públicos com os mesmos e do índice de promoção de marca.

Relativamente à mensuração, e sendo que referimos o funil de vendas no capítulo da estratégia de comunicação, a WYM irá observar a taxa de conversão, com o objetivo de extrair informação sobre a efetividade das nossas estratégias de comunicação, que visam a passagem à ação por parte do cliente ou *prospects*, seja na subscrição da newsletter ou no preenchimento do formulário de pedido de informação presente no nossos site. Contudo, iremos também observar a taxa de conversão em relação às vendas, observando o movimento dos prospects ao longo do funil de vendas, fazendo a comparação entre as leads que obtivemos e as vendas que foram feitas e quais as etapas onde estes prospects se dispersaram em maior percentagem para que possamos identificar qual a etapa do processo de vendas onde é necessário alocar mais esforços e recursos. Realizaremos também questionários relativamente à imagem da WYM no mercado e o cálculo do Índice de Promoção de Marca, que visa obter informação sobre o que está a ser dito sobre a mesma.

Em relação à comunicação interna, reconhecemos a importância da divulgação de métricas e dos processos de avaliação, tanto para colaboradores como para gestores e para a própria equipa de Comunicação e Marketing. A avaliação na vertente interna será efetuada com base em recolha de feedback dos colaboradores essencialmente, e também através da aplicação com a recolha de sugestões e reclamações a identificar. A observação em termos de resultados e nível de *engagement* com website, portal, aplicação e levantamento do nível de adesão a eventos também será tida em conta bem como a medição do índice de satisfação geral da empresa.

Utilizaremos também indicadores de produtividade de forma a aferir qual o impacto das ações de comunicação na produtividade dos nossos colaboradores, estes indicadores serão sempre acompanhados de indicadores de desempenho de qualidade, bem como os indicadores de desempenho de estratégico que demonstrarão o quanto a WYM ainda terá de investir na envolvência dos colaboradores na estratégia, para chegar aos seus objetivos estratégicos futuros.

Os resultados deste plano apesar de terem diferentes maneiras e ações de avaliação associadas, complementam-se na medida em que a organização só poderá prosperar junto do público externo se o seu público interno estiver integrado, motivado e incluído na cultura e nas atividades desempenhadas pela empresa no mercado, sendo que esta performance se reflete a nível de qualidade de serviços prestados e apresentados aos clientes.

12 Conclusão

A Work Your Mind foi criada com o objetivo de ajudar as organizações a cuidar do seu bem mais valioso, os colaboradores, fazendo face ao impacto dos riscos psicossociais e doenças do foro psicológico que poderão afetar não só os colaboradores mas o desempenho estratégico das empresas, a nossa intenção é precisamente colocar este tipo de serviço ao dispor das mesmas, para que as possamos apoiar na prestação de apoio às suas pessoas, contudo sem um plano de comunicação integrado, tal feito não seria possível.

Com a elaboração deste projeto, foi possível obter um maior conhecimento relativamente ao que significa realmente lançar um produto no mercado em termos sobretudo de comunicação, através da observação de estudos que comprovam que efetivamente no nosso país a temática da saúde mental no trabalho e desenvolvimento pessoal poderá ainda atingir novos patamares de discussão e execução a nível de empresas. Como prova deste facto, é possível apresentar, como foi comprovado ao longo do decorrer deste projeto, que o conhecimento e divulgação destes projetos é reduzida, e a comunicação sobre o real valor e benefício não motiva uma discussão sobre o tema, se assim fosse, teríamos dados relativamente ao mercado da saúde mental corporativa no contexto empresarial português, bem como tendências deste e valores investidos. A realidade que foi possível observar com a realização deste trabalho é que projetos que se direcionem para o cuidar dos trabalhadores em Portugal necessitam de uma melhor projeção para que o tema comece a fazer parte do quotidiano do tecido empresarial nacional.

A observação da concorrência permitiu observar que as empresas concorrentes se focam maioritariamente na atribuição de benefícios, na alimentação saudável, e na vertente financeira, sendo que aquelas que dispõem de apoio psicológico utilizam chats, sendo assim a aplicação da Work Your Mind a única que junta duas especialidades como a do coaching e psicologia a trabalhar em simultâneo. Foi também possível concluir que existem poucas empresas exclusivamente direcionadas para o segmento B2B, que operem neste ramo, o que sustenta a falta de incentivo à discussão do tema, como já foi referido.

Já os sete *p's* de marketing descrevem toda a operacionalização da estratégia da WYM, com o objetivo de tornar o serviço mais competitivo, mas acima de tudo bem implementado e sustentado em termos de funcionamento face ao mercado. Aqui o principal foco foi apresentar

a estratégia da WYM quanto às ações que compõem todas as etapas do *core business*, desde o produto em si, à estratégia de comunicação.

Relativamente à operacionalização do plano de comunicação integrado da WYM, foi possível entender que, ao conceber uma estratégia de comunicação integrada há que ter em conta determinadas variantes que representam *inputs* de relevante importância para o sucesso do plano. Foi possível observar também, que o nosso país é relativamente receptivo à receção e criação de novas empresas, e sobretudo que existem inúmeros fatores sociais que enunciam a necessidade no mercado B2B, e que este irá efetivamente, beneficiar de projetos como o da WYM.

Foi também possível aferir a importância de existir uma estratégia de comunicação interna, executada em paralelo com a estratégia de comunicação externa, sendo que existem efetivamente inúmeras ações direcionadas para o interior da empresa que necessitam do devido enquadramento na vertente externa da organização, e a coordenação entre ambas é fulcral na passagem de uma imagem íntegra, confiável e uma posição sólida no mercado, tendo sido com este objetivo em mente que foi criada a estratégia de comunicação externa e interna da Work Your Mind, com o propósito de cumprir com objetivos tanto face ao nosso público interno como público externo.

A maior aposta da WYM relativamente ao público interno é a satisfação e promoção da comunicação e qualidade de prestação de serviço, sendo que em relação ao público externo optámos por uma maior aposta em publicidade, direcionada para diferentes contextos nos meios digitais como redes sociais, que, como é possível concluir pela tabela referente à orçamentação, é o meio que nos providencia maior alcance e maior número de contactos por um preço mais reduzido. Apostámos também na vertente das vendas pessoais, pela possibilidade de personalização inerente ao processo, ainda que estas sejam mais dispendiosas, conferem ao nosso negócio uma maior probabilidade de conversão de *prospects* em clientes.

As ações de *publicity* visam, a inserção deste tema não só na sociedade, mas no meio interempresas, para que exista uma maior iniciativa, em relação à difusão da importância de conservar e proteger o bem-estar dos trabalhadores bem como providenciar-lhes um ambiente

de trabalho que possibilite que se desenvolvam na sua vida profissional, mas também na sua vida pessoal, que tem grande impacto no desempenho em contexto de trabalho.

Em relação à avaliação deste plano de comunicação integrada considerámos métricas e técnicas de mensuração e avaliação, que nos pareceram ser as mais adequadas para que possamos adaptar e ajustar estas metas para prossecução de resultados pretendidos, e obter informações precisas sobre o desempenho do referido plano.

Por fim, com a realização deste projeto foi possível adquirir competências para a elaboração de futuros planos de comunicação, bem como entender toda a envolvimento e complexidade de elaborar um plano de comunicação que ofereça destaque a determinada organização, face a um mercado extremamente competitivo e inovador. Foram encontrados alguns obstáculos na decorrência, sendo o mais limitativo a escassez de dados referentes ao mercado português, e a pouca variedade de conteúdo disponibilizado relativamente a preços praticados e estratégias colocadas em prática pela concorrência, contudo, houve sempre oportunidade de aprendizagem, e aquisição de conhecimentos e técnicas novas para futuras aplicações.

13 Bibliografia

- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (Vol. 6). N.J, USA: Prentice Hall.
- Aon plc. (2021). *Global Wellbeing Survey*. Aon plc. Reino Unido: Aon.
- Callaghan, S., Losch, M., Pione, A., & Teichner, W. (2021). Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market. *Feeling good: The future of the \$1.5 trillion wellness market*. (B. Tierney, Ed.) Nova Iorque, Estados Unidos da América.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing* (Vol. 2º). Lisboa, Portugal: Silabo.
- Curvello, J. J. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional* (Vol. 2). Brasília , Brasil: Casa das Musas.
- Doran, G. T., Miller, A., & Cunningham, J. (1981). *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. (Vol. 70). Estados Unidos da América: Management Review.
- Drucker, P. F., Collins, J., Kotler, P., Kouzes, J., Rodin, J., Rangan, V. K., & Hesselbein, F. (2008). *The five Most Important Questions You Will Ask About Your Organization* (Vol. 3). Nova Iorque , Estados Unidos da América : John Wiley & Sons Inc.
- Gabinete de Estratégia e Planeamento . (2020). *Estatística em Síntese de Segurança e Saúde* . Ministério do Trabalho Solidariedade e Segurança Social, Gabinete de Estratégia e Planeamento . Lisboa : Ministério do Trabalho Solidariedade e Segurança Social.
- Grand View Research. (2021). *Corporate Wellness MARKET ANALYSIS, 2016 – 2030 | BASE YEAR - 2021 Opportunities beyond COVID-19 Crisis*. Grand View Research. São Francisco, Califórnia: Grand View Research.
- Hassard, J., Teoh, K., Cox, T., Dewe, P., Cosmar, M., Cosemans, B., & Van den Broek, K. (2014). *Cálculo do custo do stresse e dos riscos psicossociais relacionados com o trabalho*. EU-OSHA – Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho, Observatório Europeu dos Riscos. Luxemburgo : European Opinion Poll on Occupational Safety and Health at Work.

- Health and Safety Executive. (s.d de s.d de s.d). *What are psychosocial risk factors?* Obtido de Health and Safety Executive: <https://www.hse.gov.uk/msd/mac/psychosocial.htm>
- Inspiring Benefits. (s.d de s.d de 2020). *Inspiring Benefits*. Obtido em Junho de 2022, de Inspiring Benefits: <https://www.inspiringbenefits.com/pt/>
- Instituto Nacional de Estatística. (6 de Maio de 2003). *Instituto Nacional de Estatística*. Obtido em Junho de 2022, de Instituto Nacional de Estatística - Web Portal: https://sdmxessnet.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Kapahi, M. (14 de Março de 2017). *Izenda*. Obtido de izenda.com: <https://www.izenda.com/blog/5-benefits-3-tier-architecture/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principios de Marketing* (Vol. 15). (A. M. Vinicius Souza, Ed.) São Paulo, Brasil : Peason Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (Vol. 15º). (E. A. Stephanie Wall, Ed.) Harlow, Essex, Reino Unido: Pearson Education.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2000). *Marketing de Serviços Profissionais* (Vol. 2ª). Estados Unidos da América : Prentice Hall Press.
- Kunsch, M. M. (s.d de s.d de 2006). *Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e a sua Institucionalização Profissional e Académica no Brasil*. *Gestão das Relações Públicas na Contemporaneidade e a sua Institucionalização Profissional e Académica no Brasil*. Brasil: Organicom.
- Labs, W. (s.d de s.d de 2022). *Wellable Labs - Relatório de Tendências do Setor de Bem-Estar dos Funcionários de 2022*. Obtido em Junho de 2022, de Wellable Labs: <https://www.wellablelabs.com/research/employee-wellness-industry-trends-reports/2022>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing* (Vol. 10º). Lisboa, Portugal: Dom Quixote.

- Michael Page. (27 de Abril de 2021). *Um estudo sobre a evolução tecnológica e digital*. Obtido em Junho de 2022, de Human.pt: <https://www.human.pt/2021/04/27/um-estudo-sobre-a-evolucao-tecnologica-e-digital/>
- Moreira, K. (1 de Setembro de 2020). *Missão, visão e valores : o que é, a importância e como definir*. Obtido em Maio de 2021, de Mereo : <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores-porque-definir-estes-fundamentos-e-tao-importante/>
- Ordem dos Psicólogos Portugueses. (Fevereiro de 2014). *Parecer sobre Coaching*. Lisboa, Portugal.
- Ordem dos Psicólogos Portugueses. (2020). *Prosperidade e Sustentabilidade das Organizações - Relatório do Custo do Stress e dos Problemas de Saúde Psicológica no Trabalho em Portugal*. Ordem dos Psicólogos Portugueses. Lisboa: OPP.
- Patel, R. (5 de Agosto de 2021). *Over 350K digital health apps are flooding the market—here’s how apps can stand out*. (Insider Intelligence) Obtido em Junho de 2022, de emarketer: <https://www.emarketer.com/content/over-350k-digital-health-apps-flooding-market-here-s-how-apps-stand>
- PORDATA. (21 de Setembro de 2021). *PORDATA - Empresas no sector público empresarial*. (PORDATA) Obtido em Junho de 2022, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+no+sector+público+empresarial-2994>
- PORDATA. (31 de Março de 2022). *PORDATA - Empresas: total e por dimensão*. Obtido em Junho de 2022, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total+e+por+dimensão-2857>
- PORDATA. (31 de Março de 2022). *PORDATA - Empresas: total e por sector de actividade económica*. Obtido em Junho de 2022, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+total+e+por+sector+de+actividade+económica-2856>
- PORDATA. (30 de Março de 2022). *PORDATA - Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão*. Obtido em Junho de 2022, de PORDATA:

<https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+médias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensão-2859>

- Rathmell, J. M. (Outubro de 1966). What Is Meant By Services. *Journal of Marketing*, 30(Marketing de Serviços).
- Ruão, T., Silva, S. M., & 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, 220.
- Santo, M. E. (25 de Maio de 2022). *Estas são as 70 mudanças à lei laboral que o Governo vai aprovar*. Obtido em Junho de 2022, de EcoSapo.pt: <https://eco.sapo.pt/2022/05/25/estas-sao-as-70-mudancas-a-lei-laboral-que-o-governo-vai-aprovar/>
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing* (Vol. 1). Lisboa, Portugal: ISCSP - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Shavandi, H., & Zare, A. G. (s.d de s.d de s.d). PRICE SKIMMING STRATEGY FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT. *PRICE SKIMMING STRATEGY FOR NEW PRODUCT DEVELOPMENT*. Teerão, Irão: Industrial Engineering Dept.
- Silva, A. C. (21 de Julho de 2020). Visão Estratégica para o Plano de Recuperação Económica de Portugal 2020-2030. Lisboa, Portugal.
- Small Business Prices. (s.d de s.d de 2022). *Small Business Prices.com.uk*. Obtido em Junho de 2022, de Small Business Prices.com.uk: <https://smallbusinessprices.co.uk/european-employee-burnout/>
- Tavares, R. S., Tavares, C. M., & Limongi-França, A. C. (s.d). A Importância Do Planeamento Da Comunicação No Processo De Uma Comunicação Eficaz. Um estudo de caso. *A Importância Do Planeamento Da Comunicação No Processo De Uma Comunicação Eficaz. Um estudo de caso*. Brasil.

Vasconcelos, L. R. (2009). *Planejamento de Comunicação Integrada - Manual de Sobrevivência para as Organizações do Século XXI*. São Paulo, Rua Itapicuru, 613, São Paulo, Brasil: Summus Editorial .

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler , D. D. (2016). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm* (Vol. 3º). Nova Iorque , Estados Unidos da América: McGraw-Hill Education.

14 Anexos

Anexo I – Levantamento do feedback dos clientes relativamente á concorrente Inspiring Benefits (Inspiring Benefits, 2020)

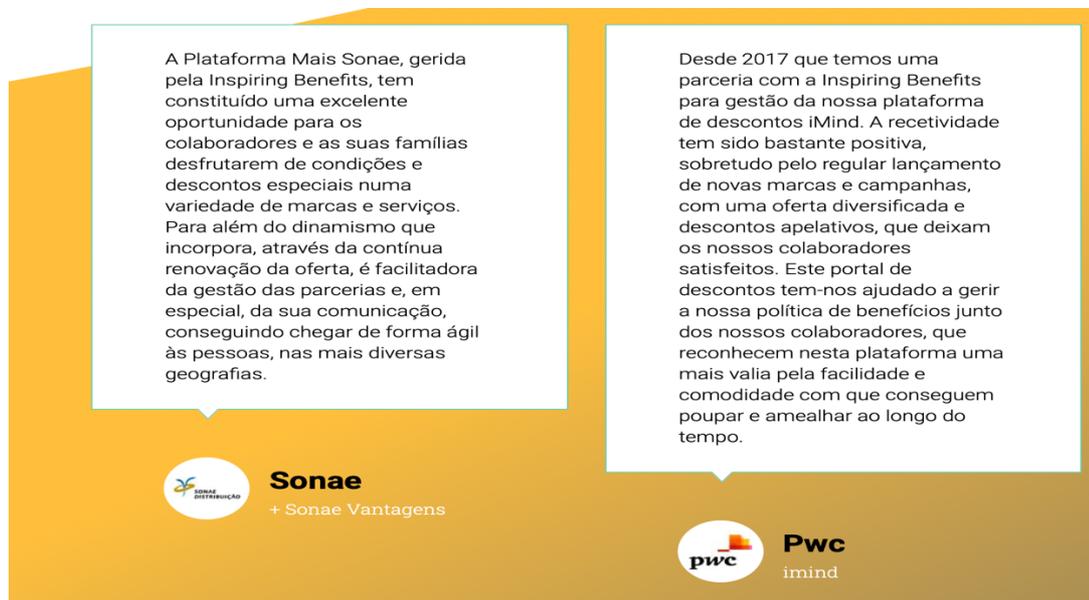


Figura 11 - Levantamento de feedback dos clientes relativamente á concorrente Inspiring Benefits
Fonte: Adaptado de (Inspiring Benefits, 2020)

Anexo II – Quadro de Audiência, Frequência, GRP e Número de Contatos da WYM.

| GA | Audiência | Frequência | GRP | Nº de Contatos |
|------|-----------|------------|-----|----------------|
| 8492 | 100% | 8 | 8 | 67936 |

Tabela 3 - Quadro de Audiência, frequência, GRP e nr de contactos da WYM
Fonte: Elaboração própria

Anexo III – Quadro de fórmulas de cálculo de GRP e Número de Contatos

| Cálculo de Contatos e GRP |
|-------------------------------------------------------|
| GRP = Audiência x Frequência |
| Nº de contactos = Grupo Alvo x Audiência x Frequência |

Figura 12- Quadro de formulas de cálculo de GRP e nrº de contactos
Fonte: Elaboração própria