



ESCOLA DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Mestrado em Gestão

Especialização em Marketing

Dissertação

**MOTIVOS NA ÓPTICA DO UTILIZADOR PARA A ESCOLHA
DE UM CENTRO DE FORMAÇÃO: CASO CENCAL**

Elaborada por:

Ana Rute de Almeida Vicente

Orientadores:

Prof. Doutora Marta Silvério
Mestre Américo Mateus

Junho de 2011

Mestrado em Gestão

Especialização em Marketing

Dissertação

**MOTIVOS NA ÓPTICA DO UTILIZADOR PARA A ESCOLHA DE UM CENTRO DE
FORMAÇÃO: CASO CENCAL**

Elaborada por:

Ana Rute de Almeida Vicente

Orientadores:

Prof. Doutora Marta Silvério

Mestre Américo Mateus

Junho de 2011

“...a constellation of concepts, values, perceptions and practices shared by a community which forms a particular vision of reality that is the basis of the way a community organizes itself”.

Thomas Kuhn

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a ajuda de algumas pessoas, às quais quero agradecer, nomeadamente:

- ↻ À Professora Doutora Marta Silvério pela competência e paciência, com que me orientou neste trabalho. Sem a sua ajuda não seria possível ter concluído esta dissertação.
- ↻ Ao Cencal pela disponibilização de informação e pelo apoio, em especial ao Eng. Brás.
- ↻ À minha colega de mestrado, Graça, pela ajuda e companheirismo.
- ↻ Ao professor Américo Mateus.
- ↻ Aos colegas e amigos que me ajudaram nos momentos mais difíceis.
- ↻ Ao Hugo, por tudo.
- ↻ Aos meus pais, pelo exemplo de vida.

RESUMO

Este trabalho de mestrado visa identificar os motivos da escolha de uma determinada oferta num Centro de Formação.

Primeiramente, o trabalho apresenta uma breve análise teórica sobre qualidade em serviços, uma vez que esta é factor preponderante no momento de escolha da instituição de formação.

Posteriormente, analisar-se-á a evolução do papel do professor. Hoje em dia torna-se essencial reflectir sobre as mudanças ocorridas no ensino e na formação.

Actualmente, é cada vez mais importante a formação, quer seja contínua ou não, pelo que este trabalho propõe um estudo realizado no centro de formação Cencal, no sentido de perceber os motivos de escolha do mesmo, na óptica do utilizador.

Foram realizados questionários aos formandos o referido centro de formação no sentido de detectar os motivos que levam os utilizadores a escolherem o centro de formação e conclui-se que uma elevada percentagem opta por este centro de formação, devido essencialmente à taxa de empregabilidade após conclusão da formação.

Palavras-chave: Formação; Cencal

ABSTRACT

This work identifies the reasons for the choice of a particular provision in a Training Centre.

First, the paper presents a brief theoretical analyze on service quality, since this is a major factor when choosing the training institution.

Later, it will analyze education in Portugal and the sole of the teaching. Today it is essential to reflect on the changes in the teaching system and the curriculum itself.

Questionnaires were carried out to trainees in such training center in order to detect the reasons why users choose the training center.

Subsequently, we present the analysis of data collected and statistical analysis in accordance with the methodology proposed.

Keywords: Training, Cencal

ÍNDICE GERAL

Índice de anexos	7
Índice de figuras	8
Índice de gráficos	9
Índice de tabelas	10

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 – Justificação do Tema.....	12
1.2 – Objectivos.....	13
1.3 – Metodologia.....	13
1.4- Estrutura do Trabalho	13

CAPÍTULO 2 - MARKETING DE SERVICOS

2.1- Introdução	16
2.2- Conceito de Serviços	16
2.3 - Caracterização dos serviços	16
2.4 - Sistema de Servuçção	19
2.5 - Expectativas	20
2.6- qualidade dos Serviços.....	22
2.7 – O Modelo de Qualidade em Serviços “Gaps Model”	22
2.8 - A satisfação nos Serviços.....	26
2.9 - As Novas Necessidades dos clientes	26
2.10 – Síntese	27

CAPÍTULO 3 - A MUDANÇA DE PARADIGMA E O CENTRO DE FORMAÇÃO

3.1 – Introdução.....	30
3.2 - A Mudança de Paradigma.....	30
3.3 – Os Conceitos de Formação: Velhas e Novas Perspectivas	31
3.4 - Cursos de Formação e Educação.....	33
3.4.1 - Cursos Para Jovens	33
3.4.2 - Cursos de Educação e Formação para Adultos - EFA.....	34
3.5 - Síntese.....	35

CAPÍTULO 4 -METODOLOGIA

4.1 - Introdução	38
4.2 -Objectivos	38

4.3 - <i>Design</i> do Estudo.....	38
Fase 1 – Elaboração da Pesquisa Exploratória.....	39
4.4– Trabalho de Campo.....	43
4.5 – Técnicas de Tratamento de Dados a Utilizar.....	44
4.6 – Síntese	45
<u>CAPÍTULO 5 - CENCAL COMO INSTITUIÇÃO DE FORMAÇÃO</u>	
5.1 - Introdução	47
5.2 -Tipo de Formação Desenvolvida pelo Cencal	48
A - Formação Inicial de Jovens	48
B - Formação Adultos.....	49
C - Formação Contínua.....	50
D - Formação Modular.....	51
5.3 - Principais Concorrentes do Cencal.....	52
5.3.1- Cenfim.....	52
5.3.2 - Soprofor.....	53
5.3.3 - Megaexpansão	54
5.3.4 – Altius	57
5.3.5 – Gabinae.....	59
5.4 - Síntese.....	61
<u>CAPÍTULO 6 - TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS</u>	
6.1 - Introdução.....	64
6.2 – Caracterização da Amostra.....	64
6.3 - Análise dos Motivos de Escolha do Centro de Formação Cencal.....	67
6.3.1 - Análise Descritiva.....	67
6.3.2 - Análise de Dados segundo o Modelo <i>Gap</i>	80
6.4 - Síntese.....	82
<u>CAPÍTULO 7 - CONCLUSÃO</u>	
7.1 - Conclusões	85
7.2 - Limitações do estudo	87
7.3 - Sugestões para Futuras Pesquisas.....	88
8 – Bibliografia	90
9 – Anexos	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Tabela 1 – Tipologias de Cursos	96
Tabela 2 – Tipologia de Cursos - Cursos EFA de nível básico de educação e nível 2 de formação profissional	97
Tabela 3 – Tipologia de Cursos - Cursos EFA de nível secundário de educação e nível 3 de formação profissional	98
Questionário	99
Tabela 4 – Educação e Formação de Adultos	100
Tabela 5 – Formação Contínua – Actualização e Aperfeiçoamento	101
Tabela 6 – Formação Modular Certificada – UFCD's	102
Tabela 7 – Cursos em funcionamento – Formação Inicial.....	103
Tabela 8 – Cursos em funcionamento – Formação Contínua 2010.....	104
Tabela 9 – Cursos em funcionamento – Formaç. de Profis. em Formação	105
Tabela 10 – Acção de Formação de Curta Duração	106
Tabela 11 – Respondentes por Curso	107
Tabela 12 – Respondentes por Faixa Etária.....	108
Tabela 13 – Respondentes por Estado Civil	109
Tabela 14 – Respondentes por Género	110
Tabela 15 - Descriptive Statistics	111
Tabela 16 - O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende x Curso.....	112
Tabela 17 - Case Processing Summary.....	133
Tabela 18 – Report.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

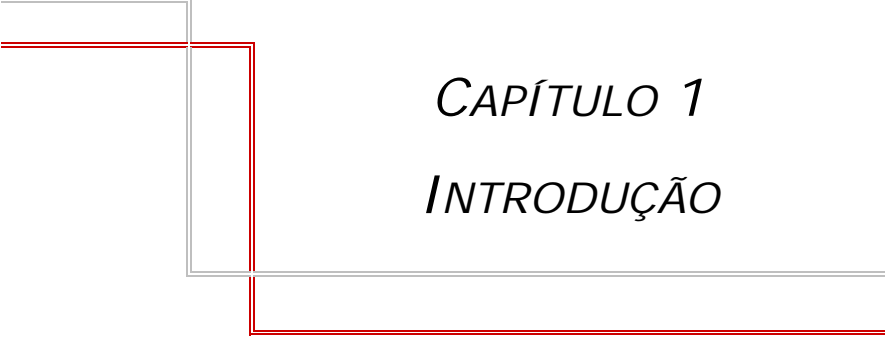
Figura I - O Sistema de Servuçã o.....	20
Figura II - Factores que Influenciam as Expectativas dos Clientes	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I – Respondentes por Curso	64
Gráfico II – Respondentes por Faixa Etária.....	65
Gráfico III – Respondentes por Estado Civil.....	66
Gráfico IV – Respondentes por Género.....	66
Gráfico V – O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos	70
Gráfico VI: O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho	70
Gráfico VII: O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso.....	71
Gráfico VIII: A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere.....	71
Gráfico IX: As instalações físicas estão adequadas aos formandos.....	72
Gráfico X: O centro de formação compreende as necessidades específicas dos formandos...73	
Gráfico XI: O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais	73
Gráfico XII: Com este curso tenho mais possibilidade de ingressar no mercado de trabalho 74	
Gráfico XIII: O centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios	75
Gráfico XIV: O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas	75
Gráfico XV: O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site	76
Gráfico XVI: O centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro do CENoE (<i>Ceramic Educational Network of Europe</i>)	77
Gráfico XVII: O centro de formação deveria abrir cursos na área do turismo.....	77
Gráfico XVIII: O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la	78
Gráfico XIX: O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende ...78	
Gráfico XX: O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende x Curso.....	79
Gráfico XXI: O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-emp. x Curso	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Diferença entre Bens e Serviços	17
Tabela II – Dimensões do estudo	42
Tabela III – Cursos na Área de 2D/3D Design e Projecto Técnico	55
Tabela IV – Cursos na Área Web e Multimédia	56
Tabela V – Cursos para Formadores	56
Tabela VI – Cursos na Área de Informática para Utilizadores	57
Tabela VII – Cursos na Área de Línguas	57
Tabela VIII – – Cursos de Equivalência ao 12 ° Ano de Escolaridade - Nível III	58
Tabela IX – Cursos em Serviços de Saúde	58
Tabela X – Cursos de Formação de Professores e Formadores	58
Tabela XI – Cursos em Cuidados de Beleza.....	59
Tabela XII – Cursos em Cuidados de Beleza – Reciclagem	59
Tabela XIII – Formação de EFA	60
Tabela XIV – Formação Modular Certificada	61
Tabela XV - KMO and Bartlett's Test, 15 Itens	67
Tabela XVI - Rotated Component Matrix	68
Tabela XVII - Reliability Statistics	68
Tabela XVIII - Item-Total Statistics	69
Tabela XIX - Factor 1	81
Tabela XX - Factor 2	81
Tabela XXI – Factor 3	82



CAPÍTULO 1
INTRODUÇÃO

1.1 – JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Nas últimas décadas a qualidade dos serviços tem sido um aspecto muito importante ao nível das organizações. Segundo Saias (2007) nas sociedades modernas, todos nós estamos diariamente envolvidos na transacção de serviços: somos grandes consumidores de serviços e estamos permanentemente confrontados com a tomada de decisões sobre os serviços.

No caso dos centros de formação, a melhoria da qualidade dos serviços prestados é um desafio constante. Neste sentido torna-se fulcral para a sobrevivência da organização a sua adaptação constante às mutações do mercado.

Devido à crescente importância dos serviços e ao aumento significativo da preocupação com a formação profissional esta dissertação irá analisar como ambos se complementam na actualidade.

A sociedade do conhecimento abre novos desafios e enfatiza o capital humano como determinante de sucesso, o que conduz a formação e outras formas de aprendizagem para patamares de importância dificilmente alcançados no passado.

A formação e a educação são vistas, mais do que nunca, como um investimento que contribui para a prosperidade dos indivíduos e das empresas. Neste sentido irá ser analisado e estudada a importância dos Centros de Formação, em concreto o caso Cencal e os efeitos e adaptações que têm sido realizadas no sentido de se adaptar às necessidades do mercado, tendo em conta a crise económica.

Neste sentido as principais motivações que levaram à escolha do tema foram a actualidade do tema e o interesse pela área da formação. Procura-se aprofundar conhecimentos para poder contribuir para o progresso da instituição em estudo, compreendendo as razões que levam à escolha do centro de formação, e detectar oportunidades de melhoria.

1.2 – OBJECTIVOS

Com este trabalho propõe-se alcançar o seguinte objectivo geral:

- ↻ Identificar os motivos que levam os utilizadores a escolherem o centro de formação.

Os objectivos específicos a alcançar com a realização deste trabalho são:

- ↻ Identificar se a oferta formativa corresponde às necessidades dos formandos;
- ↻ Avaliar se a formação ministrada incentiva a criação do próprio emprego.

1.3 – METODOLOGIA

Após revisão teórica conclui-se que a área da formação ainda é recente em termos da investigação científica. O seu desenvolvimento é pertinente, com enorme potencial para aplicar. Existem também poucos modelos genéricos desenvolvidos e que ainda não foram testados empiricamente, (Almeida; 2003).

Aplicou-se um questionário sobre o centro de formação Cencal. Por conveniência aplicou-se em contexto de sala de aula aos formandos. O questionário é formado por questões de escala fechada, para percepção da opinião dos formandos, tentando-se captar o interesse em responder de forma rápida.

Relativamente às técnicas utilizadas optou-se pela utilização da estatística descritiva para tratar dos dados recolhidos através de frequências e percentagens das respostas obtidas, e a análise multivariada, na qual se aplicou a técnica de análise factorial, com finalidade a de verificar a existência de factores importantes.

1.4- ESTRUTURA DO TRABALHO

No segundo capítulo é feita uma abordagem teórica sobre os serviços, qualidade nos serviços, modelo de qualidade dos serviços.


De seguida, no capítulo três, apresentar-se-á uma contextualização sobre a mudança de paradigma, ou seja, a importância da evolução do papel do professor/formador nos dias de hoje. De seguida é apresentado o conceito de formação e as novas perspectivas. Serão expostos os conceitos de formação e as diferentes tipologias de cursos existentes actualmente.

O capítulo quatro apresentará a metodologia utilizada neste trabalho, descrevendo com base nas considerações teóricas as principais fases de investigação adoptadas para atingir os objectivos propostos, bem como as técnicas a aplicar na implementação do estudo.

Posteriormente, no capítulo cinco, é apresentado o centro de formação Cencal, objecto de estudo deste trabalho. Será apresentada a sua história, valores, missão e cursos por tipologia. Aborda-se, também, os concorrentes do Cencal, tanto o concorrente directo, Cenfim, como outras entidades de formação que estão inseridos na mesma região; os cursos que oferecem e a quem se destinam.

O sexto capítulo apresenta a análise e tratamento de dados, no qual são apresentados os resultados extraídos do questionário aplicado aos formandos do Cencal.

Finalmente, no sétimo capítulo apresenta-se a conclusão final de todo o estudo, através do qual se pretende sintetizar todo o trabalho realizado, divulgar os principais resultados e conclusões e sugestões para futuras pesquisas.



CAPÍTULO 2
MARKETING DE SERVIÇOS

2.1- INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objectivo fazer uma análise da componente teórica serviços e a qualidade nos serviços, no sentido de contribuir para uma visão mais consistente do tema do trabalho. Inicialmente será apresentado o conceito de serviços, sob a perspectiva de diversos autores. Posteriormente abordar-se-á as características dos serviços, o sistema de *servuçção*, as expectativas dos clientes relativamente a um serviço, o marketing mix nos serviços e comunicação nos serviços.

2.2- CONCEITO DE SERVIÇOS

De uma forma figurativa, Fummersson (1987) referiu-se a serviço como “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não se consegue deixar cair sobre os seus pés.”

Liminarmente, pode-se dizer que os serviços são “acções, processos e execuções” Zeithaml e Bitner (2002). Estes autores definem serviço ao cliente como: “o serviço que se proporciona para apoiar o desempenho dos produtos básicos das empresas” (2000). Neste sentido é de extrema importância que seja contextualizado o conceito de marketing de serviços.

Segundo Saias (2007) serviço é sempre o que resulta de uma inter-relação, ou seja, é o resultado de uma interacção entre duas pessoas e um serviço, enquadrada num meio apropriado, apoiada por um meio físico e logístico. O processo de concepção do serviço pode e deve ser um processo sistemático. A concepção do serviço passa pela definição das necessidades a satisfazer e tal pressupõe o conhecimento dos segmentos que se pretende servir.

2.3 - CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

Para Lovelock (1983), citado por Lopes, in Avaliação da Qualidade de Serviço (2009) “os serviços denotam uma grande diversidade, sendo possível distingui-los através de:

- ↗ a natureza do acto de serviço (dirigido a pessoas *versus* a objectos físicos);
- ↗ o tipo de relacionamento entre a organização prestadora de serviço e o cliente;
- ↗ o potencial e grau de personalização (*customization*) e relevância do julgamento do pessoal de serviço na adaptação do mesmo às necessidades do cliente;
- ↗ a natureza da procura e da oferta do serviço e
- ↗ o fornecimento do serviço”.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) as características intrínsecas dos serviços levam a quatro consequências importantes:

- ~ A qualidade dos serviços é mais difícil de avaliar de que a dos bens;
- ~ A própria natureza dos serviços conduz a uma maior variabilidade na sua qualidade e, conseqüentemente, a um risco percebido do cliente, mais alto que no caso da maioria dos bens;
- ~ A atribuição do valor (por parte do cliente) da qualidade do serviço tem lugar mediante uma comparação entre expectativas e resultados;
- ~ As avaliações da qualidade têm como referencia tanto os resultados como os processos de prestação dos serviços.

Estas características diferenciadoras dos serviços são as que obrigatoriamente servem para determinar a qualidade dos serviços, conhecer quais os aspectos que os clientes utilizam para avaliar o serviço e qual é a percepção que têm sobre os mesmos. Esta perspectiva pressupõe admitir que a determinação da qualidade dos serviços deve estar baseada fundamentalmente nas percepções que os clientes têm sobre o serviço (Grönroos, 1993).

Segundo Grönroos (1993), citado por Santos, in Projecto e Análise de Processo de Serviços (2000) “os serviços são uma actividade ou série de actividades de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, têm lugar em interacções entre clientes e operadores, fontes físicas, bens e/ou sistemas do prestador de serviços, os quais são fornecidos como soluções aos problemas do cliente”. Na tabela I podem ser observadas as diferenças existentes entre bens e serviços,

Tabela I – Diferença entre Bens e Serviços

BENS	SERVIÇOS
Tangíveis	Intangíveis (intangibilidade)
Homogéneos	Heterogéneos (variabilidade)
Produção e distribuição separada do consumo	Produção, distribuição e consumo simultâneos (inseparabilidade)
Uma coisa	Uma actividade ou processo
Principal valor produzido numa fábrica	Principal valor produzido nas interacções entre vendedor/comprador
Cliente (normalmente) não participa no processo produtivo	Cliente normalmente participa na produção
Podem ser armazenados	Não podem ser armazenados (perecibilidade)
A propriedade pode ser transferida	Não há transferência de propriedade

Fonte: Adaptado de Grönroos (1993)

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente e pressupõe uma relação de contacto directo entre empresa/consumidor. Segundo Lindon et al (2000) os serviços caracterizam-se por serem imateriais; produzidos e consumidos em simultâneo; pressupõem uma relação directa com o cliente e o pessoal de contacto e serem heterogéneos.

Segundo Lovelock et al (2001) existem sete categorias de serviços:

- ~ Produtos de consumo tangíveis, com uma alta e inseparável componente de serviço;
- ~ Serviços de aluguer para bens individuais;
- ~ Serviços nos quais o consumidor adquire o direito de partilhar uma instalação física;
- ~ Serviços profissionais dirigidos ao consumidor individual;
- ~ Serviços dirigidos não aos utilizadores, mas a bens por ele possuídos;
- ~ Serviços sem um impacto imediato, mas dirigidos para a protecção e gestão de bens;
- ~ Conjunto de serviços envolvendo um complexo *package* quer de serviços de carácter profissional.

Zeithmal e Bitner (2002), citado por Lopes, in Avaliação da Qualidade de Serviço (2009) “consideram que, desde o ponto de vista do cliente, a impressão mais vivida do serviço ocorre no encontro do serviço ou momento da verdade, ou seja, quando os clientes interagem com a empresa de serviço”.

Kotler (1991) considera que, ao contrário de produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Neste sentido, distingue as seguintes características nos serviços:

- ~ *Intangibilidade*: A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos. O serviço e a qualidade do mesmo não podem ser avaliados através dos nossos cinco sentidos, e com isso não pode também ser avaliado antes de o consumidor tomar a decisão de adquirir ou não o serviço. Existe um esforço extra de marketing para tentar compensar esta intangibilidade através de provas tangíveis dos seus serviços;
- ~ *Inseparabilidade*: De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica a bens materiais, que são

fabricados, armazenados, distribuídos por inúmeros revendedores e só depois consumidos. Além disso, a pessoa encarregue de prestar o serviço faz parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interacção entre o prestador de serviços e o cliente é uma característica especial do marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços como o cliente afectam o resultado.

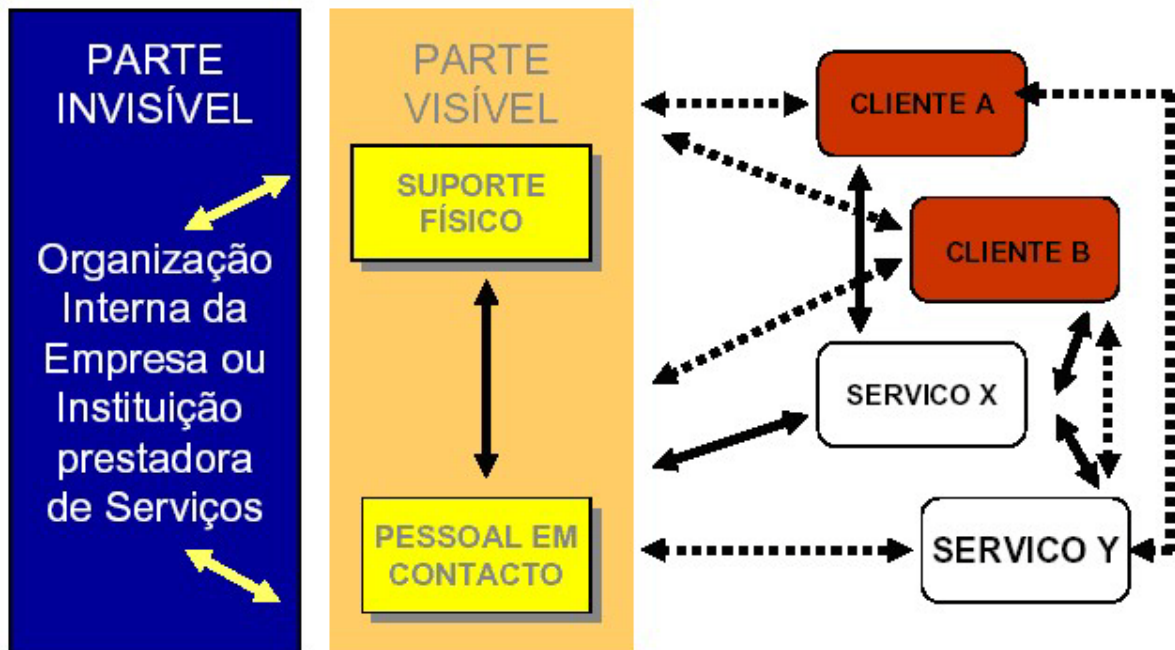
- ↻ *Variabilidade:* Pelo facto de dependerem de quem fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Os compradores de serviços conhecem essa variabilidade e frequentemente informam-se com outros compradores antes de decidirem por um prestador de serviços.
- ↻ *Percibilidade:* A percibilidade dos serviços não é um problema quando a procura é estável. Porém, quando a esta oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas. Esta confere aos serviços a característica de que não podem ser armazenados, devendo ser consumidos no acto de produção.

2.4 - SISTEMA DE SERVUCÇÃO

Este conceito desenvolvido por Eiglier e Langeard (1991) citado por Vieira (2005) *in* Avaliação da Qualidade de Serviço da Empresa *The Internacional Dividing Centers Of Madeira* “ilustra a especificidade do sistema de produção e comercialização de serviços, por contraponto com o sistema de produção de bens tangíveis. No sistema de produção de serviços há um interface entre os clientes e a organização prestadora, coincidindo a produção e o consumo no espaço e no tempo.”

Como se pode verificar na figura I existem três alavancas do marketing de serviços: a parte visível da empresa, evidenciada na qualidade dos contactos com os clientes e no contexto material em que se inscreve esta relação, a parte invisível ou *back-office*, que constitui o suporte logístico necessário às prestações do pessoal de contacto e a relação dos clientes, que são de alguma forma determinadas pela qualidade do suporte físico.

Figura I - O Sistema de Servuçção



Fonte: Lindon, et Al (2000, 540)

Como se pode observar na figura I este modelo divide-se em três áreas de produção do serviço. A parte visível da empresa: evidencia a qualidade dos contactos com os clientes em que se inscrevem estas relações. A parte invisível da empresa é o suporte logístico necessário. As relações dos clientes entre si determinam a qualidade do suporte físico e da relação entre clientes. As organizações ao aplicarem este conceito deram origem à criação de departamentos agrupados em duas categorias o *front-office* e o *back-office*.

2.5 - EXPECTATIVAS

As expectativas podem formar-se com base em experiências prévias, comunicação boca a boca, comunicação comercial habitual, necessidades pessoais dos clientes, opiniões dos especialistas e contacto prévio com os serviços da concorrência (Parasuraman et al, 1990).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) identificaram três diferentes tipos de expectativas. Duas expectativas – o serviço desejado e o serviço adequado – constituem o serviço esperado e possibilitam avaliar a qualidade de serviço, a terceira – serviço previsto ou premeditado - permite uma predição da satisfação ou insatisfação do consumidor.

As expectativas de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1993) são definidas por:

- ~ Serviço desejado: é a expectativa ideal que o consumidor tem do serviço, equivale a uma expectativa normativa do serviço, ou seja, uma combinação do que o consumidor acredita que o serviço possa dar;
- ~ Serviço adequado: é o nível mais baixo de desempenho que o consumidor está disposto a aceitar, pois o consumidor reconhece que nem sempre é possível a realização do serviço desejado;
- ~ Serviço previsto: é o nível de serviço que o consumidor acredita que provavelmente receberá.

Os mesmos autores (1993) apresentam os antecedentes que influenciam os três níveis de expectativas apresentados, considerando a sua constituição da seguinte forma:

- ~ Antecedentes do serviço desejado: o nível de serviço desejado é formado pelas necessidades pessoais de cada cliente e de intensificadores duradouros, como as expectativas decorrentes e a filosofia de serviço pessoal;
- ~ Antecedentes do serviço adequado: o nível de serviço adequado é formado por intensificadores transitórios (emergências, problemas anteriores com concorrentes ou com a empresa no passado), percepção de alternativas (o cliente pode trocar de fornecedor, caso o serviço não seja satisfatório), percepção do próprio papel na execução do serviço e por factores situacionais como mau tempo, catástrofes, excesso aleatório de procura;
- ~ Antecedentes tanto do serviço desejado como do serviço predito: esses níveis são formados pelas promessas explícitas de qualidade (propaganda, vendas pessoais, contratos e outras comunicações), por promessas implícitas de qualidade (tangíveis e preço), por divulgação boca a boca e por experiências passadas que os clientes tiveram com o serviço.

Segundo Saias (2007) as expectativas dos clientes são tudo aquilo que eles acreditam que o serviço será. Os processos de avaliação da qualidade pelo consumidor são diferentes quando se trata de bens físicos e de serviços, devido às características destes. Para o autor, a interligação dos dois conceitos, percepção de qualidade e expectativa de qualidade, torna-se clara: influenciam-se mutuamente e o grau de coincidência entre ambos pode determinar o resultado final relativamente à satisfação do cliente.

2.6- QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo de qualidade de serviços que afirma que o consumidor avalia a qualidade de uma experiência de serviços como o resultado de uma diferença (hiato) entre o serviço esperado e o percebido.

Definir a qualidade do serviço é particularmente difícil dada a natureza intangível do serviço oferecido. Além disso, a definição da qualidade do serviço pode variar de pessoa para pessoa e de situação para situação (Brown, 1991).

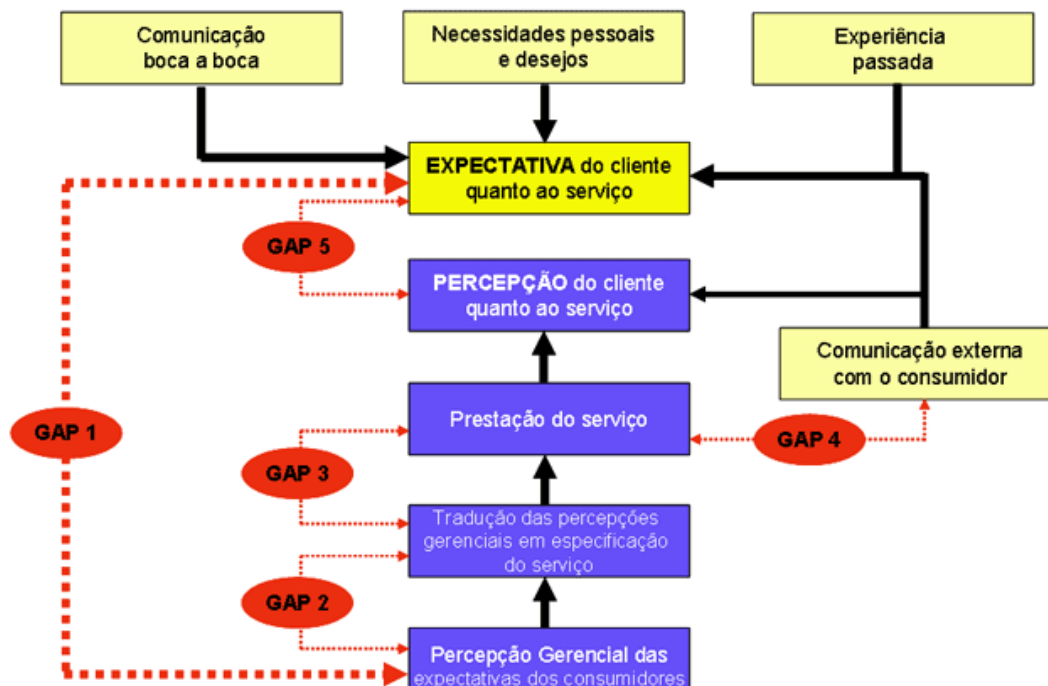
Ao referir qualidade, podem-se definir quatro grandes áreas de intervenção: ao nível da concepção, em que se deve incorporar as necessidades e expectativas do cliente; ao nível do fabrico ou prestação de serviço, assegurando que o produto ou serviço esteja de acordo com as especificações; ao nível da utilização garantido o que o cliente espera do produto ou serviço e ao nível relacional que pode ser a medida de eficácia dos contactos dos clientes internos ou externos (Pires, 2004).

2.7 – O MODELO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS “GAPS MODEL”

O *Gaps Model* é um modelo de análise que quando bem aplicado fornece informações sobre o serviço, sobre o cliente e as suas necessidades e também permite obter informações sobre a qualidade do serviço na perspectiva do cliente, principais falhas do serviço e suas razões citado por Saias (2007).

O modelo permite identificar o que está mal num determinado serviço, permite definir ou identificar as causas desses efeitos e apontar soluções. O modelo estrutura-se em três etapas: definição do que seria o serviço perfeito; definição do serviço efectivamente recebido pelo consumidor e a identificação dos processos que conduzem à discrepância identificadas nas etapas anteriores. No sentido de sistematizar essas diferenças surgem os cinco *Gaps*, como se pode verificar na figura II.

Figura II - Factores que Influenciam as Expectativas dos Clientes



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990)

O *Gap 5* é referente ao cliente, isto é, o que o cliente espera e o que ele percebe ser o serviço recebido. Segundo Saias (2007) no processo de formação das expectativas, existem três ordens de factores que estão na origem de o cliente não ser servido como esperava; o serviço não é o que deveria ser, a empresa não sabe ou não consegue conceber, produzir, entregar e comunicar o serviço, as expectativas do cliente são na perspectiva da empresa incompatíveis com os seus objectivos, o processo de percepção do cliente em relação ao serviço é uma percepção distorcida.

Saias (2007), citado por Guimarães (2009) *in* Satisfação do Utente e Qualidade Apercebida – Avaliação no Centro de Saúde de Aldoar “introduziu alterações ao modelo inicial de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) por considerar importante incluir alguns factores que influenciam as expectativas do cliente relativamente ao serviço. O autor considera que as necessidades e desejos dos consumidores são factores que influenciam as suas expectativas em relação ao serviço, em conjunto com outros que derivam da sua forma de ser, da sua filosofia de vida e da postura perante aquele serviço em particular. Define factores de contexto, que são totalmente exteriores ao controlo, quer do fornecedor, quer do cliente, e que influenciam por vezes de forma significativa as expectativas como por exemplo, a sazonalidade.”

Saias (2007), citado por Guimarães (2009) *in* Satisfação do Utente e Qualidade Apercebida – Avaliação no Centro de Saúde de Aldoar “considera que convém distinguir duas áreas principais: a comunicação do próprio fornecedor do serviço a terceiros, isto é, tem que se controlar o conteúdo da mensagem que deve ser entendida pelo alvo da comunicação: a comunicação impessoal, através dos *mass media*, meios escritos, entre outros, e a comunicação pessoal que é transmitida pessoalmente ao cliente por alguém que contacta com ele. Em relação às promessas implícitas de qualidade, na opinião de Saias (2007), estas são interpretadas pelo cliente e podem afectar o seu nível de expectativas, como sejam o preço, as instalações, a marca, ou sejam todos os aspectos tangíveis da prestação do serviço.

No que se refere às experiências passadas, Saias (2007) conclui que são elementos essenciais, não só para a formação das expectativas quanto à qualidade do serviço que vai consumir, como para a comparação e consequente avaliação do serviço efectivamente recebido.”

Segundo Saias (2007) o *Gap 5* menciona factores que podem influenciar a percepção, como: a evidência do serviço, que engloba a evidência física, as pessoas e processos, a imagem da organização que é fruto do contacto do cliente com a comunicação de todos os tipos, das experiências passadas e dos seus contactos com a organização; o papel do preço que parece influenciador das expectativas do que do processo de percepção. Saias (2007) crê que existe uma influência indirecta através da expectativa e refere ainda que a imagem pode influenciar directamente o preço sobre o processo de percepção.

O *Gap 1* é o da informação, ou seja, é o que os clientes esperam e o que empresa pensa que eles esperam. Significa que a organização e os seus empregados têm falta de informação útil, para servir o cliente como ele deseja. Na opinião de Saias (2007) isto pode acontecer porque os gestores não querem obter informação, seja porque não lhe reconhecem valor, seja porque pensam que já sabem o suficiente. Mas pode acontecer, também, que os gestores reconheçam o valor e a necessidades de melhor informação sobre os clientes, mas não sabem como a obter, uma terceira situação tem a ver com o facto de os gestores saberem exactamente a informação que necessitam, mas não conseguem obtê-la.

O *Gap 2* é o da concepção, isto é, o serviço não é especificado à altura das expectativas do cliente. Este *Gap* consiste na diferença entre o que efectivamente se sabe que o cliente espera do serviço e o que se concebe e especifica para esse serviço. Saias (2007) o prestador de

serviços tem de ter *standards* a cumprir, processos aprendidos a desenvolver, margens de manobra e decisão, para cumprir um objectivo quanto ao serviço, o pessoal de contacto deve ser avaliado em função dos *standards*.

O *Gap 3* é referente à produção e entrega, isto é, a empresa não consegue produzir o serviço conforme concebido, definido e especificado. Este *Gap* consiste na diferença entre o serviço que se concebe e decide produzir e o serviço efectivamente se produz e entrega ao cliente. Existem factores que podem estar na origem deste *Gap*, a insuficiência ou inadequação de recursos; a utilização de distribuidores independentes e erros atribuídos aos clientes (o cliente não sabe usar o serviço; o cliente é abusivo; os clientes convergem no tempo criando afunilamento).

O *Gap 4* é o da comunicação, isto é, a empresa não produz e entrega o serviço que promete. Este *Gap* trata exactamente da promessa do fornecedor, e esta é veiculada através da comunicação da empresa. A promessa afecta as expectativas e estas são o *standard* pela qual a qualidade percebida é avaliada. Assim, a comunicação tem um impacto directo nas expectativas do cliente e indirecto na percepção da qualidade. O *Gap* da comunicação encontra, também, raízes na incoerência interna da comunicação veiculada por meios diferentes ou diferentes níveis (Saias, 2007). As principais vertentes deste *Gap* são:

- ~ Excesso de promessas veiculadas pela publicidade;
- ~ Excesso de promessas veiculadas pela venda pessoal;
- ~ Discrepância entre as promessas pela publicidade e pela venda pessoal;
- ~ Descoordenação entre *front-office* e *back-office*;
- ~ Descoordenação e falta de coerência no sistema de distribuição;
- ~ Deficiente informação de como usar bem o serviço;
- ~ Inexistência ou desadequação da comunicação interna.

2.8 - A SATISFAÇÃO NOS SERVIÇOS

Para Hunt, Wood, e Chonko (1977) “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”. Esta definição de satisfação implica uma avaliação cognitiva.

Posteriormente, Swan e Oliver (1980) definiram a satisfação como uma estrutura bidimensional. Uma dimensão é a apreciação de que o produto tem um desempenho relativamente bom ou fraco.

Giese e Cote (2000) propõem algumas definições inconsistentes que incluem:

- ~ debate sobre o qual analisam se a satisfação é um processo ou um resultado;
- ~ desacordo se a satisfação é uma resposta cognitiva ou afectiva;
- ~ discrepância sobre o uso de termos designados para o conceito: “satisfação dos consumidores”, “satisfação dos clientes” ou simplesmente “satisfação”.

Conseguiram identificar três componentes partilhados pelas definições nas publicações literárias:

- ~ a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitivo e/ou julgamento conotativo;
- ~ a resposta é baseada numa avaliação de focos específicos (expectativas, produto, experiência de consumo, entre outros);
- ~ as respostas ocorrem num período de tempo específico (antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada, entre outros).

Kotler (2008) considera que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o consumidor não ficará satisfeito.

2.9 - AS NOVAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Segundo o autor Saias (2007), por uma questão de sistematização, o Modelo dos 3 C’ sintetiza a influência de três factores importantes numa possível opção de consumo por parte do cliente:

- ↷ *Comodidade*: diz respeito à forma como o cliente pode adquirir ou consumir o serviço, que deseja com um elevado nível de conforto. Podemos ter como exemplo a facilidade de entrega ao domicílio das compras de supermercado, ou mesmo a proximidade de um hospital.
- ↷ *Conveniência*: este factor pode-se tornar um pouco parecido com o anterior descrito, mas varia na medida em que é muito importante a forma como o consumo é proporcionado.
- ↷ *Confiança*: é um factor incerto, uma vez que depende muito do colaborador que está a interagir com o cliente e da imagem que ele passa da organização e por sua vez do serviço a prestar.

Segundo Saias (2007), uma das formas, normalmente, considerada como a forma mais segura de resolver o dilema do consumidor é escolher aquele prestador de serviços, no qual confia, com razão ou sem ela.

Essa é no fundo uma das razões porque em diversas indústrias, conquistar e merecer a confiança dos seus clientes, dos consumidores e do público em geral, é considerado tão importante. Nesses casos, manter uma imagem de honorabilidade, perante os públicos em geral e, em particular, nos *mass media*, constitui uma necessidade e um objectivo para o marketing (Saias, 2007).

2.10 – SÍNTESE

Em síntese, os serviços têm cada vez mais importância nos dias de hoje, existindo uma maior preocupação com a qualidade dos serviços, uma vez que estes são intangíveis. Neste sentido, é de extrema importância o contacto com o cliente, uma vez que os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo.

Ao contrário dos produtos físicos, os serviços caracterizam-se pela intangibilidade, pela inseparabilidade, pela variabilidade e pela perecibilidade.


Neste sentido, Eiglier e Langeard (1991) propuseram o sistema de servuçção. Este ilustra a especificidade do sistema de produção e comercialização dos serviços, onde existem duas

partes distintas: o *front-office* e o *back-office*, ambas de extrema importância para o sucesso do serviço.

O serviço pode-se basear em experiências prévias, comunicação boca a boca, necessidades, entre outros. É neste sentido que a complementaridade do *front-office* e do *back-office* se torna fundamental, devendo a sua comunicação ser coincidente.

De acordo com as expectativas dos clientes Parasuraman, Berry e Zeithaml (1990) criaram o modelo Gap, modelo este que permite identificar o que está incorrecto num determinado serviço, definir as causas e apontar soluções.

Posteriormente, analisou-se o modelo 3C's que sintetiza a influência de três factores importantes numa possível opção de consumo por parte do cliente: comodidade, conveniência e confiança.



CAPÍTULO 3
A MUDANÇA DE PARADIGMA
E O CENTRO DE FORMAÇÃO

3.1 – INTRODUÇÃO

A educação assume um papel crucial no processo de desenvolvimento económico e social moderno. Neste sentido este capítulo apresenta-se a mudança do papel do professor na actual sociedade.

3.2 - A MUDANÇA DE PARADIGMA

Kuhn (1962), citado por Fino (2004) in Paradigma, Mudança de Paradigma e Paradigma Educacional “definiu e popularizou o conceito de *mudança de paradigma*. Argumenta que o avanço científico não é evolucionário, mas consiste numa série de interlúdios pacíficos, pontuados por violentas revoluções intelectuais, que provocam a mudança de uma visão conceptual do mundo por outra. Assim, mudança de paradigma significa uma mudança de uma maneira de pensar, por outra. Uma revolução, uma transformação, uma espécie de metamorfose.”

No entanto, hoje em dia a mudança de paradigma educacional é resultado de profundas mudanças que a nossa sociedade tem vindo a atravessar.

Neste sentido, Toffler (1991), citado por Correia e Dias (1998) in A Evolução dos Paradigmas Educacionais à Luz das Teorias Curriculares “identificou algumas das mutações mais drásticas, verificadas na nossa sociedade, desde a era agrária até à era informacional, passando pela era industrial. O autor reconhece que o conhecimento constitui, na era actual, o supremo substituto de outros recursos, tais como o capital e o dinheiro, ao reduzir a necessidade de matérias-primas, mão-de-obra, tempo, espaço e capital numa economia super-simbólica. Nesta o conhecimento é poder, mas mais do que isso é o conhecimento acerca do conhecimento que mais conta.”

Segundo Bertrand e Valois (1994) citado por Correia e Dias (1998) in A Evolução dos Paradigmas Educacionais à Luz das Teorias Curriculares “o professor abandona o seu protagonismo na relação ensino/aprendizagem e passa a ser uma personagem que pensa e estrutura situações de aprendizagem em colaboração com os alunos.”

Segundo Arends (1995) resume as principais características da aprendizagem colaborativa do seguinte modo:

- ✦ o trabalho em equipa;
- ✦ a formação de equipas heterogéneas constituídas por alunos de níveis, sexos e raças diferentes;
- ✦ os sistemas de recompensa orientados para o grupo e não para o indivíduo.

A aprendizagem colaborativa, segundo Arends (1995) citado por Correia e Dias (1998) *in A Evolução dos Paradigmas Educacionais à Luz das Teorias Curriculares* “consiste no facto de possibilitar aos alunos a aprendizagem de competências de cooperação e colaboração, cada vez mais importantes na sociedade que se nos afigura, uma vez que muito do trabalho hoje realizado decorre em organizações amplas e interdependentes, inseridas em comunidades cada vez mais globais.”

3.3 – OS CONCEITOS DE FORMAÇÃO: VELHAS E NOVAS PERSPECTIVAS

Segundo o Referencial de Formação Pedagógica Contínua de Formadores (2007), disponível *in* www.iefp.pt “o advento da globalização, bem como as constantes e aceleradas transformações tecnológicas, têm provocado alterações importantes nas estruturas das organizações modernas. A formação é um processo de educação especializada, sistematizada e intencional que visa iniciar, aperfeiçoar ou actualizar determinadas competências, conciliando os interesses e as necessidades do indivíduo com os objectivos institucionais ou organizacionais.”

Para o mesmo documento “o sistema de formação é apresentado como um processo em evolução, acompanhando o desenvolvimento económico-social dos países que foram evoluindo em quatro fases ou ciclos, que se iniciam no processo da industrialização mundial e prosseguem até aos dias actuais. A primeira fase é decalcada do modelo taylorista do trabalho em série. A formação é encarada como um facto de pouca importância para a organização e, quando realizada, tem como objectivo aumentar a produção e a produtividade. A segunda fase compreende a formação como um facto destinado ao aperfeiçoamento da gestão e da supervisão. A terceira fase enuncia a centralidade do indivíduo no processo de formação, esbatendo-se as anteriores concepções produtivistas. Nesta fase, as organizações passam a

olhar o processo de gestão de maneira diferenciada, começando a delegar tarefas e a esbater a excessiva centralização nos dirigentes. As pessoas passam a co-responsabilizar-se pela qualidade do seu trabalho, iniciando-se assim um processo de formação mais flexível e abrangente. A quarta e última fase relaciona a informação e o conhecimento com o crescimento e desenvolvimento pessoal e institucional, considerando-os fontes incontornáveis de práticas conscienciosas. Portanto, enquanto na década de 50 a formação era vista como um instrumento profissional de aperfeiçoamento e adaptabilidade ao posto de trabalho, na década de 90 passa a ser apresentada como uma estratégia organizacional que supõe a disseminação da informação e do conhecimento a todos os membros da organização.”

Segundo o Referencial de Formação Pedagógica Contínua de Formadores, disponível *in* www.iefp.pt “a educação transpõe os limites institucionais e, através de diversos processos e meios, possibilita a transformação e realização do indivíduo na sua plenitude, enquanto trabalhador e cidadão. O Desenvolvimento envolve um conjunto de experiências e oportunidades oferecidas aos sujeitos, pela utilização de estratégias com um grau variável de sistematização e formalização, com o intuito de viabilizar a sua capacidade de aprender, bem como a capacidade de aprender a aprender.”

Refere ainda que “a mundialização do capital determinou mudanças nas relações de produção e no processo de organização do trabalho que não podem ser ignoradas pelos dispositivos de formação. A sociedade em que vivemos afasta-se radicalmente da Sociedade Industrial para dar lugar à Sociedade da Informação ou, mais apropriadamente, à Sociedade do Conhecimento. Neste contexto, à informação associam-se transformações contínuas e um crescente grau de complexidade em todos os campos da vida social. Emergem, assim, novos conceitos profundamente ligados a uma nova concepção do Mundo que suscitam um novo olhar sobre o espaço e o tempo, novas atitudes e experiências em todos os domínios da vida social. Os campos do Conhecimento, Educação, Formação e Aprendizagem são resgatados, ganhando uma pertinência acrescida e uma configuração diferente.”

Em síntese, o modo como estes serão explorados no desenvolvimento das actividades propostas permitirá diversos níveis de complexidade da prática formativa. Assim, de acordo com as condições existentes em cada contexto de formação, poder-se-á optar por uma abordagem organizada em diferenciados patamares de desenvolvimento.

3.4 - CURSOS DE FORMAÇÃO E EDUCAÇÃO

De acordo com a evolução e importância dos centros de formação na actualidade, apresenta-se de seguida os cursos de formação e educação, quer para adulto, os cursos EFA – Educação e Formação de Adultos; e quer para os jovens.

3.4.1 - CURSOS PARA JOVENS

Segundo o IEFP (2004) os cursos para jovens têm procurado ir ao encontro do elevado número de jovens em situação de abandono escolar e em transição para a vida activa. Os cursos de Educação e Formação para jovens visam a recuperação dos défices de qualificação, escolar e profissional, através da aquisição de competências escolares, técnicas, sociais e relacionais, que lhes permitam ingressar num mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo.

Estes cursos destinam-se a jovens, candidatos ao primeiro emprego, ou a novo emprego, com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, inclusive, em risco de abandono escolar, ou que já abandonaram a via regular de ensino e detentores de habilitações escolares que variam entre o 6.º ano de escolaridade, ou inferior e o ensino secundário.

Existem diversas tipologias (ver anexo nº1) de Cursos para Jovens, dependendo do nível de escolaridade adquirida até ao momento de ingressarem no mesmo. “Consoante a escolaridade mínima de acesso os alunos frequentarão cursos estipulados pelo número de horas formativas. A frequência destes cursos, com aproveitamento, garante a obtenção de uma qualificação profissional de nível 1, 2 ou 3, associada a uma progressão escolar, com equivalência ao 6.º, 9.º ou 12.º ano de escolaridade” (IEFP;2004, disponível *in* www.iefpt.pt).

Segundo o IEFP (2004) “os cursos de educação e formação para jovens apresentam uma estrutura curricular, acentuadamente profissionalizante, que integra quatro componentes de formação, nomeadamente, sociocultural, científica, tecnológica e prática em contexto de trabalho.”

Em situações particulares e sempre que a área de formação ou o público-alvo o aconselhe, pode realizar-se um estágio complementar pós-formação, com uma duração máxima de seis meses.

3.4.2 - CURSOS DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PARA ADULTOS - EFA

Segundo o IEFP (2004) os cursos de Educação e Formação para Adultos visam elevar os níveis de habilitação escolar e profissional da população portuguesa adulta, através de uma oferta integrada de educação e formação que potencie as suas condições de empregabilidade e certifique as competências adquiridas ao longo da vida.

Segundo a ANQ “estes cursos têm como público-alvo candidatos com idade igual ou superior a 18 anos, à data de início da formação; desempregados, com idade inferior a 25 anos, integrados, preferencialmente, em cursos de dupla certificação. Estes cursos que apenas conferem habilitação escolar destinam-se, preferencialmente, a activos empregados, porém a título excepcional, podem ser admitidos candidatos com idade inferior a 18 anos, desde que, se encontrem inseridos no mercado de trabalho”.

À semelhança dos cursos de educação e formação para jovens, estes também são classificados por diferentes tipologias (ver anexo nº2), número de horas de formação, ou seja, formação base, tecnológica e autónoma.

Segundo o IEFP (2004) “a frequência, com aproveitamento, de um curso de educação e formação para adultos, de dupla certificação, confere um certificado do 3.º ciclo do ensino básico e o nível 2 de formação profissional, ou, um certificado do ensino secundário e o nível 3 de formação profissional. Nestes cursos EFA de habilitação escolar, são atribuídos os certificados do 1.º, 2.º ou 3.º ciclos do ensino básico, sendo que a sua conclusão confere ainda a atribuição de um diploma do ensino básico, para os cursos de nível B3 e o diploma do ensino secundário, quando se tratam de cursos EFA de nível secundário. Garante, igualmente, no quadro do reconhecimento e validação de competências, a atribuição de um certificado de qualificações, para os casos que não permitam a obtenção dos certificados, ou diplomas, referidos.”

Estes cursos são oferecidos pelas instituições de formação. No entanto, também é possível frequentar um curso EFA nos estabelecimentos públicos de educação.

3.5 - SÍNTESE

Pode-se afirmar que a aprendizagem personalizada se impõe como uma das concepções de aprendizagem privilegiadas pelo novo paradigma. Esta caracteriza-se por uma adequação aos interesses, necessidades e motivações dos alunos, assim como aos diferentes ritmos e estilos de aprendizagem. Só através desta adequação às necessidades dos diferentes alunos/formandos às capacidades e ritmos de trabalho de cada um será possível levá-los a alcançar o sucesso, de uma forma enriquecedora e motivacional.

A função do professor é exercer a sua função de gestor, um agente histórico, intelectual e profissional, que ao promover educação também educa.


Em síntese, o ideal de educação seria: educar para a autonomia, para lidar com o conhecimento e para saber resolver problemas hoje e para saber resolvê-los amanhã.

De acordo com esta evolução os centros de formação oferecem cursos de formação e educação, quer para adulto, os cursos EFA – Educação e Formação de Adultos; e os cursos para jovens.

Os cursos apresentam uma estrutura curricular, acentuadamente profissionalizante, que integra quatro componentes de formação, nomeadamente, sociocultural, científica, tecnológica e prática em contexto de trabalho.

Pode-se concluir que “esta formação, situada ao nível das medidas estratégicas para potenciar as condições de empregabilidade e de transição para a vida activa, assume como uma resposta prioritária para jovens, enquanto promotora dos diferentes graus de escolaridade e qualificação profissional” IEFP (2004).

Concluindo, esta formação reveste-se de uma importância estratégica no quadro das políticas de educação e formação ao longo da vida, na medida em que visa potenciar a qualificação da população adulta, por via da valorização das competências adquiridas, ao longo da vida, em diferentes contextos, no sentido de aumentar a competitividade do tecido empresarial, face aos desafios provocados pela globalização da economia e pela inovação tecnológica, IEFP (2004).



CAPÍTULO 4
METODOLOGIA

4.1 - INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objectivo apresentar a metodologia utilizada no trabalho, descrevendo as principais fases de investigação, baseadas nas considerações teóricas relevantes.

4.2 -OBJECTIVOS

Com este trabalho propõe-se alcançar o seguinte objectivo geral:

- ↻ Identificar os motivos que levam os utilizadores a escolherem o centro de formação.

Os objectivos específicos a alcançar com a realização deste trabalho são:

- ↻ Identificar se a oferta formativa corresponde às necessidades dos formandos;
- ↻ Avaliar se a formação ministrada incentiva a criação do próprio emprego.

4.3 - DESIGN DO ESTUDO

De acordo com os objectivos propostos irá ser apresentado de seguida o design do estudo, descrevendo as todas fases da sua realização.

Malhotra (2001), citado por Lopes (2009) citado *in* Avaliação da Qualidade de Serviço: O Caso de Uma Instituição de Ensino Superior “ refere que a pesquisa descritiva é realizada pelas seguintes razões:

- ↻ Descrever as características dos grupos relevantes, consumidores, fornecedores, organizações ou áreas de mercado;
- ↻ Estimar a proporção de um dado fenómeno que ocorrer numa dada população ou grupo;
- ↻ Determinar as percepções de características de produtos, ou serviços;
- ↻ Determinar o grau até ao qual as variáveis de marketing estão associadas;
- ↻ Fazer previsões específicas.”

A recolha de dados ou de informações pode ser feita utilizando vários métodos, com destaque para os seguintes: análise de documentos; inquérito por questionário; observação e entrevista (Veiga, 1996).

Segundo Silvestre (2002) quando queremos investigar, o primeiro objectivo é descrever o fenómeno. Por isso, a primeira fase de tratamento dos dados é a análise univariada, através da verificação das frequências e o cálculo das medidas de localização central e de dispersão para cada variável isoladamente. Neste estudo foi realizada uma escala de diferencial semântico, com nível de 1 a 7.

Fase 1 – Elaboração da Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Para Malhotra (1999), a pesquisa exploratória tem como objectivo possibilitar a compreensão do problema.

Nesta fase foi efectuado um levantamento bibliográfico sobre literatura de serviços, através da leitura de livros, artigos, revistas, dissertações e páginas de internet. A pesquisa teve como objectivos estabelecer o referencial teórico sobre o tema qualidade de serviço, o ensino, os centros de formação e os motivos que de escolha do mesmo.

Fase 2 – Método de Recolha de Dados

Relativamente ao método utilizado neste trabalho, adoptou-se a aplicação de questionários.

Foi elaborado um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que tinham o intuito de serem respondidas em contexto de formação. O questionário foi respondido com a presença de um formador, no início da aula. O questionário era constituído por questões apenas de escala, para percepção da opinião dos formandos, tentando-se respostas de forma rápida e fiável. Optou-se por este método por se considerar que tem muitas vantagens. O questionário apresenta algumas vantagens, tais como: recolher informação de um elevado número de respondentes em simultâneo; rapidez; custo reduzido e facilidade de análise.

Fase 3 – Construção do Questionário

Malhotra (2001) citado por Lopes (2009) *in* Avaliação da Qualidade de Serviço: O Caso de Uma Instituição de Ensino Superior “define questionário como uma técnica estruturada para a colecta de dados, que consiste numa série de perguntas (escritas ou verbais) a que um

entrevistado deve responder. O questionário de uma maneira geral deve ter três objectivos específicos, que são:

- ✦ Traduzir a informação desejada num conjunto de questões específicas às quais os respondentes ou avaliados tenham condições de responder. A elaboração das questões é uma tarefa difícil, pois duas maneiras aparentemente semelhantes, de formular uma pergunta podem gerar informações divergentes. Por isso, esse objectivo é sempre um desafio;
- ✦ Motivar e incentivar os respondentes a envolverem-se no assunto, de forma a cooperarem e colaborarem com a pesquisa. Ao planear um questionário, o pesquisador precisa sempre de minimizar o cansaço e o aborrecimento do entrevistado, e igualmente esforçar-se para minimizar as respostas incompletas e a não resposta, fazendo com que o questionário não seja cansativo, elaborando-o de forma o mais coesa possível;
- ✦ Minimizar o erro na resposta. Define-se erro na resposta, como aquele que surge quando os entrevistados dão respostas mais imprecisas, ou quando são registadas ou analisadas incorrectamente. Um questionário pode ser uma fonte importante de erros nas respostas. A minimização desse erro deve ser considerado como um objectivo importante no planeamento de um questionário.”

O questionário representa um instrumento de recolha de dados, utilizado no âmbito de uma investigação quantitativa, que se deve constituir com base num conjunto de parâmetros que possam permitir a caracterização da amostra.

Pode ser construído recorrendo: a questões fechadas que determinam todas as respostas possíveis; questões abertas que permitam aos respondentes emitir por suas próprias palavras o que pensam. Normalmente, as questões fechadas fornecem respostas de mais fácil interpretação.

Segundo Coutinho (2005) o sucesso da implementação de um questionário depende da organização e planeamento rigorosos e da objectividade, em termos de informação pretendida e procedimentos para a análise, sob pena de, não cumprindo com esses pressupostos, se gerar uma dispersão na recolha de dados que acabará por alterar a investigação. O sucesso do questionário depende, em grande medida, da boa elaboração do mesmo conducente a respostas adequadas e esclarecedoras.

Para a construção do questionário foram tidos em conta os seguintes aspectos:

↪ **Dimensões da Qualidade**

Existem cinco dimensões propostas por Parasuraman *et al* (1988), que são: Elementos Tangíveis, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia. Estas servem de referência para o levantamento das dimensões da qualidade utilizadas. É necessário que a definição das dimensões não seja efectuada de forma genérica ou confusa, porque isso dificulta a elaboração de questões a aplicar no questionário. Estas devem ser definidas com clareza e precisão.

Malhotra (1999) refere que as afirmações podem ser uma tarefa, um comportamento de uma pessoa dentro do processo, ou pode descrever um exemplo que representa cada dimensão.

A definição dos determinantes da qualidade do serviço que devem ser considerados depende do objecto de estudo, ou seja, do ramo de actividade da instituição.

↪ **Escalas de avaliação**

Segundo Malhotra (1999) a escala de diferencial é uma escala de classificação de sete pontos, cujos extremos estão associados a rótulos bipolares. Serve para avaliar conceitos próprios, conceitos sobre pessoas e sobre produtos ou serviços.

Neste do estudo, cada item da escala possui sete categorias que vão de 1, “Discordo Plenamente”, até 7, “Concordo Plenamente”, sendo que os números intermediários indicam o grau de concordância com a declaração em análise.

As formas mais utilizadas para medir a validade de uma escala são a validade convergente e a validade discriminante (Hair *et al.*, 1998).

↗ **Constructo**

De acordo com o questionário elaborado, apresenta-se de seguida o Construto do mesmo, com as dimensões a utilizar e o que se pretende analisar.

Tabela II – Dimensões do estudo

	Dimensões	O que se pretende analisar
1 - O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos.	Fiabilidade	Opinião sobre os diversos parâmetros que o centro de formação tem. Captar os motivos de escolha do centro de formação.
2 - O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho.	Segurança	
3 - O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso.		
4 - A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere.	Capacidade de Resposta	
5 - As instalações físicas estão adequadas aos formandos.		
6 - O centro de formação compreende as necessidades específicas dos formandos.		
7 - O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais.		
8 - Com este curso tenho mais possibilidade de ingressar no mercado de trabalho.		
9 - O centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios.		O que o centro de formação deveria ter no futuro, para melhor se adaptar às necessidades do mercado.
10 - O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas.		
11 - O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site.		
12 - O centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro do CENoE (Ceramic Educational Network of Europe).		
13 - O centro de formação deveria abrir cursos na área do turismo.		
14 - O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la.		
15 - O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende.		

Fase 4 – Definição e Dimensão da Amostra

Em relação ao número de casos, quanto mais, melhor. Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006) sugerem que a amostra deve ser superior a 50 observações, sendo aconselhável no mínimo 100 casos para assegurar resultados mais robustos. Para os autores a razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis deve exceder cinco para um ou mais. Assim, procedeu-se à recolha do maior número de questionários, uma vez que estamos perante uma

instituição com número máximo de 140 formandos no momento da elaboração do estudo (ver anexo 3).

Fase 5 – Pré-Teste

Antes de disponibilizar o questionário aos formandos do Cencal, foi realizado um pré-teste junto de alguns alunos para a realização dos ajustes necessários. Estes alunos permitiram uma melhoria na apresentação dos itens, fornecendo informações e sugestões que possibilitaram uma maior aderência ao questionário. Durante o pré-teste algumas declarações foram melhoradas na sua forma escrita, para evitar problemas de interpretação, em concreto na caracterização da amostra, onde não estava correcta a separação das idades, repetindo-se os valores 20, 26 e 32. O curso era uma pergunta aberta, mas após o pré-teste optou-se por a alterar para fechada. De referir que todo o formato predefinido se manteve.

Segundo Malhotra (1999) a escolha entre amostras não-probabilísticas e probabilísticas deve basear-se em considerações como a natureza da pesquisa, a magnitude relativa dos erros, a variabilidade da população e também em considerações de ordem estatística e operacional. As escolhas dos elementos de análise não necessitam de uma base estatística, mas das causas ocorridas, por critérios pessoais adquiridos através das experiências vivenciadas. Neste sentido optou-se pela realização de uma amostra não-probabilística, para se obter o maior número de respostas, de acordo com as experiências vivenciadas pelos formandos, para se alcançar resultados mais conclusivos.

4.4– TRABALHO DE CAMPO

A recolha de dados decorreu de 27 de Setembro a 1 de Outubro de 2010. Estes foram distribuídos por formadores, que os aplicaram em contexto de aula. Dos 110 questionários distribuídos, obteve-se resposta a 102.

A aplicação dos questionários decorreu no Cencal, com a participação dos vários formandos, de cursos educação e formação de adultos, formação modular, formação de jovens e formação contínua, por formadores que leccionaram nesse período de tempo.

4.5 – TÉCNICAS DE TRATAMENTO DE DADOS A UTILIZAR

De acordo com Hair (2005), antes da aplicação de técnicas multivariadas, o pesquisador deve analisar os dados. O pesquisador deverá realizar uma observação comparativa e divergente sobre a variância adicional explicada referente à complexidade crescente na interpretação dos resultados.

Para o tratamento de dados foram utilizadas a estatística descritiva para tratar dos dados recolhidos através de frequências e percentagens das respostas obtidas, e a análise multivariada, na qual se aplicou a técnica de análise factorial (Malhotra, 2001), com finalidade verificar a existência de factores importantes.

Segundo Malhotra (1999) o objectivo essencial da análise factorial é descrever, se possível, a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um número menor de variáveis (não observáveis) chamadas factores.

Segundo o mesmo autor a análise factorial pode ser utilizada para identificar:

- ↗ Dimensões latentes ou factores que expliquem as correlações entre um conjunto de variáveis;
- ↗ Identificar um conjunto novo, menor, de variáveis não correlacionadas para substituir o conjunto original de variáveis correlacionadas;
- ↗ E identificar, num conjunto maior, um conjunto menor de variáveis que se destacam.

A matriz de correlações deve exibir a maior parte dos coeficientes com valor acima de 0,30. O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1 melhor. Para Palant (2007) 0,6 é considerado limite razoável. A escala de interpretação do valor KMO é a seguinte:

- ↗ 0,90 a 1 excelente;
- ↗ 0,80 a 0,89 bom;
- ↗ 0,70 a 0,79 mediano;
- ↗ 0,60 a 0,69 medíocre;
- ↗ 0,50 a 0,59 mau e
- ↗ de 0 a 0,49 inadequado.

Portanto, o valor 0,50 é considerado aceitável. O BTS - *Bartlett Test of Sphericity* deve ser $p < 0,05$.

De acordo com Hair et al (2006), citado por Filho e Júnior, (2010) “na maioria dos casos tanto a ACP, quanto a AF, chegam aos mesmos resultados se o número de variáveis superar 30 ou se as comunalidades excederem 0,60 para a maior parte das variáveis. Este utilizará o método de componentes principais por ser o mais utilizado”.

4.6 – SÍNTESE


Neste capítulo foi apresentada a metodologia do estudo realizado. Foi elaborado um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que foi respondido com a presença de um formador.

Escolheu-se a utilização de questões fechadas, numa escala de sete categorias que vão de 1, “Discordo Plenamente”, até 7, “Concordo Plenamente”, ou seja, de diferencial semântico.

Optou-se pela realização de uma amostra não-probabilística, para se obter o maior número de respostas, de acordo com as experiências vivenciadas pelos formandos.

Durante o pré-teste algumas declarações foram melhoradas na sua forma escrita, em concreto na caracterização da amostra, onde não estava correcta a separação das idades, repetindo-se os valores 20, 26 e 32. O curso era uma pergunta aberta, mas após o pré-teste optou-se por a alterar para fechada.

A recolha de dados decorreu de 27 de Setembro a 1 de Outubro de 2010 e dos 110 questionários distribuídos, obteve-se resposta a 102.



CAPÍTULO 5
CENCAL COMO INSTITUIÇÃO
DE FORMAÇÃO

5.1 - INTRODUÇÃO

O Cencal - Centro de Formação Profissional para a Indústria de Cerâmica é hoje uma reconhecida instituição de formação e de apoio técnico, vocacionada especialmente para a formação no sector da indústria de cerâmica portuguesa.

Este Centro foi criado em 1981, através de um protocolo, cujos outorgantes actualmente são o IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional, APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica e a AIRO – Associação Industrial da Região Oeste.

O Cencal tem vários espaços de aprendizagem prática, entre os quais se destacam um Circuito Fabril Industrial de Cerâmica e Ateliers de Pintura/Decoração, Modelação e de Cerâmica Criativa. Dispõe, também, de capacidade de alojamento para formandos, refeitório, Centro de Recursos em Conhecimento, sala de convívio e bar.

O CENCAL propõe-se satisfazer as necessidades dos seus clientes actuais e potenciais, através de uma comunicação aberta com a envolvente económica e social e da optimização dos processos e recursos. Empenha-se no cumprimento dos requisitos do sistema de gestão da qualidade e na melhoria contínua da sua eficácia.

A partilha de conhecimentos e técnicas de valor acrescentado é a via de diferenciação estratégica do CENCAL.

Tem como missão: *“Formação e consultoria para a valorização dos recursos humanos e das empresas”*.

A sua visão é: *“Ser reconhecido como uma referência”* na zona Oeste, pelo rigor, exigência, profissionalismo e adaptação às necessidades do mercado. Ou seja, procura manter um conhecimento actualizado do sector cerâmico; recorrer a profissionais competentes e empenhados; oferecer produtos formativos adequados às necessidades dos clientes; proporcionar respostas personalizadas e flexíveis; apoiar a inovação empresarial; incentivar a aprendizagem permanente; e ter um comportamento ético nas relações com clientes externos e internos.

5.2 - TIPO DE FORMAÇÃO DESENVOLVIDA PELO CENCAL¹

O Cencal hoje apresenta diversas áreas de formação, quer a nível de formação inicial, quer contínua. Apresenta uma diversa oferta formativa, procurando sempre adequar os cursos às necessidades do contexto económico-social onde se insere. Possui uma oferta formativa para públicos diferentes como se poderão observar de seguida:

A - FORMAÇÃO INICIAL DE JOVENS

O Cencal desenvolve um conjunto de acções/cursos de formação com o objectivo de qualificar jovens e adultos.

Parte destes cursos estão especialmente vocacionados para o sector cerâmico e em particular para a sua indústria a nível nacional. Contudo, o Cencal, em virtude do seu âmbito regional, proporciona formação noutras áreas que possam ser consideradas relevantes para a região onde se insere.

Cada curso é constituído por diversas componentes abrangendo as áreas sócio-cultural/geral, tecnológica, prática simulada e formação em contexto de trabalho na empresa, onde cada formando terá a oportunidade, com o apoio e orientação de um corpo de formadores devidamente qualificado, de ter acesso a uma formação exigente e de qualidade.

Estes cursos podem ser oferecidos por qualquer instituição de formação que detenha o espaço adaptado às necessidades específicas de cada curso e obedeça às normas exigidas.

Ao nível destes cursos a oferta do Cencal é bastante reduzida, tendo apenas o seguinte curso:

✦ Curso de Marcenaria

Este procura qualificar profissionais na área da indústria das Madeiras, especificamente no domínio das diversas operações de produção e técnicas de execução de mobiliário. Este curso dá equivalência ao 9º ano de escolaridade. Tem a duração de 2202 horas em regime laboral. Este curso contempla as três áreas chave de CP (cidadania e profissionalidade), STC (sociedade, tecnologia e ciência) e CLC (cultura, língua e comunicação). Ao longo do

¹ Informação adaptada do site: www.cencal.pt

percurso lectivo os formandos desenvolvem o ser PRA (portfólio reflexivo de aprendizagens) e posteriormente, quando validadas as três áreas de competência são sujeitos a júri.

Destina-se a jovens com idade a partir dos 15 anos e até 22 anos, com o 6º ano de escolaridade completo e/ou frequência do 7º ou 8º ano.

B - FORMAÇÃO ADULTOS

O Cencal desenvolve um conjunto de acções/cursos de formação com o objectivo de qualificar adultos, à procura do primeiro emprego ou desempregados, de forma a proporcionar-lhes o acesso à vida activa e a sua integração no mercado de trabalho e no mundo empresarial.

Os cursos de Formação de Adultos encontram-se distribuídos da seguinte forma:

✦ Cerâmica Criativa (ver anexo nº4)

Este curso tem como objectivos a formação de ceramistas que sejam capazes de conceber peças cerâmicas artesanais de cariz artístico e utilitário, preparar os materiais cerâmicos e conformar as peças mediante a aplicação de técnicas de olaria de roda e de escultura cerâmica, executando modelos e moldes em gesso, decorando as peças, procedendo à cozedura das mesmas e efectuando a gestão da produção e do negócio em termos comerciais / financeiros.

Destina-se a adultos a partir dos 23 anos, com o 9º ano de escolaridade completo e em situação profissional de desemprego. Tem duração de 2070 horas e funciona em regime laboral.

✦ Técnico de Informática – Instalação e Gestão de Redes

Este curso tem como objectivo a qualificação escolar e profissional de activos para o exercício da actividade de Técnico/a de Informática - Instalação e Gestão de Redes. Este profissional executa a instalação, manutenção e optimização de redes informáticas, instala, configura e executa a manutenção de todo o equipamento de apoio à estrutura das redes, implementa níveis de segurança e instala e configura servidores Web.

Destina-se a adultos a partir dos 18 anos, com o 9º ano de escolaridade completo, e em situação profissional de empregado por conta própria ou por conta de outrem, preferencialmente com alguma experiência profissional na área da informática ou áreas afins.

Este curso funciona em regime pós-laboral e tem a duração de 1810 horas.

✦ Tecnologias de Informação e Comunicação Multimédia

Este curso tem como objectivos a Qualificação escolar e profissional de desempregados para o exercício da actividade de Técnico/a de Multimédia. O/a Técnico/a de Multimédia é o/a profissional que utiliza ferramentas de autor e linguagens de programação para aplicações multimédia e desenvolve sistemas e produtos multimédia, tendo em vista soluções de informação e comunicação

Destina-se a adultos a partir dos 23 anos, com o 9º ano de escolaridade completo e em situação profissional de desemprego. Tem duração de 1995 horas e funciona em regime laboral.

C - FORMAÇÃO CONTÍNUA

A formação para activos é uma das vertentes de intervenção estrategicamente mais relevantes para o Cencal.

A valorização profissional contínua daqueles que já estão no mercado de trabalho e nas empresas insere-se numa perspectiva de “aprendizagem ao longo da vida”, com o objectivo de proporcionar e fomentar o desenvolvimento sistemático das qualificações e competências profissionais, com vista à melhoria da qualidade do trabalho e do nível de empregabilidade.

Num mundo em permanente mudança, onde as mutações tecnológicas, organizacionais e sociais são uma constante, torna-se fundamental promover a adaptabilidade e a flexibilidade das pessoas, facilitando a aquisição ou o aprofundamento de novos conhecimentos, competências e atitudes.

Atento a estas realidades, o Cencal em estreita articulação com o tecido empresarial e de acordo com as suas necessidades, desenvolve um leque diversificado de acções de formação,

abrangendo várias áreas temáticas, como sejam a Tecnologia e o Processo Cerâmico, a Decoração e a Modelação Cerâmica, a Qualidade, o Planeamento, a Organização e Gestão da Produção e do Trabalho, a Gestão Empresarial, o Marketing e o Comércio Internacional, a Gestão das Pessoas e dos Grupos de Trabalho, os Sistemas e Tecnologias de Informação, o Design / Concepção do Produto, entre outros.

Estas acções de actualização, aperfeiçoamento, reciclagem, qualificação ou especialização podem ser dirigidas para diversos tipos de profissionais, desde empresários, gestores, quadros técnicos, chefias e outros trabalhadores, e organizadas consoante a especificidade e a pertinência de cada temática e os seus destinatários.

Estes cursos podem ser oferecidos por qualquer instituição de formação que detenha o espaço adaptado às necessidades específicas de cada curso e obedeça às normas exigidas.

Os cursos existentes em formação contínua (ver anexo 5) funcionam todos em regime pós laboral e distribuem-se por diversas áreas.

D - FORMAÇÃO MODULAR

A Formação Modular Certificada visa o desenvolvimento de um suporte privilegiado para a flexibilização e diversificação da oferta de formação contínua, integrada no Catálogo Nacional de Qualificações (CNQ), com vista à construção progressiva de uma qualificação profissional. Esta formação propõe-se a colmatar algumas lacunas de conhecimentos verificadas pelos candidatos no decurso da respectiva actividade profissional.

Esta formação destina-se a activos empregados ou desempregados, que pretendam desenvolver competências em alguns domínios de âmbito geral ou específico.

Estas acções de formação conferem a atribuição de um certificado de qualificações. A Formação Modular Certificada tem por base as unidades de formação de curta duração, de 25 ou 50 horas, constantes do CNQ e destina-se a aperfeiçoar os conhecimentos e competências dos candidatos, podendo ser, igualmente, utilizada em processos de reciclagem e reconversão profissional, proporcionado, deste modo, a aquisição dos conhecimentos necessários à integração num mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo.

Em termos de estrutura curricular, esta modalidade não contempla quaisquer componentes de formação, é pois uma oferta formativa individualizada, que pressupõe a frequência parcial das unidades de formação de curta duração, em função das necessidades de cada candidato e não a totalidade de um determinado percurso formativo.

Estes cursos no CENCAL estão distribuídos quer pelo regime laboral, quer pelo regime pós laboral e existem nas mais diversas áreas (ver anexo 6). São também conhecidos por UFCD – Unidades de Frequência de Certificação Modular.

5.3 - PRINCIPAIS CONCORRENTES DO CENCAL

Na zona Oeste de Portugal existem diversos centros de formação além do Cencal. Apresenta-se de seguida os concorrentes do Cencal.

5.3.1- CENFIM²

O CENFIM - Centro de Formação Profissional da Indústria Metalúrgica e Metalomecânica foi criado conjuntamente pelas duas Associações do Sector do Norte e do Sul, hoje designadas: AIMMAP - Associação dos Industriais Metalúrgicos Metalomecânicos e Afins de Portugal e ANEMM - Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânicas e pelo IEFPP - Instituto do Emprego e Formação Profissional, em 15 de Janeiro de 1985. A sua sede é em Lisboa.

O Núcleo das Caldas da Rainha, iniciou a sua actividade formativa em sala, em Junho de 1990, passando a usufruir em Agosto de 1995 também área oficial. Desde Maio de 2002, que se encontra nas actuais instalações, com o intuito de responder às necessidades das empresas tendo em conta a sua dimensão, diversidade e desenvolvimento de competências. O Núcleo das Caldas da Rainha tem pautado a sua actividade na realização de Acções de Formação, visando a necessidade das Empresas e da Região.

² Informação adaptada do site: www.cenfim.pt

O Núcleo do CENFIM das Caldas da Rainha desenvolve a sua actividade formativa na área geográfica que abrange os Concelhos de Alcobaça, Bombarral, Caldas da Rainha, Nazaré, Óbidos e Rio Maior.

A - Cursos de formação inicial (ver anexo 7)

Relativamente aos cursos de formação inicial, neste momento estão em funcionamento dois cursos em regime laboral de Maquinação e Programação, com duração de 3345 horas. Existe, também, um curso de energias renováveis, mas este em regime laboral, cuja duração é de 2160 horas.

B - Cursos de formação contínua

O Cenfim apresenta uma vasta oferta de cursos de formação contínua (ver anexo 8). Estes cursos são de curta duração e destinam-se a pessoas que pretendem aprofundar os seus conhecimentos e técnicas, ou simplesmente actualizarem-se.

C - Cursos em funcionamento para Profissionais em Formação (ver anexo 9)

Existe um curso na área de animação de grupos em formação, com duração de 30 horas, que funciona em período pós laboral.

5.3.2 - SOPROFOR³

Criada em 1994, a SOPROFOR - Sociedade Promotora de Formação, Lda. é uma empresa de consultoria especialmente vocacionada para a área da formação profissional, consultoria formativa, estudos e projectos.

A empresa está acreditada, como entidade formadora, pela DGERT – Direcção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho, em todos os domínios da gestão da formação, nomeadamente:

- ✦ Diagnóstico de necessidades de formação
- ✦ Planeamento de intervenções ou actividades formativas
- ✦ Concepção de intervenções, programas, instrumentos e suportes formativos
- ✦ Organização e promoção de intervenções ou actividades formativas

³ Informação adaptada do site: www.soprofor.pt

- ↗ Desenvolvimento / execução de intervenções ou actividades formativas
- ↗ Acompanhamento e avaliação de intervenções ou actividades formativas

A sua actividade formativa encontra-se segmentada em duas grandes áreas, a saber: promoção de formação através de planos próprios e prestação de serviços de formação a outras Entidades.

As acções de formação que tem disponíveis no momento são acções de formação de curta duração. Todas são de curta duração, ou seja, de 25 ou 50 horas (ver anexo 10).

5.3.3 - MEGAEXPANSÃO⁴

A Megaexpansão nasceu há mais de onze anos com o projecto de promover acções de formação na área das novas tecnologias. Acreditados pela DGERT, têm realizado ao longo destes anos inúmeras acções de formação nas Caldas da Rainha, cidade em que estão sediados, mas também em todo o país.

Os cursos na MegaExpansão estão organizados por área, ao contrário do que se verifica nas outras entidades apresentadas anteriormente. Assim, apresentam-se os cursos de seguida.

Cursos na Área de 2D/3D Design e Projecto Técnico

Estes cursos têm curta duração e estão tipificados por workshops e cursos. Os workshops têm uma duração de igual ou inferior a 12 horas. Por outro lado os cursos têm duração de 30 horas cada.

⁴ Informação adaptada do site: www.megaexpansao.pt

Tabela III – Cursos na Área de 2D/3D Design e Projecto Técnico

2D/3D DESIGN E PROJECTO TÉCNICO		HORAS
Cursos	3D Studio MAX - Animação e técnicas avançadas	30
Cursos	3D Studio MAX - Modelação e imagem fotorealista	30
Cursos	ArchiCAD - Iniciação	20
Cursos	ArchiCAD - Para além do básico	20
Cursos	AutoCAD - Desenho a duas dimensões	30
Workshops	AutoCAD - Do ecrã ao papel	9
Cursos	AutoCAD - Modelação a três dimensões	30
Workshops	AutoCAD - Técnicas avançadas	12
Cursos	AutoCAD MAP 3D - Sistema de Informação Geográfica	30
Cursos	BitCAD - Avançado e três dimensões	30
Workshops	BitCAD - Do ecrã ao papel	9
Cursos	BitCAD - Iniciação duas dimensões	30
Workshops	BitCAD - Transição AutoCAD para BitCAD	4
Cursos	Blender 3D - Desenvolvimento	30
Cursos	Blender 3D - Iniciação	30
Workshops	Google SketchUP - Avançado	9
Workshops	Google SketchUP - Essencial	9
Workshops	Google SketchUp - Para além do básico	9

Fonte: Adaptado de <http://www.megaexpansao.pt>

Cursos na Área de Comércio

Encontra-se disponível apenas um curso, com duração de 1970 horas, que tem como público-alvo Adultos.

Cursos na Área Comportamental

Encontra-se disponível apenas um seminário, com de curta duração, 4 horas, subordinado ao tema BuLLying.

Cursos na Área Web e Multimédia

A MegaExpansão apresenta diversas formações de curta duração nesta área, bem como um seminário, como se pode verificar na tabela III, abaixo apresentada.

Tabela IV – Cursos na Área Web e Multimédia

COMUNICAÇÃO WEB GRÁFICA MULTIMÉDIA		HORAS
CURSOS	3D Studio MAX - Animação e técnicas avançadas	30
	3D Studio MAX - Modelação e imagem fotorealista	30
	Adobe Fireworks: design de layouts para a web	21
	Adobe Illustrator: ilustração digital	21
	Adobe Illustrator: vender ilustrações em sites de stocks	21
	Adobe Indesign: da ideia á paginação	21
	Adobe Photoshop: edição de fotografia de moda	21
	Adobe Photoshop: edição de fotografia publicitária	21
	Adobe Photoshop: vender fotografias em bancos de imagem	21
	Blender 3D - Desenvolvimento	30
	Blender 3D - Iniciação	30
SEMINÁRIOS	CSS sem segredos	7
CURSOS	Fotografia em casa	21
	Vídeo em casa	21

Fonte: Adaptado de <http://www.megaexpansao.pt>

Cursos para Formadores

Atendendo às necessidades dos formadores, esta entidade apresenta cursos de formação inicial para quem pretende tirar o CAP, cursos de especialização em EFA e cursos de formação contínua de formadores, também conhecidos como reciclagem.

Tabela V – Cursos para Formadores

FORMADORES - INICIAL E CONTÍNUA		Horas
WORKSHOPS	Especialização em Mediação e Formação EFA/NS	21
CURSOS	Formação Contínua de Formadores	62
	Formação Pedagógica Inicial de Formadores	98

Fonte: Adaptado de <http://www.megaexpansao.pt>

Cursos na Área de Gestão, Contabilidade e Finanças

Procurando responder às necessidades do mercado, a MegaExpansão apresenta uma certificação modular em SNN, com duração de 25 horas.

Cursos na Área de Informática para Utilizadores

Nesta área encontram-se disponíveis dois cursos, um em Linux e outro em Windows/Office. Ambos têm curta duração.

Tabela VI – Cursos na Área de Informática para Utilizadores

INFORMÁTICA PARA UTILIZADORES		Horas
CURSOS	5 Dias com Linux	15
	Windows e Office	60

Fonte: Adaptado de <http://www.megaexpansao.pt>

Cursos na Área de Línguas

Atendendo às necessidades existentes estão disponíveis dois cursos na área do inglês, ambos com uma duração de 60 horas cada.

Tabela VII – Cursos na Área de Línguas

LÍNGUAS - PORTUGUÊS E ESTRANGEIRAS		Horas
	Inglês no sofá	60
	<i>Portuguese on the sofá</i>	60

Fonte: Adaptado de <http://www.megaexpansao.pt>

Cursos na Área de Segurança e Higiene

Cada vez mais as empresas têm uma preocupação com o SHST. Assim, a MegaExpansão propõe uma certificação profissional nesta área, com duração de 15 horas.

5.3.4 – ALTIUS⁵

A entidade formadora ALTIUS – Centro de Formação Profissional foi constituída em Julho de 1997. A sua sociedade é formada por elementos ligados à formação profissional desde 1993, na área da Estética Cosmética e Fisioterapia, adquirindo o *know how* que deu origem ao Altius – Centro de Formação Profissional.

A Altius possui reconhecimento da Capacidade Técnico – Pedagógica, nas Áreas dos Serviços Pessoais, nomeadamente: esteticista/cosmetologista; massagista de estética; manicura/pedicura; ajudante, praticante e oficial de cabeleireiro e formação pedagógica inicial de formadores.

Cursos de Equivalência ao 12 ° Ano de Escolaridade - Nível III

⁵ Informação adaptada do site: www.altius.pt

Estes cursos funcionam destinam-se a adultos e funcional em regime laboral e pós-laboral. Têm duração de 1920 horas (Técnico Gestão Desportiva) e 2270 horas (Cosmetologia)

Tabela VIII – Cursos de Equivalência ao 12 ° Ano de Escolaridade - Nível III

CURSOS DE EQUIVALÊNCIA AO 12 ° ANO DE ESCOLARIDADE - NÍVEL III			
(CONDIÇÕES DE ACESSO - 9 °, 10° OU 11 ° ANO DE ESCOLARIDADE - IDADE MÍNIMA 23 ANOS LABORAL E PÓS-LABORAL			
DESIGNAÇÃO DO CURSO	CARGA HORÁRIA	DATA	SITUAÇÃO
Técnico/a Gestão Desportiva	1920 H	01.04.2010	Inscrições em aberto
Esteticista - Cosmetologista *	2270 H	24.11.2008	A decorrer
Esteticista – Cosmetologista	2270 H	05.04.2010	Inscrições em aberto

Fonte: Adaptado de <http://www.altius.pt/>

Cursos em Serviços de Saúde

A Altius apresenta dois cursos nesta área: auxiliar de parafarmácia e auxiliar de fisioterapia.

Tabela IX – Cursos em Serviços de Saúde

SERVIÇOS DE SAÚDE			
DESIGNAÇÃO DO CURSO	CARGA HORÁRIA	DATA	SITUAÇÃO
Auxiliar de Parafarmácia/Farmácia	300 H	19.01.2009	Terminou
		2010 (A indicar)	Inscrições em aberto
Técnico Auxiliar de Fisioterapia	500 H	13.10.2009	Terminou
		23.11.2009	A decorrer
		2010 (A indicar)	Inscrições em aberto

Fonte: Adaptado de <http://www.altius.pt/>

Cursos para Formadores

Atendendo às necessidades dos formadores, esta entidade apresenta cursos de formação inicial para quem pretende tirar o CAP, com uma carga horária de 96 horas.

Tabela X – Cursos de Formação de Professores e Formadores

FORMAÇÃO DE PROFESSORES E FORMADORES			
DESIGNAÇÃO DO CURSO	CARGA HORÁRIA	DATA	SITUAÇÃO
Formação Pedagógica Inicial de Formadores	96 H	05.01.2010	A decorrer
Formação Pedagógica Inicial de Formadores	96 H	Março/Abril 2010	Inscrições em aberto

Fonte: Adaptado de <http://www.altius.pt/>

Cursos em Cuidados de Beleza

A Altius apresenta cinco cursos, com uma duração mínima de 480 horas. Estes dividem-se nas diversas áreas de beleza. São cursos de iniciação.

Tabela XI – Cursos em Cuidados de Beleza

CUIDADOS DE BELEZA			
DESIGNAÇÃO DO CURSO	CARGA HORÁRIA	DATA	SITUAÇÃO
Estética e Cosmética	1450 H	13.10.2008	A decorrer
Manicura, Pedicura e Massagista de Estética	1580 H	A designar	Inscrições em aberto
Ajudante de Cabeleireiro	1000 H	Março/Abril 2010	Inscrições em aberto
Praticante de Cabeleireiro	480 H	A designar	Inscrições em aberto
Oficial de Cabeleireiro	660 H	Março / Abril 2010	Inscrições em aberto

Fonte: Adaptado de <http://www.altius.pt/>

Cursos em Cuidados de Beleza - Reciclagem

A Altius apresenta cinco cursos de reciclagem, com uma duração mínima de 60 horas, consoante a área laboral de cada profissional.

Tabela XII – Cursos em Cuidados de Beleza - Reciclagem

CUIDADOS DE BELEZA			
DESIGNAÇÃO DO CURSO	CARGA HORÁRIA	DATA	SITUAÇÃO
Reciclagem de Estética	200 H	A designar	Inscrições em aberto
Reciclagem de Manicura	60 H	A designar	Inscrições em aberto
Reciclagem de Pedicura	60 H	A designar	Inscrições em aberto
Reciclagem de Massagista de Estética	170 H	A designar	Inscrições em aberto
Reciclagem de Ajudante/ Praticante e Oficial de Cabeleireiro	170 H	Fev-10	A decorrer

Fonte: Adaptado de <http://www.altius.pt/>

5.3.5 – GABINAE⁶

O GABINAE - Gabinete de Apoio ao Empresário, Lda. é uma empresa vocacionada para a formação profissional e consultoria.

Sediado em Caldas da Rainha, o GABINAE tem vindo a alargar o seu âmbito geográfico de intervenção, actuando hoje nas regiões de Lisboa e Vale do Tejo, Centro e Algarve.

⁶ Informação adaptado do site: www.gabinae.pt

Constituído em 1993, o GABINAE definiu como missão implementar projectos de formação que permitam melhorar o nível de competências dos seus públicos-alvo:

- ✦ Formando e qualificando pessoas nas mais diversas áreas (gestão, recursos humanos, informática, serviços pessoais, serviços sociais,...);
- ✦ Apoiando as organizações locais na sistematização das suas necessidades de formação e definição de planos de formação;
- ✦ Contribuindo para melhorar o desenvolvimento sócio-económico das regiões onde intervém.
- ✦ Os principais destinatários da actuação do GABINAE são os activos empregados, os desempregados de curta duração e os grupos desfavorecidos

Cursos EFA

Este curso tem como objectivos a formação de adultos em diversas áreas profissionais, tais como, geriatria, técnico comercial, técnico de contabilidade, entre outros. Todos funcionam na zona de Caldas da Rainha.

Tabela XIII – Formação de EFA

DATA PREVISTA	DESIGNAÇÃO DO CURSO	LOCAL	TIPOLOGIA
A decorrer	Assistente Familiar e de Apoio à Comunidade	Chão da Parada - C. Rainha	B3 - 9º ano
A decorrer	Empregado/a de Andares	Caldas da Rainha	B3 - 9º ano
A decorrer	Agente em Geriatria	Caldas da Rainha	B3 - 9º ano
A decorrer	Agente em Geriatria	Santa Catarina - C. Rainha	B3 - 9º ano
A decorrer	Agente em Geriatria	Salir de Matos - C. Rainha	B3 - 9º ano
A decorrer	Técnico/a de Acção Educativa	Chão da Parada - C. Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Técnico/a Comercial (PL)	Caldas da Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Técnico/a de Apoio à Gestão	Caldas da Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Técnico/a de Apoio à Gestão (PL)	Caldas da Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Técnico/a de Acção Educativa	Caldas da Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Téc. Inf. e Animação Turística	Caldas da Rainha	NS - 12º ano
A decorrer	Técnico/a de Contabilidade	Caldas da Rainha	NS - 12º ano

Fonte: Adaptado de <http://www.gabinae.pt/>

Formação Modular Certificada

Este plano contém acções de curta duração (25 ou 50 horas) do Catálogo Nacional de Qualificações e pode contribuir para a conclusão do ensino Básico ou Secundário. Estes cursos estão subdivididos em três áreas distintas: ciência informáticas, marketing e publicidade e secretariado e trabalho administrativo.

Tabela XIV – Formação Modular Certificada

ÁREA: CIÊNCIAS INFORMÁTICAS
Processador de Texto - Word II
Processador de Texto – Processamento e Edição III
Folha de Cálculo - Excel II
ÁREA: MARKETING E PUBLICIDADE
Organização e Gestão de Eventos
Publicidade e Promoção
ÁREA: SECRETARIADO E TRABALHO ADMINISTRATIVO
Função Pessoal - Legislação Laboral
Técnicas de Secretariado
Princípios Contabilísticos

Fonte: Adaptado de <http://www.gabinae.pt/>

5.4 - SÍNTESE

Neste capítulo foi apresentado o Cencal - Centro de Formação Profissional para a Indústria de Cerâmica, reconhecida instituição de formação e de apoio técnico.

A partilha de conhecimentos e técnicas de valor acrescentado é a via de diferenciação estratégica do CENCAL.

O Cencal hoje apresenta diversas áreas de formação, quer a nível de formação inicial, quer contínua. Possui uma oferta formativa para públicos diferentes que se subdivide em Formação Inicial de Jovens, Formação Adultos, Formação Contínua e Formação Modular.

O Cencal tem como principais concorrentes o Cenfim, a Sorpofor, a MegaExpansão, a Altius e o Gabinae.


O Cenfim - Centro de Formação Profissional da Indústria Metalúrgica e Metalomecânica apresenta as seguintes modalidades: Cursos de formação inicial, Cursos de formação contínua, Cursos em funcionamento para Profissionais em Formação.

A Soprofor tem disponíveis no momento acções de formação de curta duração. Todas são de curta duração, ou seja, de 25 ou 50 horas.

A Megaexpansão apresenta uma diversidade de cursos, nomeadamente nas seguintes áreas: de 2D/3D Design e Projecto Técnico; de Comércio, Comportamental, Web e Multimédia, para Formadores, de Gestão, de Contabilidade e Finanças, de Informática para Utilizadores, de Línguas e Cursos de Segurança e Higiene

A Altius neste momento apresenta cursos de Equivalência ao 12 ° Ano de Escolaridade - Nível III; em Serviços de Saúde; para Formadores; em Cuidados de Beleza e Reciclagem, também em Cuidados de Beleza.

Na sua oferta formativa, o Gabinae oferece cursos EFA e Formação Modular Certificada.



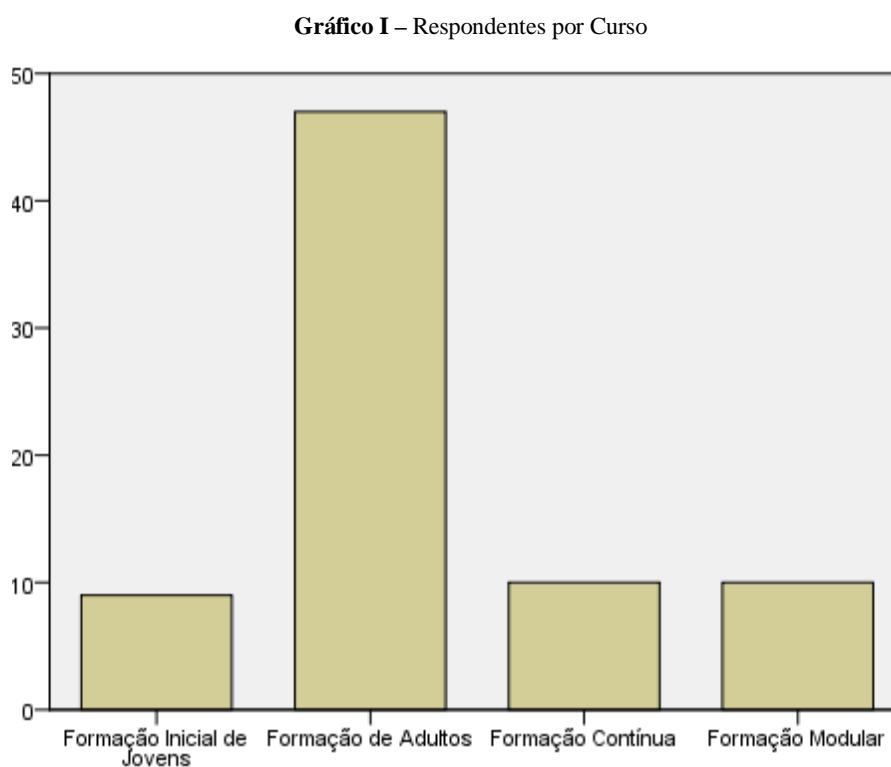
CAPÍTULO 6
TRATAMENTO E ANÁLISE
DE DADOS

6.1- INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados relativos ao estudo efectuado sobre os motivos que levam os utilizadores a preferirem o centro de formação Cencal, bem como a detectar eventuais melhorias.

6.2 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No gráfico que se segue pode-se observar que os respondentes foram os alunos dos cursos de Educação e Formação, de Formação Inicial de Jovens, de Formação Contínua e de Formação Modular.



Fonte: Anexo nº11

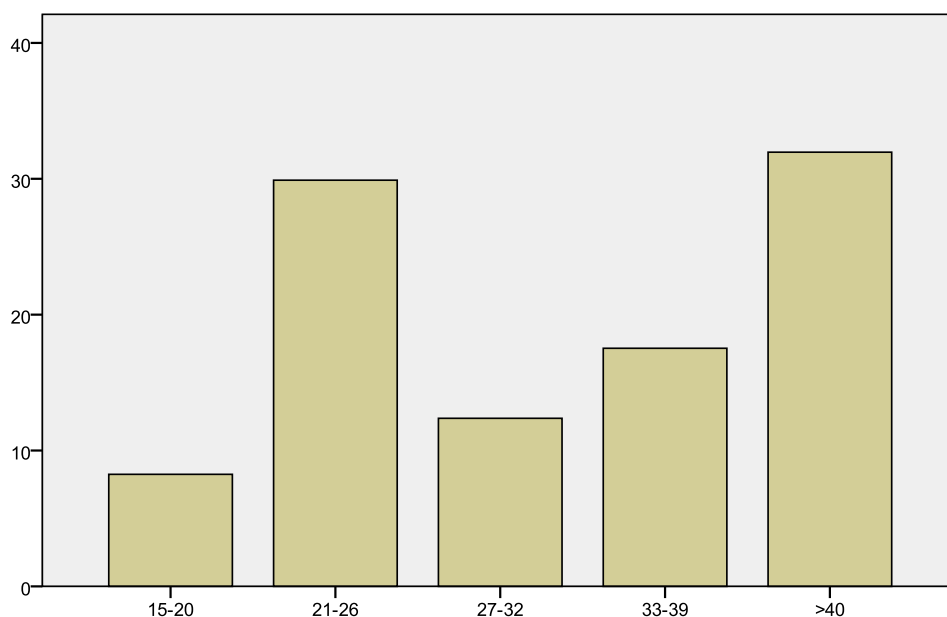
Como se pode verificar no gráfico I cerca de 46% da amostra frequenta cursos de educação e formação de adultos, o que representa quase metade dos respondentes. Os restantes dividem-se quase equitativamente entre a formação contínua (9,8%), formação modular (9,8%) e formação inicial de jovens (8,8%).

A eliminação de casos, de acordo com Hair *et al* (2005) é aceitável desde que os fundamentos da pesquisa não sejam alterados e a eliminação não produza impacto significativo nos

resultados. Por este facto, e por esta situação de ausência de resposta acontecer apenas na caracterização da amostra, em concreto no curso, decidiu-se considerar válidos estes casos para prosseguimento do estudo em causa. Importa referir que 25,5% da amostra não assinalou o tipo de formação que frequentava. Para Malhotra (1999), essa abordagem pode ser utilizada quando a proporção de respostas insatisfatórias é inferior a 10%, como não acontece neste caso, uma vez que 25,5% dos respondentes não indicou o curso a que pertencia.

De acordo com o gráfico seguinte verifica-se que a faixa etária dos respondentes com maior peso na amostra é a dos >40 anos com 30,4% das respostas. A esta segue-se a faixa dos 21 aos 28 anos com 28,4%. A faixa etária com menor taxa de resposta é a dos 16-20 com apenas 7,8%

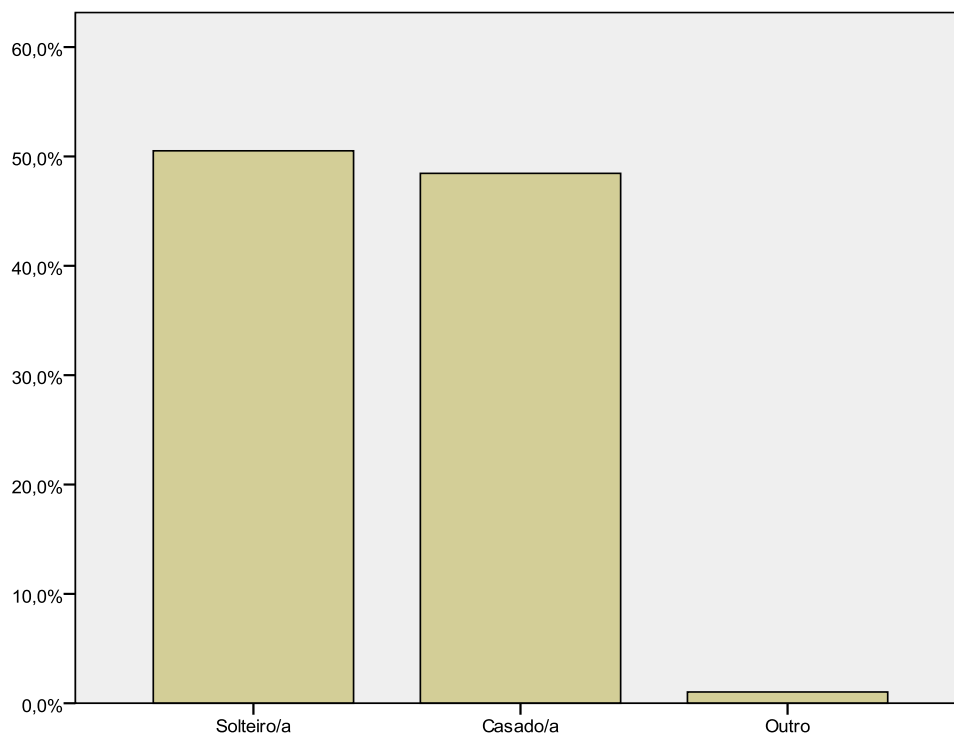
Gráfico II – Respondentes por Faixa Etária



Fonte: Anexo nº12

Tendo em conta o estado civil dos respondentes no gráfico que se segue verifica-se que 48% são solteiras/os, embora o estado civil casada/o também tenha uma percentagem elevada (46,1%).

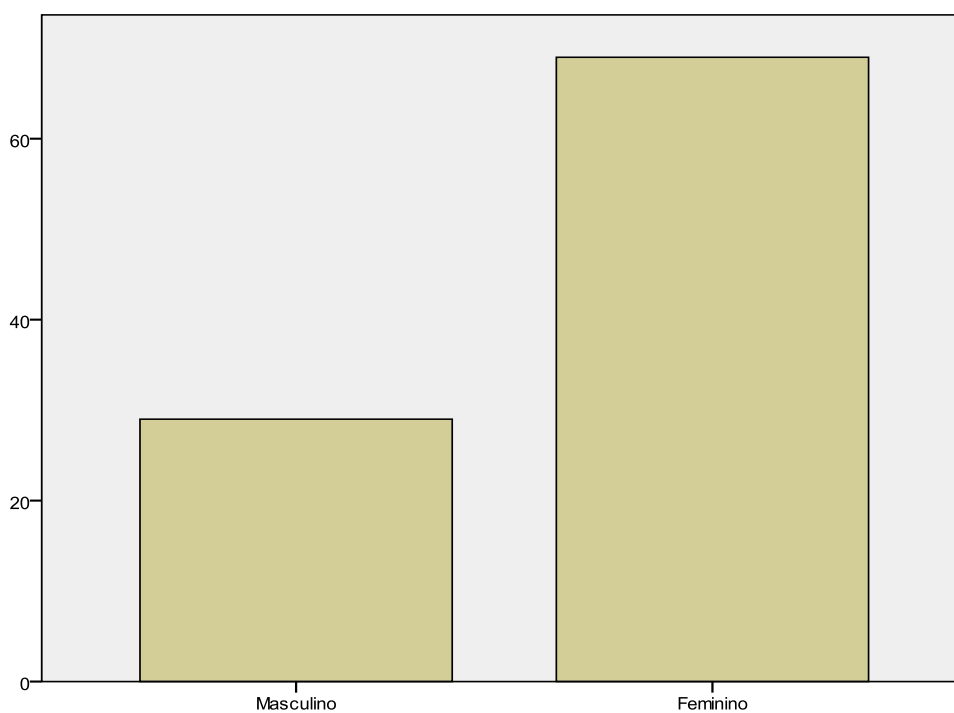
Gráfico III – Respondentes por Estado Civil



Fonte: Anexo nº13

Conforme o gráfico IV apresentado abaixo verifica-se que a amostra é maioritariamente do sexo feminino com 67,6%.

Gráfico IV – Respondentes por Género



Fonte: Anexo nº14

6.3 - ANÁLISE DOS MOTIVOS DE ESCOLHA DO CENTRO DE FORMAÇÃO CENCAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) desenvolveram o modelo de GAP. Através da análise das afirmações apresentadas no questionário apresentar-se-á uma análise ao modelo, de acordo com os diferentes factores a detectar. Com os dados das percepções relativos ao que o centro de formação deveria ter e ao que tem na realidade, proceder-se-á ao cálculo dos *gaps* para cada item da escala.

6.3.1 - ANÁLISE DESCRITIVA

Numa primeira fase, a avaliação consiste em verificar se todas as afirmações contidas no questionário têm o mesmo padrão de cargas factoriais, como definiu Zeithaml et al (1990). Se a estrutura das dimensões for confirmada, fica automaticamente confirmada a fiabilidade da escala. Assim, será realizada uma análise factorial sobre os resultados obtidos na pesquisa, utilizando as 15 afirmações. A tabela XIV, obtida no SPSS 17, apresenta o teste de esfericidade de Bartlett, com um valor de 846,405, para o nível de significância de 0,000. Estes dados indicam a presença de correlações não-nulas na amostra e a medida de adequação da amostra (MSA), com um valor de 0,869 indicam, de acordo com Hair (2005), que o conjunto de variáveis atende aos requisitos para a realização de uma análise factorial.

Tabela XV - KMO and Bartlett's Test, 15 Itens

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	846,405
	Df	105
	Sig.	,000

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

Ao observar tabela XV *Rotated Component Matrix* detectam-se três factores oblíquos. Essa configuração de variáveis apresentou uma fiabilidade, medida com o índice de Alfa de Cronbach, de 0,912, aceitável, de acordo com Hair (2005) e Malhotra (1999).

Tabela XVI - Rotated Component Matrix

Item	Component			
	1	2	3	Comunalid.
Frase 1	,829	,286	-,028	,640
Frase 2	,808	,008	,279	,660
Frase 3	,805	,199	,088	,744
Frase 4	,805	,276	,071	,606
Frase 5	,802	-,015	,347	,670
Frase 6	,797	,297	-,029	,677
Frase 7	,688	,365	,203	,782
Frase 8	,202	,807	,229	,412
Frase 9	,183	,777	,153	,648
Frase 10	,208	,748	,192	,696
Frase 11	,098	,672	,380	,730
Frase 12	,305	,533	,186	,764
Frase 13	,199	,318	,801	,729
Frase 14	,140	,189	,784	,770
Frase 15	,072	,332	,750	,724

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

Tabela XVII - Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,913	15

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

Como se pode verificar na tabela seguinte o item com valor mais baixo é o 0,454, na coluna *Squared Multiple Correlation*, sendo portanto, que todos têm valores superiores a 0,30. Segundo Hair (2005) as correlações inter-itens devem exceder em 0,30, em valores absolutos, de forma a alcançar um nível aceitável de significância prática.

Tabela XVIII - Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Frase 1	71,63	147,247	,597	,579	,907
Frase 2	71,50	147,769	,580	,615	,908
Frase 3	71,52	145,351	,648	,647	,905
Frase 4	71,66	147,567	,552	,551	,909
Frase 5	71,61	152,329	,474	,454	,911
Frase 6	71,58	152,291	,496	,621	,910
Frase 7	71,67	149,717	,606	,694	,907
Frase 8	70,98	149,692	,534	,466	,909
Frase 9	71,05	144,601	,725	,620	,903
Frase 10	71,02	147,538	,656	,671	,905
Frase 11	71,03	146,384	,626	,650	,906
Frase 12	71,08	145,258	,636	,682	,906
Frase 13	70,86	143,925	,694	,713	,904
Frase 14	70,63	146,829	,676	,719	,905
Frase 15	70,74	146,525	,657	,665	,905

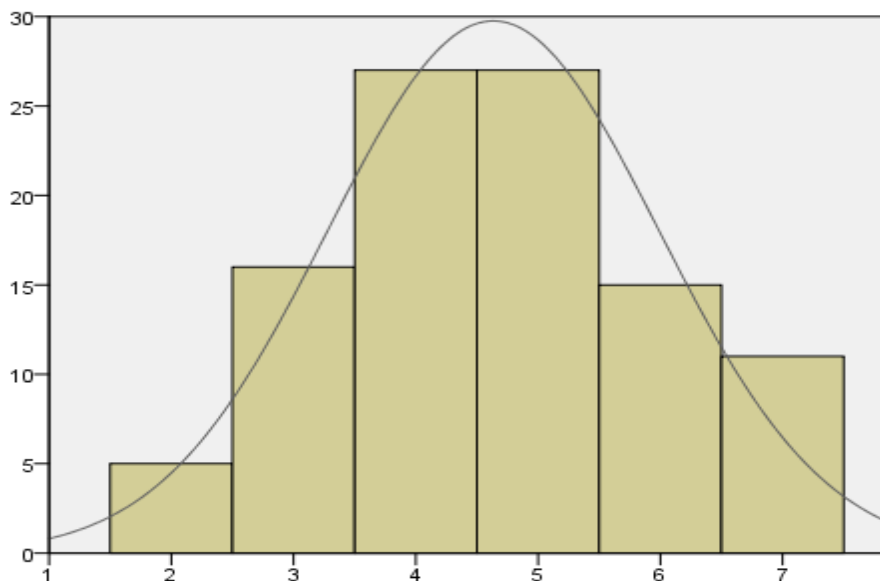
Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

Como estamos perante um conjunto de dados recolhidos cuja unidimensionalidade e fiabilidade não necessita de alterações (todos os itens têm valores superiores a 0,30) a validade da escala está assegurada, coadjuvada com os dados obtidos no teste KMO (0,869) na tabela XIV.

A questão central do questionário era formada por quinze frases que procuravam identificar as motivações para a escolha do Centro de Formação Cencal. Em seguida cada afirmação será analisada individualmente de forma a se conhecer a opinião dos respondentes.

Ao nível da primeira frase presente no questionário “O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos”, verifica-se que metade dos respondentes responderam com valor quatro ou cinco, cerca de 16% com seis, como se pode observar no gráfico V.

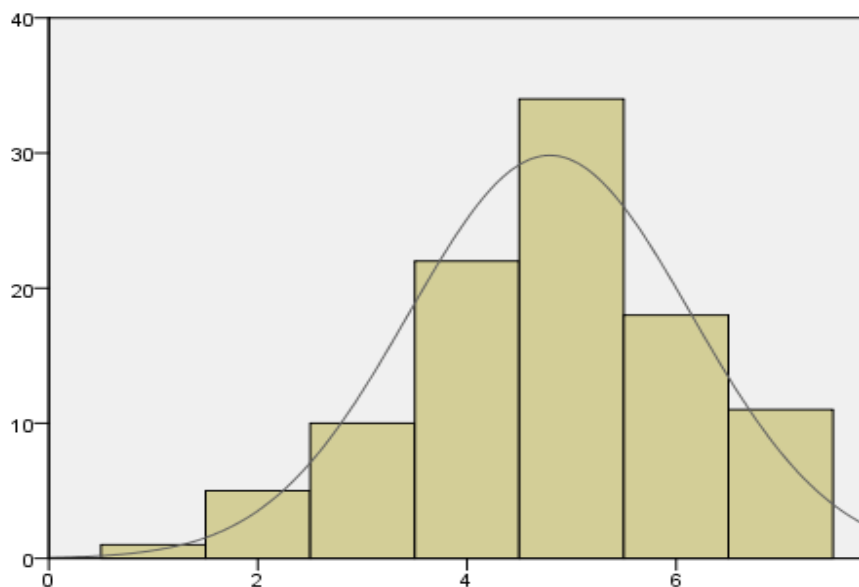
Gráfico V – O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos



Fonte: Anexo nº15

Na segunda frase questionava-se se “O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho”. Mais de 60% dos inquiridos responderam com nível de concordância, como se pode constatar no gráfico VI.

Gráfico VI: O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho

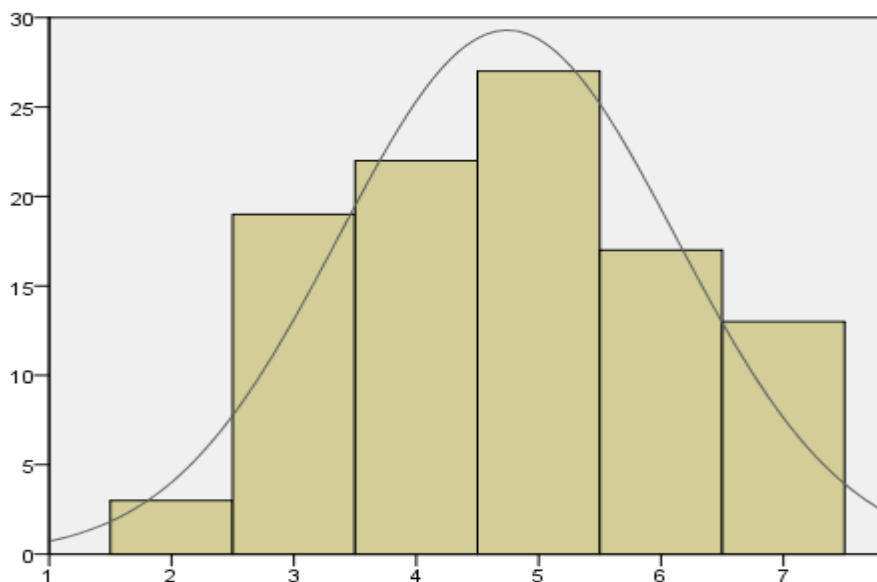


Fonte: Anexo nº15

Quando abordados com a frase: “O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso” os formandos apresentam opiniões diversificadas. Como se verifica no gráfico VII, pelas respostas obtidas a maioria considera que o plano curricular do curso que frequentam é adequado ao curso, mas também se verifica, que quase 20% dos

respondentes assinalavam o nível três, o que demonstra que uma percentagem significativa não o considera adequado.

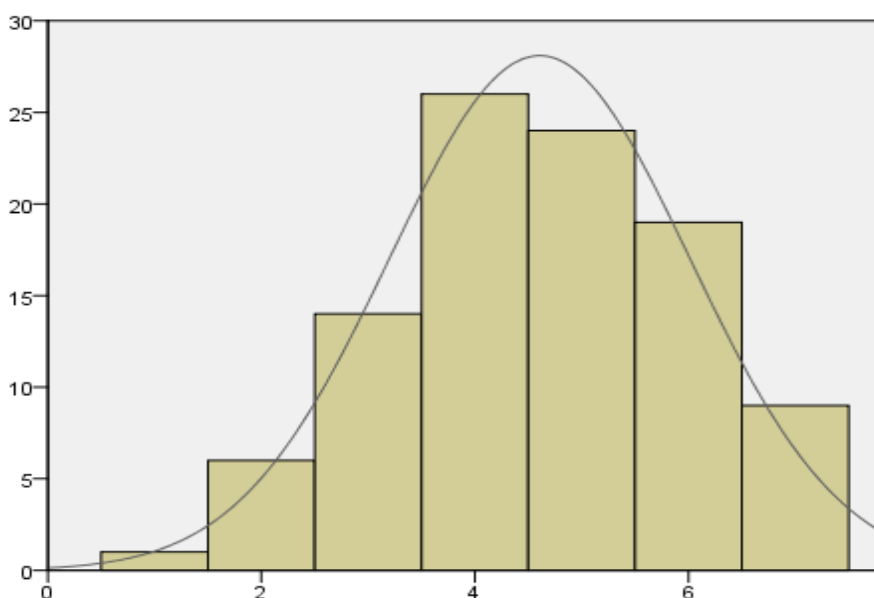
Gráfico VII: O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso



Fonte: Anexo nº15

Relativamente à frase: “A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere” o item que obteve maior percentagem foi correspondente ao valor quatro, seguindo-se o nível cinco, posteriormente o nível seis e depois o sete.

Gráfico VIII: A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere

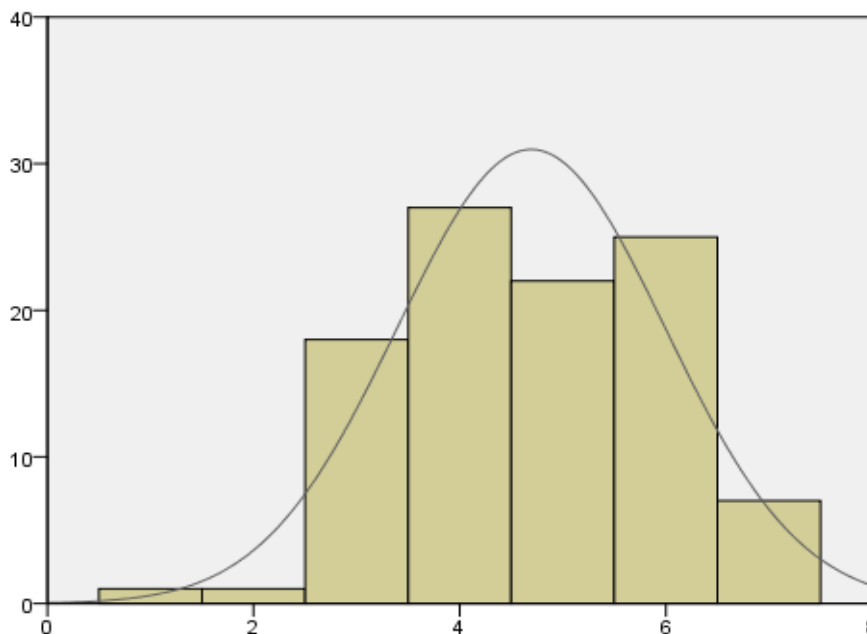


Fonte: Anexo nº15

Através dos dados apresentados no gráfico IX é possível verificar que as instalações do centro de formação não representam um problema, mas também não são o que os formandos

desejariam. Segundo esta resposta podemos verificar que a o nível com maior percentagem de respostas é o quatro, de seguida o nível seis e posteriormente o nível sete.

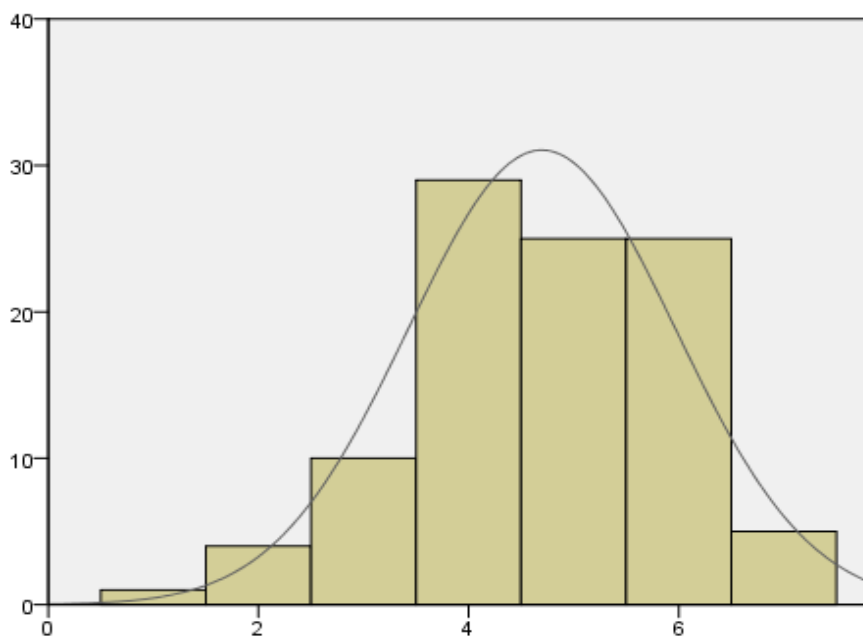
Gráfico IX: As instalações físicas estão adequadas aos formandos



Fonte: Anexo nº15

Relativamente ao facto do centro de formação compreender as necessidades específicas dos formandos, considera-se que a resposta é favorável. Mais de metade da amostra inquirida responde com um nível de concordância igual ou superior a cinco, como se pode verificar no gráfico X.

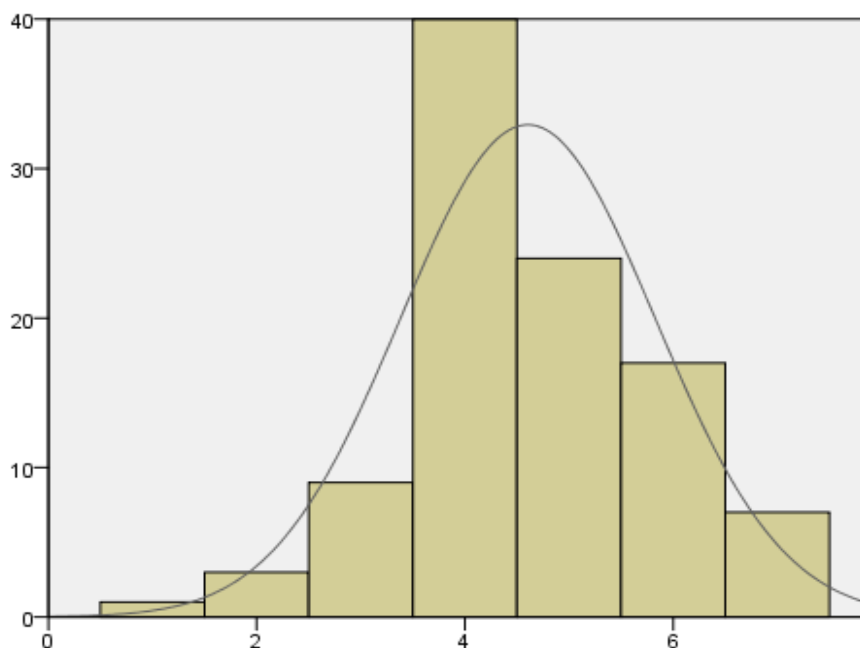
Gráfico X: O centro de formação compreende as necessidades específicas dos formandos



Fonte: Anexo nº15

A adaptação que o centro de formação faz de acordo com as necessidades das empresas locais poderia ser bastante melhorada. De facto, através destes dados obtidos, verifica-se que cerca de 40% respondeu a esta afirmação com o nível quatro, sendo que este nível é considerado intermédio, numa escala de um a sete.

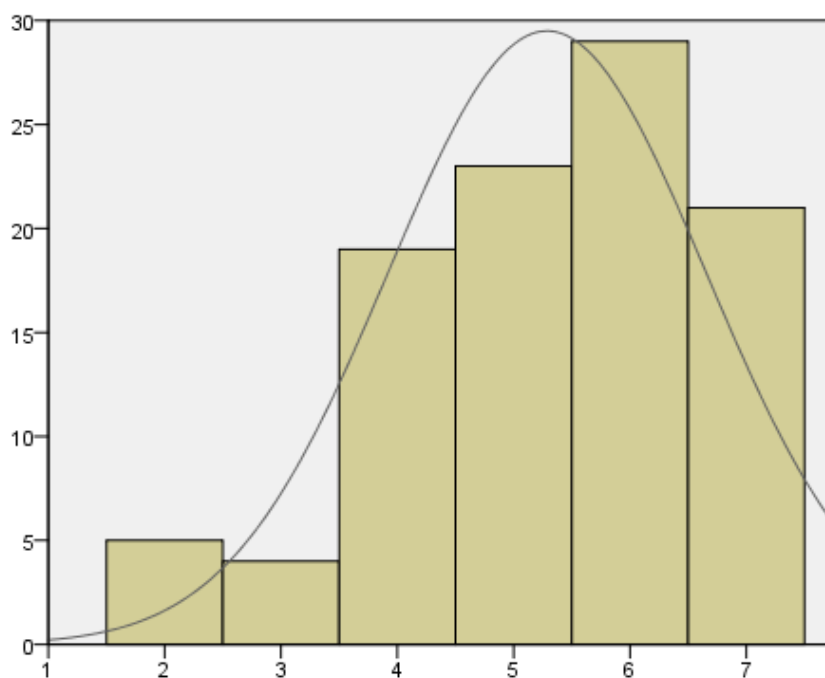
Gráfico XI: O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais



Fonte: Anexo nº15

Quando questionados sobre a maior possibilidade de poder ingressar no mercado de trabalho com o curso que estão a frequentar, os formandos responderam positivamente, como se pode verificar no gráfico XII.

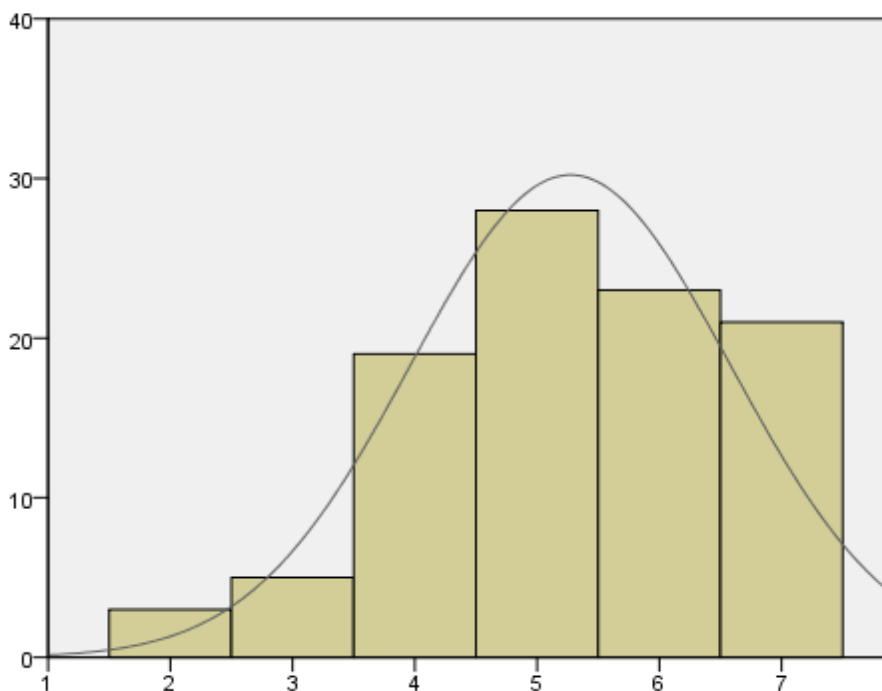
Gráfico XII: Com este curso tenho mais possibilidade de ingressar no mercado de trabalho



Fonte: Anexo nº15

Analisando as respostas individualmente, pode-se verificar que quando questionados sobre o que o centro de formação deveria fazer para melhor se adaptar às necessidades as opiniões são mais unânimes. A maioria dos respondentes, cerca de 30% afirma, com um nível de cinco, que o centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios, sendo que cerca de 22% respondeu com o nível seis e 21% com o nível sete, como se pode constatar no gráfico XIII, ou seja, a maioria é da opinião de que o Centro de Formação deveria diversificar os locais de estágio.

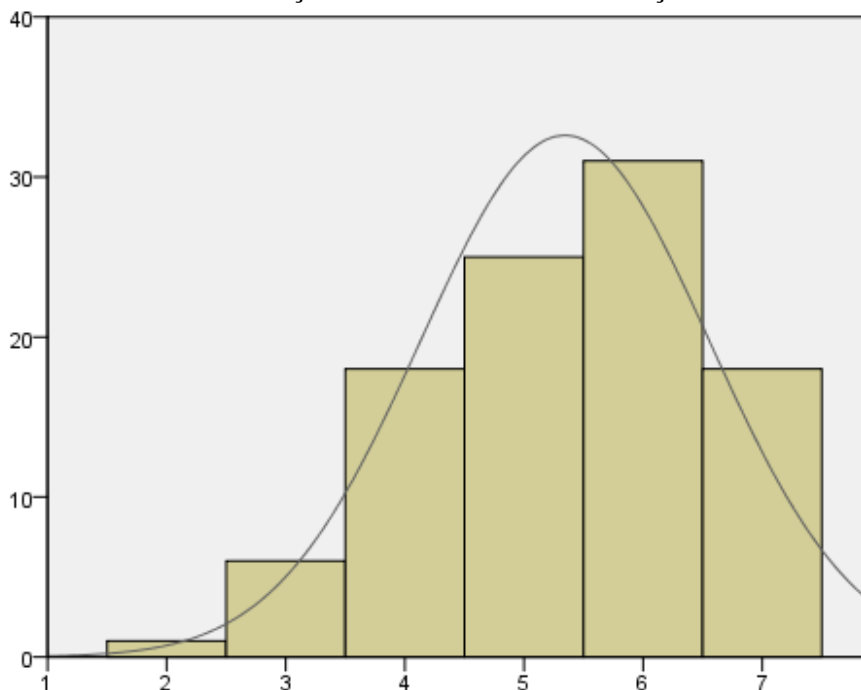
Gráfico XIII: O centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios



Fonte: Anexo nº15

Relativamente à frase “O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas”, mais de 30% das pessoas responderam com o nível seis e aproximadamente 20% com nível sete, de acordo pleno, como se verifica no gráfico XIV.

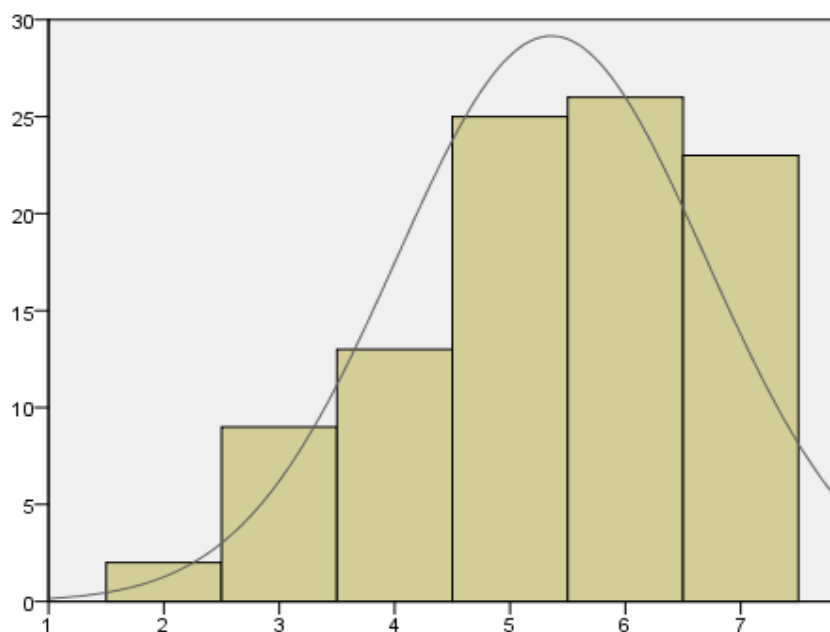
Gráfico XIV: O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas



Fonte: Anexo nº15

Quanto à frase “O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site” os respondentes tiveram uma opinião unânime, como se verifica no gráfico XV. Os respondentes consideram que é importante estarem disponíveis as ofertas de emprego no site, e de facto seria positivo em diversos aspectos, não só para os formandos, mas também para entidades externas.

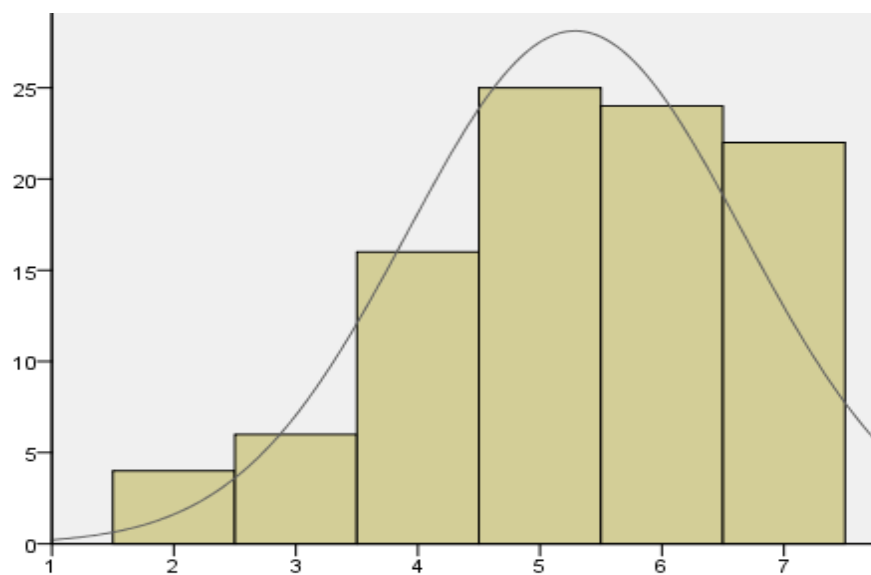
Gráfico XV: O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site



Fonte: Anexo nº15

Através dos dados apresentados no gráfico XVI é possível verificar que o centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro no CENoE. Embora relacionado com a área da cerâmica, acaba por permitir ter um posicionamento melhor face às empresas concorrentes, não esquecendo a importância de apostar noutras áreas. A maior parte das respostas obtidas tiveram o nível cinco, com cerca de 26%, seguindo-se o nível seis e sete.

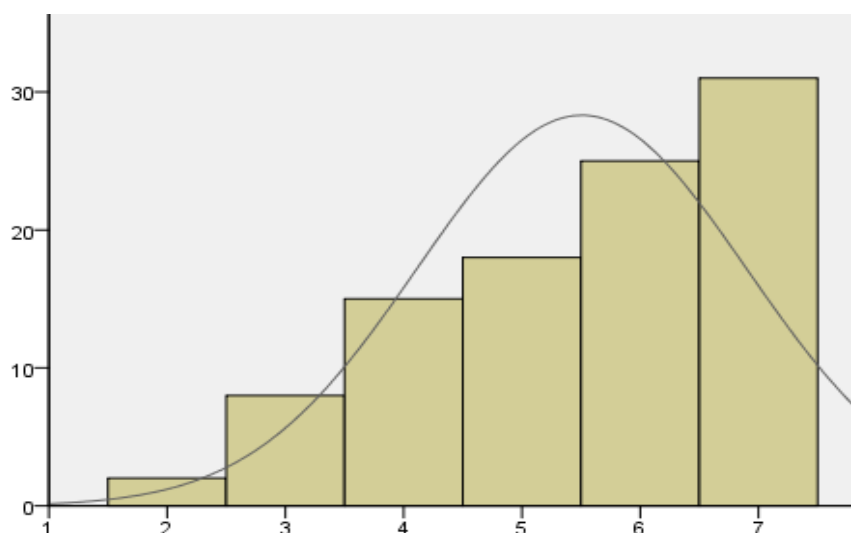
Gráfico XVI: O centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro do CENoE (*Ceramic Educational Network of Europe*)



Fonte: Anexo nº15

A área do turismo continua a ser uma preferência. Quando questionamos sobre o facto de o centro de formação abrir cursos nesta área, os formandos responderam favoravelmente. Como se verifica no gráfico XIV a maior parte respondeu com nível sete, de total acordo.

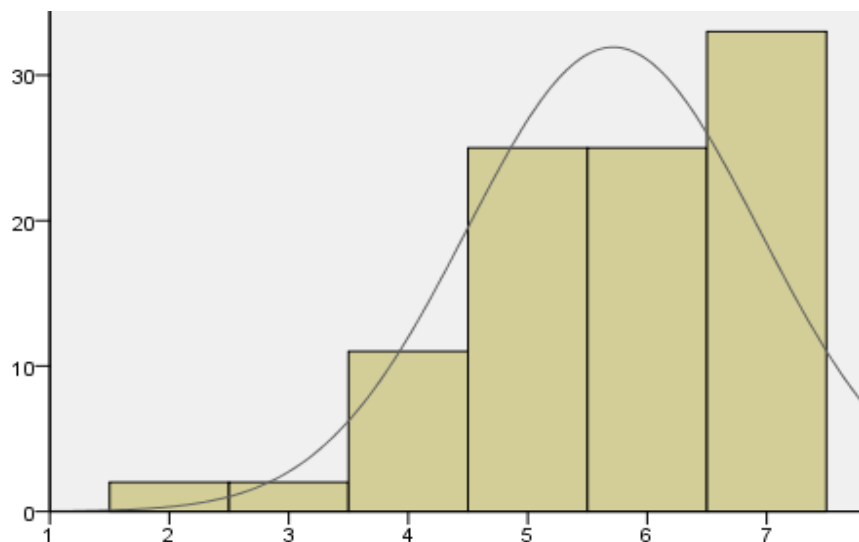
Gráfico XVII: O centro de formação deveria abrir cursos na área do turismo



Fonte: Anexo nº15

Relativamente à afirmação “O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la” os inquiridos responderam na sua maioria com nível de total acordo. Como se verifica no gráfico XVIII, seria importante a criação de uma bolsa de emprego, uma vez que mais de 80% respondeu com nível cinco ou superior.

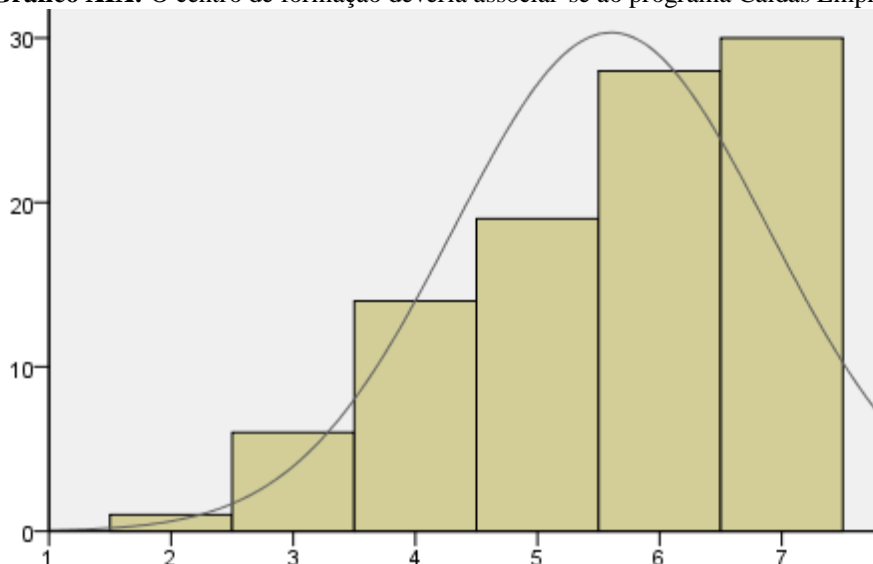
Gráfico XVIII: O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la



Fonte: Anexo nº15

Relativamente à frase “O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende” os respondentes concordam com a frase. Através do gráfico XIX verifica-se que a maioria respondeu com um nível de máximo acordo, com cerca de 32%. O nível seis obteve respostas de cerca de 30%.

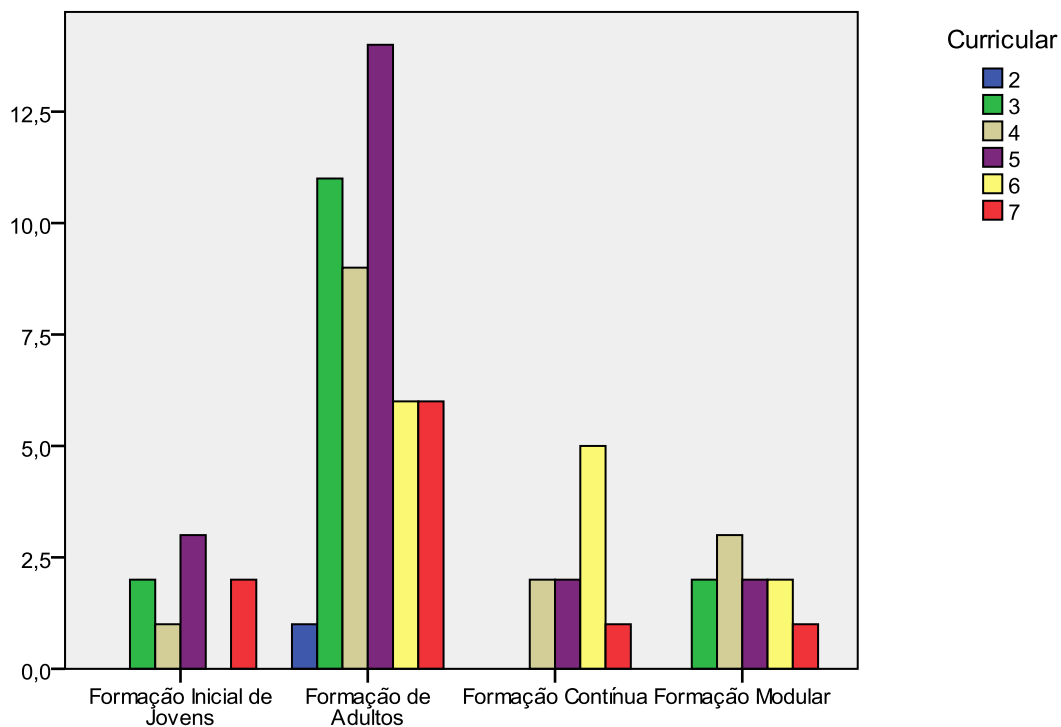
Gráfico XIX: O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende



Fonte: Anexo nº15

Relacionando a frase “O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso” verifica-se que os respondentes da Formação de Adultos responderam em maior percentagem no nível cinco, no entanto o nível três também teve mais de 10%. Isto demonstra que existe uma divisão de opiniões no grupo de Formação de Adultos.

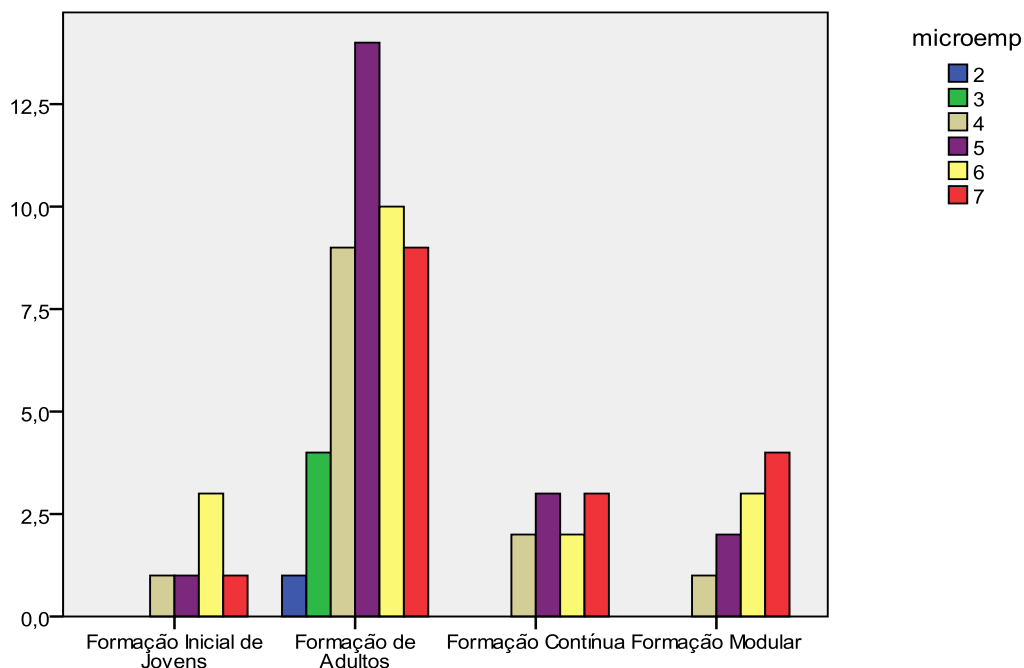
Gráfico XX: O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende x Curso



Fonte: Anexo nº16

Relacionando a frase “O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas” com o curso verifica-se que os respondentes da Formação de Adultos respondeu em maior percentagem no nível cinco, seguindo-se o nível seis e depois o sete. No de formação inicial de jovens e no grupo de formação modular a resposta com maior percentagem é a de nível seis e no grupo de formação contínua são as respostas de nível cinco e sete.

Gráfico XXI: O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas x Curso



Fonte: Anexo nº17

6.3.2 - ANÁLISE DE DADOS SEGUNDO O MODELO GAP

Como resultado da validação da escala no ponto anterior, procede-se agora ao estudo e análise da percepção que os utilizadores do Cencal têm, relativamente ao que existe neste momento e, posteriormente, ao que deve melhorar para continuar a adaptar-se às necessidades do mercado.

➤ Dimensão 1

Através dos dados recolhidos, pode-se verificar que os motivos que levaram os formandos a frequentar o centro de formação são itens relacionados com a integração no mercado de trabalho. A maioria dos respondentes dá maior importância à integração no mercado de trabalho, ao plano curricular e o facto do curso que frequentar lhes dar mais possibilidades de ingressar no mercado de trabalho.

Tabela XIX - Factor 1

Itens	Mean
1 - O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos.	4,62
2 - O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho.	4,77
3 - O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso.	4,75
4 - A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere.	4,61
5 - As instalações físicas estão adequadas aos formandos.	4,70
6 - O centro de formação compreende as necessidades específicas dos formandos.	4,72
7 - O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais.	4,62

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

Como se observa na tabela XXII, a resposta com maior percentagem demonstra que os formandos acreditam que com o curso que frequentam a possibilidade de regressar/iniciar a vida profissional é maior, provavelmente, tendo sido um factor de escolha no momento de decisão de que centro de formação frequentar.

Embora o centro de formação tenha vindo a oferecer cursos nas mais diversas áreas, os formandos ainda assim, consideram que os cursos oferecidos poderiam responder melhor às necessidades e ao contexto económico-social da zona onde se insere, visto que é a afirmação que obteve uma média mais baixa (4,61).

↗ Dimensão 2

Relativamente ao que o centro de formação deveria ter, considera-se que os formandos responderam de forma similar, isto é, as respostas situam-se em valores médios entre 5,25 e 5,29, como se verifica na tabela XXIII. De referir que a resposta com média mais reduzida se relaciona com o CENoE (Ceramic Educational Network of Europe). Provavelmente, porque o centro de formação está em mudança, tal como os formandos, o mercado e as necessidades. Hoje em dia o centro já não está só relacionado com a cerâmica, mas sim com cursos nas mais diversas áreas.

Tabela XX - Factor 2

Itens	Mean
9 - O centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios.	5,27
10 - O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas.	5,30
11 - O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site.	5,29
12 - O centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro do CENoE (Ceramic Educational Network of Europe).	5,25

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

↗ Dimensão 3

Paralelamente na tabela XXIV, verifica-se que o valor mais elevado (5,70) demonstra que poderia existir uma bolsa de emprego para os formandos, seguindo-se o programa Caldas Empreende (5,59). O programa Caldas Empreende apresenta uma solução de criação de próprio emprego para caldenses desempregados. Os interessados têm como ajuda o pagamento, por parte da autarquia, do aluguer das instalações e das despesas de água e electricidade, assim como a possibilidade de ali ficarem instalados durante dois anos. Isto demonstra que embora o centro de formação possa possibilitar a integração no mercado de trabalho, os formandos estão cientes de que tal não é um dado adquirido. Assim, conseguem pensar em novas perspectivas e estão abertos a arriscar num próprio negócio.

Tabela XXI – Factor 3

Itens	Mean
13 - O centro de formação deveria abrir cursos na área do turismo.	5,47
14 - O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la.	5,70
15 - O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende.	5,59

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

6.4 - SÍNTESE

Através dos dados recolhidos pode-se verificar que ainda existe um espaço em termos de inovação, a percorrer. Este espaço pode estar relacionado com a criação de um espaço onde os produtos e serviços tradicionais podem ser promovidos, estabelecendo um equilíbrio entre tradição e inovação. Este conceito permitirá despertar as empresas para conciliarem a sua necessidade de inovar respeitando os conhecimentos e costumes.

O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso. Esta resposta, em termos médios, tal como verificado na tabela XI é a que apresenta um valor médio menor, embora positiva. Poderá significar que o centro de formação deveria apostar numa maior diversificação da oferta formativa num futuro próximo.

Conclui-se, também, que existem um caminho a percorrer, que poderá contemplar, por exemplo a criação de parcerias com mais empresas locais.

O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais. Isto pode revelar que existem cursos a funcionar que em parte se adequam às necessidades do mercado ou, por outro lado, que os formandos vieram frequentar o seu curso por falta de formação na área em que laboram.

Relativamente à percentagem de respostas de nível elevado obtidas na frase: “O centro de formação dever alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios” deve-se ao facto de muitas pessoas serem ainda jovens e estarem desempregadas, o que faz com que tenham ganho alguma motivação, através dos conhecimentos adquiridos, para arriscarem num negócio.

Cada vez mais, nos dias de hoje, as pessoas procuram emprego on-line e estão inscritas em bolsas de emprego. De facto, seria importante criar uma para os formandos, funcionando até como base de dados, que permitira às empresas aceder ao perfil do formando, de acordo com as suas necessidades e assim poder recrutá-lo.

Segundo os respondentes o centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la, o que demonstra que estamos perante pessoas que quando terminarem o seu curso poderão tornar-se mais empreendedoras e, por exemplo, investir no seu próprio negócio, o que seria mais fácil caso tivessem alguma facilidade ou contacto com o programa.

As características inovadoras devem consistir no facto de a inovação não ser uma quebra no conhecimento e cultura existentes, tentando conciliar a inovação com a tradição e os costumes, ou seja, por exemplo, continuar associado ao CENoE (*Ceramic Educational Network of Europe*), mas procurando inovar de forma criativa.



CAPÍTULO VII
CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões do estudo realizado, as limitações do mesmo e sugestões para pesquisas futuras.

7.1 - CONCLUSÕES

Numa primeira fase elaborou-se uma pesquisa bibliográfica sobre serviços, as suas características, as expectativas dos clientes, a qualidade dos serviços, o modelo da qualidade em serviços e as novas necessidades dos clientes. Os serviços têm algumas especificidades importantes a ter em conta. Segundo Kotler (2008) os serviços são intangíveis, ao contrário de produtos físicos, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.

Neste trabalho foi abordada a evolução do papel da educação em Portugal, até à realidade actual. Hoje deparamos com um conceito diferente de ensino e uma vasta oferta de cursos, não existindo estes apenas em escolas, mas também em centros de formação. O índice de escolaridade em Portugal evoluiu nos últimos anos e esta situação foi influenciada por diversos factores, como os sociais e económicos. Deparamo-nos também com uma evolução no currículo da escola e até mesmo do papel no professor e do processo ensino-aprendizagem. Comparando o modelo económico com a educação constatou-se que a aprendizagem personalizada se impõe como uma das concepções de aprendizagem privilegiadas pelo novo paradigma, ou seja, pela adequação de interesses, necessidades e motivações dos alunos, assim como aos diferentes ritmos e estilos de aprendizagem.

Posteriormente, foi elaborada uma pesquisa sobre o centro de formação e as antigas versus novas perspectivas do mesmo. Foram apresentadas as tipologias dos cursos para jovens e adultos. Actualmente existe uma oferta diversificada para quem quer concluir o ensino básico e/ou secundário.

De seguida foi apresentada a metodologia, onde foram apresentados os objectivos do estudo, o design, o trabalho de campo e as técnicas a aplicar. Optou-se pela aplicação de um questionário com quinze questões de opinião, numa escala de diferencial semântico através de uma amostra não-probabilística, para se obter o maior número de respostas, de acordo com as experiências vivenciadas pelos formandos.

Ulteriormente, procedeu-se à apresentação do centro de formação Cencal, aos tipos de formação desenvolvida e aos principais concorrentes. Foram apresentados todos os cursos existentes, sendo que o Cencal é aquele que apresenta uma oferta mais diversificada nos cursos de Educação e Formação de Adultos e na Formação Inicial. O concorrente mais directo do Cencal é o Cenfim, pois é o que dispõe de ofertas mais semelhantes e para os mesmos públicos-alvo.

Sucessivamente foi apresentado o tratamento e análise de dados. Foram realizados 102 questionários aplicados aos formandos dos diversos cursos do Cencal. Relativamente à análise dos motivos de escolha do centro de formação foi elaborada uma análise descritiva e uma análise de dados segundo o modelo *gap*. Após tratamento de dados concluiu-se que a percepção que os formandos têm é que o centro de formação tem cursos que de alguma forma lhes possibilitam melhor a entrada no mercado de trabalho, comparativamente à concorrência e, que os planos curriculares estão adequados ao curso. Por outro lado, ainda existe um caminho a percorrer. Os dados demonstraram que o Cencal deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e associar-se ao programa Caldas Empreende.

Este trabalho teve como objectivo geral identificar os motivos que levam os utilizadores a preferirem o centro de formação. Considera-se que este objectivo foi atingido, através dos dados recolhidos e analisados, pois constatou-se que as principais razões que levam os formandos a optar pelo Cencal para fazerem a sua formação se deve ao facto desta instituição lhes proporcionar uma maior possibilidade de ingressar no mercado de trabalho e os incentivar à criação do próprio emprego. Assim, considera-se que o objectivo específico da avaliação sobre o facto da formação ministrada incentivar a criação do próprio emprego se encontra alcançado. Verificou-se também que as vantagens competitivas do centro de formação Cencal são a adequação do plano curricular ao curso e adaptação da oferta do centro de formação às necessidades do público-alvo.

Através da análise dos dados recolhidos verificou-se que os formandos consideram que a escolha por frequentar um curso no Cencal lhes possibilita uma maior probabilidade de ingressar no mercado de trabalho o que acaba por ser um factor decisivo no momento de escolha do centro de formação, comparativamente à concorrência. Verificou-se, que os cursos do Cencal não são os mesmos de há anos atrás, o que demonstra uma adaptação ao mercado. O programa Caldas Empreende torna-se um caso de sucesso, o que se reflecte no aumento da

criação do próprio emprego e conseqüente diminuição do desemprego na zona oeste e como tal o centro de formação deveria associar-se a este programa.

Relativamente ao objectivo específico reflectir sobre o impacto que a oferta formativa terá no processo de formação dos formandos e na própria instituição considera-se que não foi atingido. De facto, foram recolhidas informações sobre a opinião dos formandos, mas uma vez que estão ainda a frequentar a sua formação, não é possível avaliar o impacto que terá tido esta oferta, quer nos formandos quer na instituição, uma vez que são necessárias análises após a conclusão do curso.

Relativamente à identificação do papel do Marketing de Serviços num Centro de Formação considera-se que este tem um papel fulcral nos dias de hoje. Considera-se que hoje temos um centro de formação que está adaptado às necessidades do seu público-alvo, que ao longo dos últimos anos tem vindo a alargar o seu *target*, no entanto deve continuar a evoluir.

Quanto à identificação da oferta formativa corresponder às necessidades dos formandos, apenas podemos constatar o seu nível de agrado com o curso.

7.2 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Podem-se apontar algumas limitações ao estudo apresentado. Este limitou-se à análise de apenas um local de formação e à opinião dos formandos relativamente ao curso e local que frequentam.

A maior dificuldade sentida foi a falta de aspectos relevantes na avaliação dos serviços formativos, como por exemplo os que estão relacionados com o conteúdo e/ou organização dos estudos.

Outra limitação, foi a falta de literatura científica em modelos de análise aplicados à educação, pois, poucos estudos desenvolvem ainda este conteúdo e, também, a limitação da amostra. De salientar também, que a dimensão do questionário foi reduzida.

7.3 - SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Os resultados deste estudo apresentaram factores importantes a serem considerados por outros centros de formação. Neste sentido e como sugestão de pesquisa futura, propõe-se que esta metodologia de percepção seja validada e aprofundada por outros centros de formação.

O questionário aplicado como instrumento de medida da qualidade de serviço no âmbito da formação, composto por itens e escala de diferencial semântico poderá incluir outras dimensões, como por exemplo, atitude e comportamento, competência, entre outros, como adaptação de escalas, ou seja, aprofundar o questionário de forma a melhorar este instrumento de recolha de dados.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ♣ AAKER, David S; KUMAR, V; DAY, George S. (2006) *Pesquisa de Marketing*, 2ª Edição, São Paulo, Editora Atlas S.A.
- ♣ ACRISTÁN, Gimeno J. (1991). *Consciência e acção sobre a prática como libertação profissional dos professores*. In A. Nóvoa (Ed.), *Profissão professor*. Porto: Porto-Editora.
- ♣ ALMEIDA, J.F. A. (2003). *Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.
- ♣ ARENDS, R. (1995). *Aprender a Ensinar*. Lisboa, São Paulo: McGraw-Hill
- ♣ BERRY, L. L. (1980), *Service Marketing is Different*, *Business Magazine*. *International Journal of Service Industry Management*.
- ♣ BERTRAND, Y. & VALOIS, P. (1994) *Paradigmas Educacionais: Escola e Sociedades*. Lisboa: Instituto Piaget.
- ♣ BRANSON, R. (1990). *Issues in the Design of Schooling: Changing the Paradigm*. *Educational Technology*,.
- ♣ BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; DIONISIO, Pedro (1999) *Publicitor*, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- ♣ BROWN T. J. (1991), *Improving the measurement of service quality*, *Journal of Retailing*.
- ♣ COUTINHO, Clara (2005) *Percurso da Investigação em Tecnologias Educativa. em Portugal*. Braga: Universidade do Minho.
- ♣ DALE, Barrie, (1995), *Qualidade Total e Recursos Humanos*, Editorial Presença, Viseu.
- ♣ DANTAS, Edmundo B. (2000) *Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática*. Dissertação de mestrado, Florianópolis, SC, Brasil, UFSC
- ♣ DENTON J. P. (1991). *Qualidade em Serviços: o atendimento ao cliente como factor de vantagem competitiva*, São Paulo: Makron Books
- ♣ DRUCKER, P. F. (1986), “*Inovação e Gestão*”, *Editorial Presença*, Lisboa.
- ♣ DRUCKER, P. F. (2000), “*Desafios da gestão para o século XXI*”, *Edições Civilização*, Lisboa.
- ♣ DRUCKER, P. F. (2001), “*O advento da nova Organização*”, in “*Gestão do Conhecimento*”, *Harvard Business Review*, Rio de Janeiro.
- ♣ EIGLIER, P. e E. LANGEARD (1991), *Servucción – El Marketing de Servivios*; editora MC-Graw Hill, Madrid.

- ♣ FREIRE, Adriano (2000), “*Inovação: Novos Produtos, Serviços e Negócios para Portugal*”, Inovação e competitividade, *Portal Executivo*, Lisboa
- ♣ GIESE, J. L. and COTE, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, disponível em www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf.
- ♣ GRÖNROOS, C. (1983), “*Strategic management and marketing in the service sector*”, *Marketing Science Institute*.
- ♣ GRÖNROOS, C. (1993), “*Relationship marketing: strategic and tactical implications*”, *Management Decision*, Vol. 34, Nº 3, pp. 5-14.
- ♣ GUMMESSON, E.(2005). *Quality Management in Service Organizations*. New York:ISQA International Service Quality Association.
- ♣ HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON. R. E.; THATAM, R. L. e Black, W. C. (2005) *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant’Ana e Anselmo Chaves Neto. Bookman: Porto Alegre (5ª edição).
- ♣ HOFFMAN, K. Douglas; JONH E. G., BATESON (2002). *Essentials of services marketing*. 2nd ed. Forth Worth : Harcourt College Publishers
- ♣ HUNT, S., WOOD, V. R., CHONKO, L. B., (1977), “*Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing*”, *Journal of Marketing*
- ♣ HUNT, S.M.(1993). *Cross-cultural comparability of quality of life measures*. *Drug Information Journal*.
- ♣ KOTLER, P., RATH, A.G. (1984). “*Design: a powerful but neglected strategic tool*”, *Journal of business strategy*.
- ♣ LAMAS, David José. (Maio 2006). *Educação a Distância - Conceitos fundamentais para o desenho de iniciativas de educação a distância*. Cidade da Praia: UniPiaget, LED.
- ♣ LAMBIN, Jean - Jacques (2000). *Marketing Estratégico*, 4ª Edição, Amadora, McGraw-Hill.
- ♣ LANGEARD, E.; BATESON, J.; LOVELOCK, C.; EIGLER, P. (1981). *Marketing of services: new insights from customers and managers*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- ♣ LEITÃO, C. (2002). *Metodologia de Investigação em Educação Física e Desporto. Estatística Multivariada e Introdução à Análise Factorial*. Vila Real: UTAD.
- ♣ LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro (2000) *Mercator 2000. Teoria e prática do marketing*, 9ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- ♣ LOVELOCK, C. (2003). *Serviços: marketing e gestão*. Saraiva: São Paulo.

- ♣ LOVELOCK, C. (1983). *Classifying services to gain strategic marketing insights*. Journal of Marketing.
- ♣ LOVELOCK, C. WRIGTH, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- ♣ MALHOTRA, M. K. (2004), *Marketing Research*, 4ª edição, Pearson: Prentice Hall
- ♣ Malhotra, N. (2006) *Marketing Research, An applied Orientation*, 2ªEdição, New Jersey, Prentice Hall.
- ♣ MALHOTRA, N. (1999). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Editora Bookman, Porto Alegre.
- ♣ MINTZBERG, H. (1982), “*Struture ey dynamique des organisations*”, Ed. D’organisations, Paris.
- ♣ MINTZBERG, Henry (1973). *Strategy making in three modes*. *California Management Review*, v. XVI.
- ♣ MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph (2000) *Safári de estratégia*. Porto Alegre: Bookman
- ♣ MORIN, Edgar. (2002). *Os sete saberes para a Educação do futuro*. Lisboa: Instituto Piaget.
- ♣ OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- ♣ PARASURAMAN A.; ZEITHAML V. e BERRY, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*. Journal of Retailing.
- ♣ PARASURAMAN A.; ZEITHAML V. e BERRY, L. (1993). *The nature and determinants of costumer expectations of service*. Journal of the Academy Science.
- ♣ PARASURAMAN A.; ZEITHAML V. e BERRY, L. (1990) *conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- ♣ PARASURAMAN A.; ZEITHAML V. e BERRY, L. (1991). *Refining and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing, 67 (Winter).
- ♣ PARKS, J-W (1997) *Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Involvement and product Experience as Potencial Moderators*. Journal of Consumer Satsfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- ♣ PEREIRA, A. (1994). *Guia prático de utilização do SPSS: Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- ♣ PERRENOUD, Philippe. (2002). *A prática reflexiva no ofício de professor; profissionalização e razão pedagógica*. Porto Alegre: ArtMed.

- ↗ PIRES, A. R. (2004); “*Qualidade, Sistemas de Gestão da Qualidade*”, Editora, Sílabo Gestão.
- ↗ RICHARD S. (1984) *Planejamento descomplicado*. São Paulo: Círculo do Livro
- ↗ SAIAS, Luís; (2007) *Marketing de Serviços - Qualidade e fidelização de clientes*. Universidade Católica.
- ↗ SWAN, J. E ; OLIVER, R. L.;. (1980). *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field study approach*. Journal of Marketing.
- ↗ TEIXEIRA, Duarte, (1995), Dissertação de Mestrado em Gestão - *Gestão da Qualidade Total no Ensino Superior*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- ↗ TUCKMAN, B. W. (2002). *Manual de Investigação em Educação*. Fundação Calouste
- ↗ VEIGA, M. (1996). Formar para Investigar e Investigar para Formar. In Universidade de Aveiro. *Formação Contínua de Professores: Realidades e Perspectivas*. Universidade de Aveiro.
- ↗ WOODRUFF R.B.; CADORRE, E.R. e JENKINS, R.L. (1983). *Modelling Consumer Satisfaction Processes using Experienced-Based Norms*. Journal of Marketing Research.
- ↗ WOODRUFF, R. B. e GARDIAL, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Blackwell Business. Malden.
- ↗ ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. (2002), *Gaps Model of Service Quality - Services Marketing*, New Jersey: McGraw Hill.
- ↗ ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN A. e Berry L. L., (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- ↗ ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; Berry, L. L. (1985), “*Problems and Strategies in Services Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº 2, pp. 33-46
- ↗ ZEITHAML, V. e BITNER, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integracion del cliente a la empresa. Segunda Edición*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

WEBGRAFIA

- ↗ bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/.../1/6-%20Edgar%20Estela.pdf
- ↗ Boletim Económico do Banco de Portugal, sobre o Investimento em Educação em Portugal (2010)
- ↗ [http:// www.dgrhe.min-edu.pt](http://www.dgrhe.min-edu.pt)
- ↗ [http:// www.gee.min.economia.pt/site/gepe_home.pt00.asp](http://www.gee.min.economia.pt/site/gepe_home.pt00.asp)

- ~ [http:// www.oecd/dataoecd](http://www.oecd/dataoecd)
- ~ [http:// www.rieoei.org/riezza05.htm](http://www.rieoei.org/riezza05.htm)
- ~ [http:// www2.dgeep.mtss.gov.pt/cartasocial/index2.asp](http://www2.dgeep.mtss.gov.pt/cartasocial/index2.asp)
- ~ http://economico.sapo.pt/public/admin/tiny_mce/jscripts/tiny_mce/plugins/filemanager/files/bol_primavera10_p.pdf
- ~ <http://members.optusnet.com.au/charles57/Creative/Techniques/index.html>
- ~ <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/329/32915842007.pdf>
- ~ <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU11/SRU11.html>
- ~ <http://www.altius.pt/>
- ~ <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=356751>
- ~ <http://www.anq.gov.pt/default.aspx>
- ~ <http://www.anq.gov.pt/default.aspx>
- ~ http://www.bportugal.pt/pt-PT/BdP%20Publicaes%20de%20Investigao/AB201000_p.pdf
- ~ http://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/IndicadoresConjuntura/Publicacoes/ind_mai11_p.pdf
- ~ <http://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>
- ~ <http://www.cencal.pt/pt/default.htm>
- ~ <http://www.cenfim.pt/>
- ~ <http://www.dpp.pt/>
- ~ http://www.eugeniorosa.com/Sites/eugeniorosa.com/Documentos/2006/13_06_Incapacida de_Neoliberais.pdf
- ~ <http://www.gabinae.pt/>
- ~ <http://www.megaexpansao.pt>
- ~ <http://www.soprofor.pt/>
- ~ <http://www.usabilitybok.org/methods/p866?section=how-to><http://www.iefp.pt/formacao/formadores/formacao/ReferenciaisFormadores/FormacaoContinua/Documents/REFERENCIAL%20TRAB%20PARA%20ADULTOS.pdf>
- ~ http://www3.uma.pt/carlosfino/Documentos/PowerPoint_Paradigma.pdf
- ~ <https://repositorium.sdum.uminho.pt/retrieve/940/ClaraCoutinho.pdf>
- ~ www.mouraconsultoria.com.br/artigo/Tipologia...pdf
- ~ www.psicologia.com.pt/artigos/textos/TL0136.pdf
- ~ www.scribd.com/doc/.../uma-introducao-a-analise-fatorial
- ~ www.unifil.br/portal/arquivos/noticias/2010/10/497_39_noticia.pdf



ANEXOS

ANEXO 1

Tabela 1 – Tipologias de Cursos

ESCOLARIDADE MÍNIMA DE ACESSO	TIPOLOGIA DOS CURSOS		EQUIVALÊNCIA ESCOLAR	CERTIFICAÇÃO PROFISSIONAL (NÍVEIS DA EU)
	Designação	Duração (horas)		
Inferior ao 1.º ciclo	Tipo 1-A	1910	2.º Ciclo do ensino básico	Nível 1
Igual ou superior ao 1.º ciclo e inferior ao 2.º ciclo	Tipo 1-B	1155	2.º Ciclo do ensino básico	Nível 1
6.º, 7.º ou frequência do 8.º ano de escolaridade	Tipo 2	2976 a 3271	3.º Ciclo do ensino básico	Nível 2
8.º ou frequência do 9.º ano de escolaridade	Tipo 3	2085 a 2380	3.º Ciclo do ensino básico	Nível 2
9.º ano de escolaridade ou frequência do ensino secundário	Tipo 4	2105 a 2400	Certificado de competências escolares	Nível 2
9.º ano de escolaridade e curso de nível 2 ou Curso EF tipo 2 ou tipo 3	Formação Complementar	1170 a 1290	Certificado de competências escolares para efeito de prosseguimento de estudos	-
10.º ano de escolaridade, frequência do 11.º ou 10.º ano profissionalizante ou Curso de formação complementar EF e curso de nível 2	Tipo 5	3030 a 3465	12.º ano de escolaridade	Nível 3
11.º ano de escolaridade ou frequência do 12.º	Tipo 6	2150 a 2785	12.º ano de escolaridade	Nível 3
12.º ano científico-humanístico da mesma área ou afim	Tipo 7	2085 a 2720	-	Nível 3

Fonte: Adaptado de: <http://www.iefp.pt/formacao/ModalidadesFormacao/CursosJovens/Paginas/CursosJovens.aspx>

ANEXO 2

Tabela 2 – Tipologia de Cursos - Cursos EFA de nível básico de educação e nível 2 de formação profissional

TIPOLOGIA DE PERCURSO (NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO)	CARGA HORÁRIA DO PERCURSO FORMATIVO (HORAS)			DURAÇÃO TOTAL (HORAS)
	APRENDER COM AUTONOMIA	FORMAÇÃO DE BASE	FORMAÇÃO TECNOLÓGICA	
Básico 1	40	100-400	100-360	240-800
Básico 2	40	100-450	100-360	240-850
Básico 1+2	40	100-850	100-360	240-1250
Básico 3/nível 2 de formação profissional	40	100-900	100-1200	240-2140
Básico 2+3/nível 2 de formação profissional	40	100-1350	100-1200	240-2590

Fonte: Adaptado de: <http://www.iefp.pt/formacao/ModalidadesFormacao/CursosJovens/Paginas/CursosJovens.aspx>

Tabela 3 – Tipologia de Cursos - Cursos EFA de nível secundário de educação e nível 3 de formação profissional

TIPOLOGIA DE PERCURSO	CARGA HORÁRIA DO PERCURSO FORMATIVO (HORAS)				DURAÇÃO TOTAL (HORAS)	
	ÁREA DE PRA (PORTFÓLIO REFLEXIVO DE APRENDIZAGENS)	FORMAÇÃO DE BASE				FORMAÇÃO TECNOLÓGICA
		CP*	STC*	CLS*		
EFA nível 3 + nível secundário de educação	100-200	100-1100			100-1910	300-3210

Fonte: Adaptado de: <http://www.iefp.pt/formacao/ModalidadesFormacao/CursosJovens/Paginas/CursosJovens.aspx>

Legenda:

CP = Cidadania e Profissionalidade

STC = Sociedade, Tecnologia e Ciência

CLC = Cultura, Língua e Comunicação

ANEXO 3

Este questionário é anónimo e destina-se a uma investigação no âmbito de Projecto de **Mestrado em Gestão**. Tem como objectivo auxiliar a recolha de informação, que reflecta a opinião dos formandos em relação à instituição. Para um bom aproveitamento do estudo é necessário que este seja respondido com atenção, tentando expressar a sua exacta opinião sobre os itens questionados. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Assinale com **X** a sua resposta.

1 - CURSO		2 - FAIXA ETÁRIA		3 - ESTADO CIVIL		4 - SEXO	
Formação Inicial de Jovens		15-20		Solteira/o		Masculino	
Formação de Adultos		21-26		Casada/o		Feminino	
Formação Contínua		27-32		Outro			
Formação Modular		33-39					
Outro		>40					

As afirmações que se seguem estão relacionadas com o Centro de Formação. Dê por favor a sua opinião sobre as afirmações que se seguem. Para cada afirmação, assinale com X, na escala de 1 a 7, de acordo com o grau de concordância com o que é exposto. Note que não existem respostas certas ou erradas – o interesse do estudo é apenas identificar um número que melhor traduza as adaptações que o centro de formação tem efectuado, de acordo com o mercado onde se insere.

OS EFEITOS DA CRISE NA OFERTA DO CENTRO DE FORMAÇÃO. AVALIAÇÃO DA ADAPTAÇÃO DO SERVIÇO, TENDO EM CONTA AS NECESSIDADES DO MERCADO.	(1) - Discordo Plenamente (7) - Concordo Plenamente						
	1	2	3	4	5	6	7
1 - O centro de formação oferece cursos de acordo com as necessidades dos formandos.							
2 - O centro de formação possibilita a integração no mercado de trabalho.							
3 - O centro de formação tem um plano curricular adequado à saída profissional do curso.							
4 - A oferta formativa é adequada ao contexto económico-social da zona onde se insere.							
5 - As instalações físicas estão adequadas aos formandos.							
6 - O centro de formação compreende as necessidades específicas dos formandos.							
7 - O centro de formação está em constante adaptação às necessidades das empresas locais.							
8 - Com este curso tenho mais possibilidade de ingressar no mercado de trabalho.							
9 - O centro de formação deveria alargar o leque de empresas onde são realizados os estágios.							
10 - O centro de formação deveria incentivar a criação de micro-empresas.							
11 - O centro de formação deveria divulgar aos formandos as ofertas de emprego que dispõe no site.							
12 - O centro de formação deveria dar-se a conhecer como membro do CENoE (Ceramic Educational Network of Europe).							
13 - O centro de formação deveria abrir cursos na área do turismo.							
14 - O centro de formação deveria criar uma bolsa de emprego para os formandos e divulgá-la.							
15 - O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende.							

Obrigada pela sua colaboração

ANEXO 4

Tabela 4 – Educação e Formação de Adultos

CURSOS EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE ADULTOS – EFA	HORAS	Regime
Cerâmica Criativa	2070	L

Fonte: Adaptado de: <http://www.cencal.pt/pt/default.htm>

ANEXO 5

Tabela 5 – Formação Contínua – Actualização e Aperfeiçoamento

CURSOS	HORAS	Regime
Aperfeiçoamento em Espanhol	60	PL
Utilização Pedagógica de Imagens Digitais	30	PL
Webquest - Desenvolvimento de Recursos Formativos para a Internet	35	PL
Curso de Formação para o Desempenho de Funções de Segurança e Higiene no Trabalho por Trabalhadores Designados	60	PL
Socorrismo	24	PL
Auto-CAD 2D	45	PL

Fonte: Adaptado de: <http://www.cencal.pt/pt/default.htm>

ANEXO 6

Tabela 6 – Formação Modular Certificada – UFCD's

ÁREA	CURSOS	HORAS	REGIME
LÍNGUAS	Iniciação ao Inglês	50	PL
	Iniciação ao Inglês – Desempregados	50	L
TÉCNICA/ TECNOLOGIA CERÂMICA	Azulejaria Tradicional Portuguesa - Reprodução Pastas, Cores, Vidrados e Cozeduras	50	L
	Pastas Cerâmicas Efeitos Especiais - Métodos de Ensaio de Pastas	50	L
	Técnicas e Formas para uma Cerâmica Conceptual	50	PL
	Técnicas de <i>Paper Clay</i> para Pastas Cerâmicas	50	L
RECURSOS HUMANOS	Função Pessoal – Legislação Laboral	25	PL
FINANCEIRA/ COMERCIAL/ ADMINISTRATIVA	Atendimento Comercial - Formação para Desempregados – Percurso Modular	250	L
	Criação e Gestão de Pequenos Negócios	100	PL
	Criação e Gestão de Pequenos Negócios – Desempregados	100	L
	Fundamentos de Contabilidade – Livros e Mapas Contabilísticos	50	PL
	Organização e Planificação do Secretariado	50	PL
	Organização e Prática do Secretariado Arquivo e Documentação Administrativa – Desempregados	75	L
	Organização e Prática do Secretariado - Arquivo - Organização e Manutenção	25	L
	Organização e Prática do Secretariado - Documentação Administrativa - Métodos de Execução	50	PL
	Técnicas de Vendas	50	PL
INFORMÁTICA/ TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO	Animação 2D - Macromedia Flash	50	PL
	CAD 3D – Modelação e Animação	50	PL
	Criação e Gestão de um Site Comercial na Internet - Nível 1	50	PL
	Criação e Gestão de um Site Comercial na Internet - Nível 2 - Stilos em CSS	25	PL
	Folha de Cálculo – Operação e Programação	50	PL
	Folha de Cálculo – Operação e Programação – Desempregados	50	L
	Macromedia Flash – Action Script - Nível 2	50	PL
	Photoshop A) Criação e Tratamento Imagens Matriciais B) Fórmulas, Parâmetros para selecção de Cor, procedimentos e técnicas de retoques de imagem	50	PL
	Sistema de Gestão de Base de Dados	50	PL
	Sistema de Gestão de Base de Dados – Desempregados	50	L
	Tecnologias de Informação e Comunicação - (Informática na Óptica do Utilizador)	50	PL
	Tecnologias de Informação e Comunicação - DESEMPREGADOS (Informática na Óptica do Utilizador)	100	L
	Windows Server – Instalação e Configuração de Redes	50	PL

Fonte: Adaptado de: <http://www.cencal.pt/pt/default.htm>

ANEXO 7

Tabela 7 – Cursos em funcionamento – Formação Inicial

CURSO	INÍCIO	FIM	HORAS	Regime
Energias Renováveis	26-04-2010	31-07-2012	2160	PL
Maquinação e Programação	01-10-2010		3345	L
Maquinação e Programação	01-10-2010		3345	L

Fonte: Adaptado de <http://www.cenfim.pt/>

ANEXO 8

Tabela 8 – Cursos em funcionamento – Formação Contínua 2010

CURSO	INÍCIO	FIM	HORAS	Regime
Electricidade e electrónica - circuitos de semicondutores e transistores	09-04-2010	21-05-2010	25	L
Soldadura eam -111 – nível 2 iiw (4)	12-04-2010	03-05-2010	50	PL
Maquinação	12-04-2010	17-05-2010	50	PL
Soldadura mag/ff - 135/136 - nível 2 iiw (3)	12-04-2010	20-04-2010	50	L
Soldadura tig 141 - nível 1 iiw (3)	12-04-2010	23-04-2010	50	L
Segurcard - passe de segurança	12-04-2010	15-04-2010	16	PL
Cad 2d - peças e conjuntos com geometria simples	19-04-2010	12-05-2010	25	PL
Folha de cálculo - operação e programação	19-04-2010	24-05-2010	50	PL
Soldadura tig 141 – nível 1 iiw (2)	22-04-2010	30-04-2010	50	PL
Preparação de soldadores para certificação	26-04-2010	27-04-2010	12	L
Soldadura mag/ff -135/136 - nível 2 iiw (2)	26-04-2010	04-05-2010	50	L
Introdução ao comando numérico computadorizado - cnc	03-05-2010	26-05-2010	25	PL
Auditorias ao sistema de gestão da qualidade	03-05-2010	08-06-2010	50	PL
Segurança e higiene no trabalho - trabalhador designado	03-05-2010	21-06-2010	60	PL
Organização e planeamento da manutenção	03-05-2010	08-06-2010	50	PL
Liderança e trabalho em equipa	05-05-2010	31-05-2010	25	PL
Soldadura mag/ff -135/136 - nível 2 iiw (2)	10-05-2010	31-05-2010	50	L
Processador de texto	10-05-2010	17-06-2010	50	PL
Informática na óptica do utilizador - fundamentos	17-05-2010	09-06-2010	25	PL
Gestão da qualidade - implementação do sistema	17-05-2010	24-06-2010	50	PL
Soldadura eam -111 – nível 2 iiw (4)	17-05-2010	08-06-2010	50	L
Soldadura eam -111 – nível 2 iiw (5)	20-05-2010	31-05-2010	50	L
Electricidade e electrónica - diagramas de circuitos de alerta, comando e controlo	21-05-2010	16-07-2010	25	L
Automatismos industriais-pneumática	07-06-2010	30-06-2010	25	PL
Cad 3d – peças e conjuntos simples	14-06-2010	07-07-2010	25	PL
Língua inglesa - documentação administrativa	14-06-2010	19-07-2010	50	PL
Autómatos programáveis - funcionamento e aplicações	14-06-2010	19-07-2010	50	PL
Segurcard - passe de segurança	21-06-2010	24-06-2010	16	PL
Processador de texto	05-07-2010	28-07-2010	50	PL
Preparação de soldadores para certificação	05-07-2010	06-07-2010	12	L
Segurcard - passe de segurança	12-07-2010	15-07-2010	16	PL
Automatismos industriais-hidráulica	13-09-2010	11-10-2010	25	PL
Utilitário de aplicação gráfica	14-09-2010	12-10-2010	25	PL
Soldadura tig 141 – nível 1 iiw (2)	14-09-2010	25-10-2010	50	PL
Soldadura mag/ff - 135/136 - nível 2 iiw (3)	22-09-2010	30-09-2010	50	L
Informática na óptica do utilizador - fundamentos	11-10-2010	08-11-2010	25	PL
Ambiente, segurança, higiene e saúde no trabalho – conceitos básicos	11-10-2010	26-10-2010	25	PL
Instalações frigoríficas - componentes mecânicos	11-10-2010	16-11-2010	50	PL
Soldadura tig 141 - nível 1 iiw (3)	03-11-2010	11-11-2010	50	L
Preparação de soldadores para certificação	15-11-2010	16-11-2010	12	L

Fonte: Adaptado de <http://www.cenfim.pt/>

ANEXO 9

Tabela 9 – Cursos em funcionamento – Formação de Profissionais em Formação

CURSO	INÍCIO	FIM	HORAS	REGIME
Animação de grupos em formação	16-11-2010	20-12-2010	30	PL

Fonte: Adaptado de <http://www.cenfim.pt/>

ANEXO 10

Tabela 10 – Acção de Formação de Curta Duração

ACÇÃO DE FORMAÇÃO DE CURTA DURAÇÃO	INÍCIO	VAGAS	HORAS
Higiene, saúde e segurança da criança	Data a definir	15	25
Processos de recrutamento, selecção e admissão do pessoal	Data a definir	16	50
Saúde e Socorrismo	Data a definir	15	25
Saúde mental infantil	Data a definir	15	25
Língua inglesa - serviço de recepção atendimento e informação turística	15-04-2010	18	50
Higiene, saúde e segurança da criança	22-04-2010	15	25
Planeamento e desenvolvimento de actividades de tempos livres	05-05-2010	15	50

Fonte: Adaptado de <http://www.soprofor.pt>

*ANEXO 11***Tabela 11** – Respondentes por Curso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Formação Inicial de Jovens	9	8,8	11,8	11,8
	Formação de Adultos	47	46,1	61,8	73,7
Valid	Formação Contínua	10	9,8	13,2	86,8
	Formação Modular	10	9,8	13,2	100,0
	Total	76	74,5	100,0	
Missing	System	26	25,5		
Total		102	100,0		

ANEXO 12

Tabela 12 – Respondentes por Faixa Etária

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	8	7,8	8,2	8,2
	21-26	29	28,4	29,9	38,1
	27-32	12	11,8	12,4	50,5
	33-39	17	16,7	17,5	68,0
	>40	31	30,4	32,0	100,0
	Total		97	95,1	100,0
Missing	System	5	4,9		
Total		102	100,0		

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 13

Tabela 13 – Respondentes por Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro/a	49	48,0	50,5	50,5
	Casado/a	47	46,1	48,5	99,0
	Outro	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		102	100,0		

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 14

Tabela 14 – Respondentes por Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	29	28,4	29,6	29,6
	Feminino	69	67,6	70,4	100,0
	Total	98	96,1	100,0	
Missing	System	4	3,9		
Total		102	100,0		

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 15

Tabela 15 - Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Curso	76	3	1	4	173	2,28	,842	,709
Idade	97	4	1	5	325	3,35	1,407	1,980
Est.Civil	97	2	1	3	146	1,51	,523	,273
Sexo	98	1	1	2	167	1,70	,459	,210
Frase 1	101	5	2	7	468	4,63	1,347	1,814
Frase 2	101	6	1	7	484	4,79	1,344	1,806
Frase 3	101	5	2	7	479	4,74	1,369	1,873
Frase 4	99	6	1	7	456	4,61	1,398	1,955
Frase 5	101	6	1	7	474	4,69	1,294	1,675
Frase 6	99	6	1	7	465	4,70	1,265	1,601
Frase 7	101	6	1	7	465	4,60	1,217	1,482
Frase 8	101	5	2	7	534	5,29	1,359	1,847
Frase 9	99	5	2	7	522	5,27	1,300	1,690
Frase 10	99	5	2	7	529	5,34	1,205	1,452
Frase 11	98	5	2	7	525	5,36	1,334	1,778
Frase 12	97	5	2	7	513	5,29	1,369	1,874
Frase 13	99	5	2	7	545	5,51	1,388	1,926
Frase 14	98	5	2	7	560	5,71	1,218	1,485
Frase 15	98	5	2	7	549	5,60	1,282	1,644

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 16

Tabela 16 - O centro de formação deveria associar-se ao programa Caldas Empreende x Curso

		Curricular					Total	
		2	3	4	5	6		7
Curso	Formação Inicial de Jovens	0	2	1	3	0	2	8
	Formação de Adultos	1	11	9	14	6	6	47
	Formação Contínua	0	0	2	2	5	1	10
	Formação Modular	0	2	3	2	2	1	10
Total		1	15	15	21	13	10	75

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 17

Tabela 17 - Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Curso * C.Empreende	73	71,6%	29	28,4%	102	100,0%

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17

ANEXO 18

Tabela 18 - Report

C.Empr eende	Mean	N	Std. Deviation
2	2,00	1	.
3	2,40	5	,894
4	2,30	10	,675
5	1,94	16	,443
6	2,41	17	,870
7	2,54	24	,977
Total	2,33	73	,817

Fonte: Tratamento de Dados SPSS 17