

8 P's da formação

Sim, a formação contribui para o desenvolvimento das competências dos colaboradores... Sim, a formação contribui para o desenvolvimento das organizações... Sim, a formação é um processo importante no atual contexto de crise e em mudança permanente... Não é novidade e já (quase) todos o sabemos.

Contudo, a repetição constante destas premissas e a vasta(íssima) oferta formativa existente no mercado, nem sempre adequada e de qualidade, pode levar a uma desvalorização da importância da forma-

de vista do cliente.

Muito se poderia dizer sobre estes oito P's, mas vamos centrar-nos em três:

- 'Product' (Produto): No caso da formação, enquanto serviço, trata-se de ter em consideração as características do serviço a oferecer, diferenciando o serviço principal e os serviços complementares que o envolvem, procurando adicionar benefícios que incrementam o 'core' do serviço e o diferenciam das ofertas concorrentes. Por outro lado, é essencial definir se «o produto» será



O 'marketing' é uma função básica do processo de gestão e por isso não pode ser considerado pela empresa como uma função separada. Deve ser encarado como uma parte importante do negócio na perspetiva do resultado final pretendido, ou seja, do ponto de vista do cliente.

ção, num processo aparentemente contraditório face ao anteriormente referido.

Como se pode, então, continuar a criar valor nesta área? Com oito P's (ver figura 1).

O que são os oito P's? São os elementos base de uma política de 'marketing mix' da formação estrategicamente definida. E desengane-se quem pensar que se trata apenas da fase de divulgação da formação junto do cliente que, em muitos casos, é totalmente delegada pelas entidades a terceiros, sem uma política interna de 'marketing' bem estabelecida e comunicada.

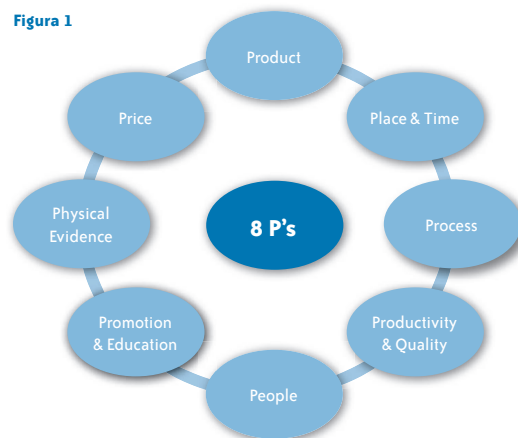
Resumidamente, o 'marketing' é uma função básica do processo de gestão e por isso não pode ser considerado pela empresa como uma função separada. Deve ser encarado como uma parte importante do negócio na perspetiva do resultado final pretendido, ou seja, do ponto

diferenciado 'versus' massificado, se a oferta formativa será específica 'versus' generalista e identificar claramente os clientes e os segmentos-

-alvo a que se pretende dirigir – formação interempresas 'versus' intraempresas, formação por catálogo 'versus' formação à medida.

- 'Promotion & Education' (Comunicação e Educação): Nenhum plano de 'marketing' de formação tem sucesso sem uma boa estratégia de comunicação, que promova os benefícios do serviço mas também eduque os clientes sobre o mesmo, através do diagnóstico e do conse-

Figura 1



lhamento sobre quais as alternativas que irão satisfazer melhor as suas necessidades.

- 'Physical Evidence' (Evidências Físicas): Tal como referido, a formação não é um produto «palpável», é um serviço. Todos os serviços precisam de fatores de tangibilidade para que se estabeleça um elo de confiança com os clientes e uma imagem de perceção de qualidade. Isso consegue-se através de elementos «físicos» cuidados: por exemplo, o

Os oito P's são os elementos base de uma política de 'marketing mix' da formação estrategicamente definida.

logotipo da empresa, as instalações, os equipamentos, a documentação e o material de apoio à formação, os formadores e os colaboradores com aparência cuidada para uma melhor ligação empática.

Na área de negócio de formação da B-Training, Consulting, quer inter,

quer intraempresa, não descuidamos a definição estratégica da política de 'marketing mix' da formação, e procuramos executar consistentemente as linhas de orientação definidas como forma de afirmação da nossa marca e reconhecimento da mesma, a longo prazo, por parte do mercado. ©

Pinturas em cavernas, vikings, ciganos nómadas, As Mil e Uma Noites... Aristóteles, Shakespeare, Newton... Coca-Cola e Nike... Tudo se resume a storytelling e à ancestral arte de contar histórias e apaixonar-aprisonar audiências.

Contar histórias deixou, há muito, de ser coisa de crianças. O poder de uma história é mundialmente reconhecido e comprovado: investigação na área da neurologia mostra-nos que o nosso cérebro liberta, durante os momentos críticos de uma história, uma hormona – cortisol – associada à actividade e ao stress, que nos ajuda a concentrar; e os finais felizes nas histórias induzem o sistema límbico a libertar dopamina, produzindo uma sensação agradável.

As diferentes aplicações do Storytelling a domínios tão vastos quando a educação, a saúde, a gestão e o marketing, têm demonstrado o papel estratégico desta metodologia e comprovado o impacto positivo ao nível da persuasão, da gestão da mudança, da alteração comportamental e da compreensão e aquisição de conhecimento. Foi este poder transformador e inspirador que levou a Advancis

a desenvolver, num consórcio internacional, um projecto | T-STORY | que visa Ensinar Storytelling através do Storytelling, incorporando também as vantagens das ferramentas digitais. O curso piloto desta iniciativa arrancou no dia 19 de Junho, com a participação da inspiradora Clara Haddad, da Escola de Narração Oral Itinerante.

No final de 2014, a Advancis lançará no mercado uma nova oferta formativa na área do Storytelling aplicado à Formação e à Gestão de Pessoas.

Ana Barroca | Managing Partner da Advancis Business Services | a.barroca@advancis.pt