



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior de Gestão



Relatório de Estágio Curricular Licenciatura em Gestão Comercial WebClinic

Aluno

Hendrik Marlon Soares Silva

Orientador

Tânia Alexandra Machado Costa

Supervisor

Professor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Junho 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Doutor Fernando António Alverca Paulico

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Supervisor

Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, à minha família, pelo apoio incondicional, pela paciência e por terem sido o meu porto de abrigo e a minha maior fonte de motivação ao longo de todo este percurso académico. Sem o vosso incentivo e sacrifício, a conclusão desta etapa não teria sido possível.

Aos meus amigos e colegas de curso, com quem partilhei salas de aula, horas de estudo, momentos de descontração e todas as vivências académicas que guardarei para sempre. Um agradecimento especial aos meus companheiros de associativismo e da comissão de praxe, com quem aprendi o verdadeiro significado de trabalho em equipa, liderança e entreajuda.

Por fim, à equipa da WebClinic, em especial à Dra. Tânia Costa, Dr. Nuno Veríssimo, pela receção calorosa no escritório de Mafra, pela partilha diária de conhecimento e pela confiança depositada em mim ao longo destes meses de estágio.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

Agradecimentos

A elaboração deste relatório de estágio e a consequente conclusão da minha licenciatura em Gestão Comercial representam o culminar de uma caminhada que não teria sido possível sem o apoio, orientação e contributo de diversas entidades e pessoas, às quais manifesto publicamente o meu profundo agradecimento.

Ao meu Orientador de Estágio por parte da ESGIN, pelo acompanhamento rigoroso, pela disponibilidade constante e pelas críticas construtivas que nortearam a estrutura e o rigor científico deste documento, garantindo o alinhamento com os padrões de exigência desta instituição.

À WebClinic (Costa Veríssimo – Soluções Empresariais, Lda.), pela oportunidade concedida para a realização deste estágio curricular nas suas instalações em Mafra. Agradeço a infraestrutura disponibilizada e a integração numa cultura empresarial focada na excelência e na inovação digital.

À minha Orientadora de Estágio na empresa, Dra. Tânia Costa e a toda a equipa da WebClinic. O vosso acolhimento, a partilha diária de metodologias de trabalho B2B, a paciência na transmissão de conhecimentos sobre CRM e a autonomia que me concederam em projetos de prospeção e marketing digital foram determinantes para o meu crescimento e maturidade profissional.

Aos meus colegas de curso e amigos da comunidade académica, em especial àqueles com quem partilhei as responsabilidades e desafios no associativismo estudantil e na comissão organizadora de praxe, pelas vivências e aprendizagens partilhadas que tornaram esta etapa inesquecível.

Por fim, aos meus pais e familiares, pelo suporte emocional e financeiro, pela palavra de incentivo nos momentos de maior exigência e por acreditarem sempre nas minhas capacidades. A vossa presença foi o pilar invisível que sustentou todo este percurso.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso deste projeto, expresso a minha mais sincera gratidão.

Resumo

O presente relatório de estágio oferece uma descrição detalhada das atividades realizadas durante o estágio curricular na área de Gestão Comercial, que decorre entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026 na empresa WebClinic. A WebClinic é uma agência que atua nas áreas da publicidade, comunicação, design e web, posicionando-se como um parceiro estratégico para empresas que procuram reforçar a sua presença digital e física de forma integrada e profissional.

O principal objetivo deste estágio foi aplicar em contexto profissional os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de Gestão Comercial, desenvolvendo competências práticas nas áreas da prospecção comercial, marketing digital, comunicação empresarial, gestão de relacionamento com clientes e análise de resultados.

Palavras chave

Gestão Comercial; Marketing; Prospecção Comercial; CRM; Redes Sociais.

Abstract

This internship report provides a detailed description of the activities carried out during the curricular internship in the area of Commercial Management, which took place between March 23 and June 12, 2026 at the company WebClinic. WebClinic is an agency that operates in the areas of advertising, communication, design and web, positioning itself as a strategic partner for companies seeking to strengthen their digital and physical presence in an integrated and professional manner.

The main objective of this internship was to apply the theoretical knowledge acquired throughout the Commercial Management course in a professional context, developing practical skills in the areas of commercial prospecting, digital marketing, business communication, customer relationship management and results analysis.

Keywords

Commercial Management; Marketing; Prospeção Comercial; CRM; Social Media

Índice Geral

1	Introdução	1
2	Fundamentação Teórica.....	2
2.1	Conceito de Gestão Comercial.....	2
2.2	A evolução da gestão comercial	3
2.2.1	Prospecção Estratégica e Social Selling	3
2.2.2	Marketing Digital	4
2.2.3	Redes Sociais e Comunicação Digital	5
2.2.4	CRM e Gestão de Relacionamento com o Cliente.....	6
2.2.5	KPI e Análise de Resultados.....	7
2.2.6	CTA (Call to Action)	8
2.2.7	O papel da Gestão Comercial nas organizações	9
2.3	Aplicação da Gestão Comercial no contexto profissional	10
3	Metodologia aplicada no estágio	14
4	APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	15
4.1	A Empresa.....	15
4.2	História da Empresa.....	15
4.3	Localização	16
4.4	A Equipa.....	17
4.5	Produtos e Serviços	18
4.6	Público-alvo	19
5	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	20
5.1	Enquadramento e Cronograma Geral das Atividades	20
5.2	Descrição Detalhada das Atividades Desenvolvidas.....	22
6	DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE MELHORIA.....	25
6.1	Discussão e Análise Crítica dos Resultados	25
6.2	Sugestões de Melhoria para a Empresa.....	26
6.3	Conclusão Geral do Relatório	27
7	Referências Bibliográficas	28
8	Anexos.....	29
8.1	Anexo I- Plano de Estágio	30
8.2	Anexo II- Parecer de Admissibilidade do Supervisor.....	35

1 INTRODUÇÃO

O presente Relatório Intermédio de Estágio, redigido no âmbito do curso de Gestão Comercial, constitui um documento de análise descritiva, reflexiva e propositiva sobre a experiência profissional iniciada na Costa Veríssimo – Soluções Empresariais, Lda., sob a insígnia WebClinic. Decorrendo entre 23 de março e 12 de junho de 2026, esta etapa de formação em contexto de trabalho configura-se como um pilar fundamental para a transposição de modelos teóricos para a práxis empresarial, permitindo uma imersão direta nas dinâmicas de mercado.

A escolha da WebClinic, dada a sua especialização em comunicação, design e desenvolvimento web, proporcionou um cenário privilegiado para explorar a simbiose entre a estratégia comercial e a transformação digital. Mais do que o cumprimento de um plano curricular, este estágio tem permitido consolidar competências em áreas críticas como a prospeção de clientes, o marketing digital e a gestão de CRM, evidenciando a importância da comunicação empresarial na geração de valor.

No plano operacional, a intervenção centrou-se em fluxos de prospeção multicanal (telefónico, digital e presencial) e na estruturação de dados em CRM. Destaca-se, simultaneamente, a colaboração ativa na estratégia de conteúdos para as redes sociais da marca, onde a definição de indicadores-chave de desempenho (KPIs) e o desenvolvimento de *calls to action* (CTAs) permitiram uma compreensão pragmática do funil de vendas.

Finalmente, este relatório transcende a mera enumeração de tarefas, integrando uma reflexão crítica sobre os desafios superados — nomeadamente a gestão da rejeição no contacto direto — e a evolução de competências transversais como a autonomia e a adaptabilidade, fundamentais para o exercício da futura atividade profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O enquadramento teórico consiste numa pesquisa de conceitos teóricos citados por alguns autores, relacionados com as temáticas abordadas e estudadas durante o curso. Essa base intelectual também serve como elo que conecta os conceitos aprendidos em sala de aula com as práticas e desafios enfrentados no ambiente de trabalho.

2.1 Conceito de Gestão Comercial

Gestão Comercial é o conjunto de estratégias e atividades que visam otimizar o desempenho de vendas de uma empresa, garantindo que ela seja lucrativa e competitiva no mercado. Em termos simples: cuida de "para quem", "como" e "por quanto" se vende, mantendo o equilíbrio entre a satisfação do cliente e a saúde financeira da organização. Na WebClinic, isto materializa-se na Venda Consultiva, onde o gestor comercial atua como um diagnosticador de necessidades, propondo soluções (websites, marketing, design) que funcionam como investimentos.

Segundo Philip Kotler (2000), a gestão comercial não deve ser vista como uma atividade isolada de vendas, mas como uma parte integrante do *marketing mix*, onde a entrega de valor ao cliente é o objetivo central para garantir a sustentabilidade do negócio.

Para Porter (1985), a vantagem competitiva advém do valor que a empresa cria para os seus clientes em oposição ao custo que tem para a criar.

2.2 A evolução da gestão comercial

Ao longo do tempo, a Gestão Comercial tem evoluído para acompanhar as mudanças no mercado. Inicialmente, o foco era a eficiência produtiva (“se eu produzir, o mercado compra”). Nos anos 50-90, passámos para a era do Marketing e orientação para o Cliente. Nos anos 90-2010, surgiu a era do Relacionamento, percebendo-se que manter um cliente era mais barato do que conquistar um novo. Hoje em dia, a gestão comercial é impulsionada pela transformação digital, dados e redes sociais (*Social Selling*).

Como defendem Jobber e Lancaster (2015), a gestão comercial e a função das vendas sofreram uma profunda transformação conceptual ao longo das últimas décadas, verificando-se uma transição clara de uma era puramente transaccional para uma abordagem consultiva e relacional.

2.2.1 Prospeção Estratégica e Social Selling

A prospeção comercial constitui uma das fases mais críticas do ciclo de vendas, sendo definida como o processo sistemático de identificação e qualificação de potenciais clientes de forma a alimentar o funil comercial. Segundo Jobber e Lancaster (2015), a prospeção moderna exige uma filtragem e qualificação rigorosas de *leads* antes de qualquer abordagem direta, permitindo otimizar o tempo e os recursos da força de vendas, aumentando a taxa de conversão final. Na literatura comercial, as abordagens contemporâneas defendem um modelo de prospeção híbrido ou multicanal, combinando o contacto telefónico clássico (*cold calling*), o correio eletrónico profissional e a abordagem presencial.

Com o avanço dos ecossistemas digitais, este processo passou a integrar o conceito de *Social Selling*. Esta abordagem consiste na utilização das redes sociais e de ferramentas digitais para pesquisar, mapear e interagir com os decisores das empresas, construindo uma relação de valor e confiança antes de avançar para a proposta comercial propriamente dita.

No âmbito da psicologia de vendas, um dos principais desafios teóricos da prospeção é a gestão e o tratamento da rejeição. A teoria demonstra que a rejeição não deve ser interpretada como um fracasso da força de vendas, mas sim como uma componente inevitável do processo de filtragem do mercado. A superação das objeções — sejam elas baseadas no preço ou na falta de tempo — exige uma preparação prévia exaustiva e o desenvolvimento de *scripts* de abordagem estruturados, os quais permitem transformar o momento da objeção numa oportunidade de esclarecimento técnico e educação do próprio mercado.

2.2.2 Marketing Digital

O marketing digital compreende o conjunto de estratégias, ferramentas e ações de comunicação e promoção de produtos ou serviços que são executadas através de canais e meios eletrônicos baseados na internet. Diferenciando-se das abordagens do marketing tradicional, o ambiente digital oferece às organizações a capacidade de segmentar o mercado com elevada precisão, interagir de forma bidirecional com o consumidor e monitorizar o comportamento do utilizador em tempo real.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing moderno teve de se adaptar à transformação digital e às novas exigências dos consumidores, que se encontram hoje mais conectados, informados e com maior poder de decisão na jornada de compra. Nesse sentido, as organizações contemporâneas deixaram de depender exclusivamente de mensagens de massa unilaterais para passar a gerir ecossistemas digitais integrados. Estes ecossistemas incluem a criação e otimização de *websites* corporativos, plataformas de comércio eletrónico (*e-commerce*), campanhas de correio eletrónico, motores de pesquisa e ferramentas de análise de tráfego, os quais funcionam de forma coordenada para aproximar as marcas dos consumidores, aumentar a visibilidade empresarial e gerar novas oportunidades de negócio no mercado.

2.2.3 Redes Sociais e Comunicação Digital

As redes sociais assumem um papel de enorme relevância na comunicação contemporânea entre as empresas e os seus clientes, transformando-se em canais corporativos fundamentais para a criação de proximidade com o público, reforço da identidade da marca e educação do mercado. Na literatura de marketing, estes canais deixaram de ser vistos como meras plataformas de entretenimento para passarem a ser integrados como ferramentas estratégicas de atração orgânica e gestão de comunidades.

Uma comunicação digital eficaz exige clareza, coerência e uma adaptação rigorosa das mensagens ao perfil do público-alvo. Conforme defendem Dolan e Simon (2013), a construção de autoridade e a diferenciação de uma empresa num mercado saturado dependem diretamente do valor percebido pelo cliente através da informação que a marca partilha. Por este motivo, as abordagens teóricas de marketing de conteúdos sugerem que as publicações não se devem focar exclusivamente em apelos agressivos de venda direta, mas sim na distribuição de conteúdos educativos, informativos e visualmente apelativos. Este equilíbrio estratégico é essencial para elevar os níveis de confiança dos consumidores e posicionar a organização como especialista na sua área de atuação, facilitando a sua progressão ao longo do funil de vendas.

2.2.4 CRM e Gestão de Relacionamento com o Cliente

O CRM, ou *Customer Relationship Management*, corresponde a uma estratégia de negócio integrada e, simultaneamente, a um conjunto de ferramentas tecnológicas utilizadas para gerir e analisar todas as interações de uma empresa com os seus clientes e potenciais clientes. Na literatura comercial, o foco desta abordagem deslocou-se da transação isolada para o ciclo de vida do cliente, visando a retenção e a maximização do valor do cliente para a empresa a longo prazo.

De acordo com Laudon e Laudon (2021), os sistemas de informação gerenciais aplicados ao CRM permitem centralizar bases de dados operacionais, registar históricos de contactos, acompanhar oportunidades de negócio de forma estruturada e automatizar fluxos de comunicação. Esta centralização da informação garante que a força de vendas evite a perda de dados críticos e consiga realizar um seguimento comercial muito mais organizado e eficiente.

Além disso, como defendem Christopher, Payne e Ballantyne (2013), o marketing relacional suportado por ferramentas digitais permite uma abordagem altamente personalizada. Ao consultar o histórico de interações, as preferências manifestadas e as necessidades anteriormente identificadas em cada perfil, a organização consegue antecipar soluções e entregar propostas de valor no momento exato, fortalecendo os laços de confiança e a lealdade do cliente com a marca.

2.2.5 KPI e Análise de Resultados

Os KPIs, ou *Key Performance Indicators* (Indicadores-Chave de Desempenho), correspondem a métricas quantificáveis utilizadas pelas organizações para medir, monitorizar e avaliar o grau de cumprimento dos objetivos estratégicos e operacionais previamente definidos. Na literatura de gestão comercial, a análise sistemática de resultados assume um papel crítico, uma vez que permite converter dados brutos em inteligência de mercado, servindo de suporte fundamental para uma tomada de decisão segura e baseada em factos.

Como defende Malhotra (2019), a recolha, o tratamento e a monitorização de indicadores de desempenho são essenciais para mitigar o risco nas escolhas estratégicas da empresa, abandonando o campo do empirismo ou dos palpites subjetivos. No âmbito do marketing e da comunicação digital, os KPIs desempenham uma função de controlo científico, permitindo avaliar em tempo real a eficácia de cada campanha ou canal. Estes indicadores podem incluir métricas de notoriedade (como o alcance orgânico e as impressões), métricas de envolvimento (como a taxa de interação e o crescimento líquido de seguidores) ou métricas de conversão direta (como o número de mensagens privadas recebidas com intuito comercial, formulários preenchidos ou *leads* geradas). A seleção correta dos KPIs deve estar, por isso, obrigatoriamente alinhada com as metas específicas de cada projeto, garantindo a eficácia na avaliação do impacto real das ações comerciais.

2.2.6 CTA (Call to Action)

O CTA, ou *Call to Action* (Chamada para Ação), consiste numa ferramenta de comunicação visual ou textual utilizada de forma estratégica para orientar, incentivar ou guiar o público-alvo a tomar uma decisão ou a adotar um comportamento específico. Na literatura de marketing e comércio eletrónico, o CTA atua como o elo de ligação crítico que transforma a atenção passiva do utilizador numa ação concreta dentro do funil de vendas.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), uma estratégia de comunicação digital eficaz deve ir muito além do mero fornecimento de conteúdos informativos ou esteticamente apelativos; necessita de conduzir o consumidor ao longo da sua jornada de decisão de forma clara e fluida. Sem uma chamada para ação bem estruturada, existe o risco elevado de perder a oportunidade de conversão no momento de maior interesse do cliente. Por esse motivo, as abordagens teóricas recomendam que os CTAs sejam concebidos com base em verbos de ação imperativos, de forma simples, direta e perfeitamente adequados ao objetivo de cada publicação ou página (como o direcionamento para formulários de contacto, convites para o agendamento de auditorias gratuitas ou subscrições de propostas comerciais), garantindo a eficiência do processo de captação de potenciais interessados.

2.2.7 O papel da Gestão Comercial nas organizações

A Gestão Comercial assume-se como uma das funções mais críticas na estrutura de qualquer organização contemporânea, atuando como o elo de ligação fundamental entre a estratégia interna da empresa e as dinâmicas externas do mercado. A sua missão transcende a execução da venda, englobando a criação de valor, a gestão de ativos e a garantia da sustentabilidade económica do negócio.

A gestão comercial é responsável por traduzir os objetivos globais da empresa em planos de ação concretos. Isto envolve a definição de objetivos de faturação, a identificação de segmentos de mercado prioritários e o posicionamento da oferta face à concorrência. É através deste planeamento que a empresa decide "onde" e "como" quer competir.

Uma das funções mais vitais é a gestão da informação. A equipa comercial recolhe *inputs* diretos dos clientes e do mercado, transmitindo-os aos departamentos de produção e marketing. Este fluxo de informação permite que a empresa ajuste os seus produtos e serviços às necessidades reais, evitando o desperdício de recursos e otimizando o inventário.

O gestor comercial atua como líder da equipa que está na "frente de batalha". O seu papel inclui o recrutamento de perfis adequados, a formação contínua sobre o produto e o mercado, e a implementação de sistemas de incentivos e controlo de performance (através de indicadores como o volume de vendas, margem bruta e taxa de conversão).

Na economia moderna, o papel comercial foca-se na retenção. A gestão comercial utiliza sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) para monitorizar o ciclo de vida do cliente, garantindo que a venda não seja um evento isolado, mas sim o início de uma relação duradoura que maximiza o *Lifetime Value* (valor total do cliente para a empresa).

O sucesso da gestão comercial não se mede apenas pelo volume vendido, mas pela rentabilidade dessas vendas. Cabe a esta função gerir políticas de descontos, prazos de pagamento e margens de lucro, assegurando que o crescimento da faturação é acompanhado por uma saúde financeira sólida.

De acordo com Lindon et al. (2011), o papel da gestão comercial nas organizações contemporâneas transcende a mera operacionalização da venda, posicionando-se como o elo de ligação fulcral entre a capacidade produtiva interna da empresa e as exigências do mercado externo.

2.3 Aplicação da Gestão Comercial no contexto profissional

As unidades curriculares do plano de estudos da licenciatura em Gestão Comercial têm uma importância fundamental na formação dos profissionais que irão atuar nessa área. Cada unidade curricular aborda aspectos fundamentais que capacitam os estudantes a enfrentar os desafios apresentados em contexto profissional. A importância dessas unidades curriculares reside não apenas em transmitir conhecimentos teóricos, mas também em fornecer habilidades práticas e estratégicas que são indispensáveis para o sucesso no mercado atual. Abaixo apresento as unidades curriculares fundamentais para o meu desempenho profissional na área da gestão comercial que foram diretamente aplicadas durante o meu período de estágio.

Estudos de Mercado: Esta unidade curricular é a base para a recolha, tratamento e análise sistemática de dados comerciais, mitigando o risco na tomada de decisões estratégicas. No meu estágio, apliquei esta metodologia ao realizar auditorias e *check-ups* digitais aos websites e canais de diversas empresas, analisando a concorrência e identificando falhas de posicionamento antes de avançar para a abordagem comercial.

Esta abordagem é suportada por Malhotra (2019), que destaca a importância metodológica dos estudos de mercado, a análise da concorrência e a recolha de dados para mitigar o risco na tomada de decisões estratégicas.

Técnicas de Comunicação: No ambiente corporativo, a comunicação deixa de ser uma mera troca de informações para se tornar uma ferramenta estratégica de gestão. Apliquei ativamente a escuta ativa para diagnosticar as necessidades específicas das clínicas e PMEs antes de propor soluções, garantindo uma abordagem assertiva. A adaptação do discurso foi crucial na minha rotina diária, permitindo-me ajustar a linguagem técnica ao falar com a minha equipa e uma linguagem comercial e pedagógica ao falar com os decisores dos negócios.

Como fundamenta Gouveia (2018), a escuta ativa, a assertividade e a adaptação do discurso verbal e não-verbal são essenciais em função dos diferentes perfis de interlocutores corporativos.

Comportamento do Consumidor: Compreender e interpretar os fatores que influenciam as escolhas de compra é essencial para o sucesso de qualquer

estratégia de vendas. Durante o estágio, apliquei estes conceitos ao estruturar os planos de conteúdos e as artes visuais para as redes sociais da WebClinic. Analisar as motivações, percepções e experiências do público-alvo permitiu-me desenhar publicações no Canva que gerassem maior valor percebido e interação, conduzindo as *leads* de forma eficiente ao longo do funil de marketing.

Solomon (2020) explica que os fatores psicológicos, sociais e culturais influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, sendo essenciais para a segmentação de clientes.

Gestão de Força de Vendas: Esta disciplina define a transição para a venda consultiva e foca-se na estruturação de canais, planeamento de prospeção e metas. No meu dia a dia, esta teoria deu-me o suporte para otimizar as minhas tarefas de prospeção multicanal baseadas no escritório de Mafra, organizando as abordagens a clientes de diferentes segmentos (desde microempresas locais a clínicas médicas de maior dimensão) e monitorizando o meu desempenho com base nos objetivos da agência.

Jobber e Lancaster (2015) definem esta transição para a venda consultiva, suportando os pilares de estruturação de equipas, definição de metas operacionais (KPIs), prospeção e monitorização de desempenho.

Técnicas de Negociação: A negociação comercial exige um equilíbrio rigoroso entre a viabilidade do negócio e a construção de parcerias estáveis de longo prazo. Apliquei este conhecimento na preparação prévia dos contactos comerciais e no tratamento técnico de objeções durante as chamadas frias (*cold calling*). O foco consistiu sempre em demonstrar o valor e a rentabilidade dos serviços de marketing digital da WebClinic, transformando as dúvidas iniciais dos clientes sobre os custos em oportunidades de esclarecimento.

Esta postura é sustentada por Lewicki, Saunders e Barry (2020), que abordam as técnicas de negociação integrativa (modelo ganha-ganha), a preparação de margens, o tratamento técnico de objeções e os processos de fecho de contratos.

Tratamento e Análise de Dados: Esta área permite converter dados operacionais brutos em inteligência comercial para suportar decisões seguras. Utilizei estes princípios na organização, limpeza e segmentação das listas de potenciais clientes no CRM da agência, permitindo identificar quais as regiões geográficas e setores de atividade que apresentavam maior receptividade às nossas propostas e monitorizando os indicadores através de dashboards internos.

Laudon e Laudon (2021) fornecem a base teórica sobre a importância dos sistemas de planeamento de recursos integrados (ERP) e de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) na eficiência e automatização de processos.

Sistemas de Informação para Gestão: Os SIG garantem a precisão, integração e eficiência de todos os fluxos operacionais de uma empresa. No meu quotidiano na WebClinic, utilizei de forma contínua o sistema de CRM para centralizar o histórico de interações com os clientes. Além disso, colaborei no tratamento documental e administrativo de suporte às vendas, auxiliando na validação de propostas e no fluxo financeiro de preenchimento e emissão de Notas de Crédito para regularização de contas correntes.

Roldão e Ribeiro (2014) demonstram de que forma o fluxo de informação gerado pelos Sistemas de Informação para a Gestão (SIG) serve de suporte ao fluxo físico das organizações, integrando os processos de orçamentação, encomendas e regularizações financeiras.

Gestão de Produto e Preço: Esta vertente garante que as políticas comerciais assentem no valor percebido pelo cliente e na diferenciação de mercado, em vez de focar apenas nos custos de produção. Apliquei este conceito ao promover as soluções globais "chave na mão" da WebClinic (como os planos combinados de Web Design e Redes Sociais), demonstrando aos potenciais clientes como a diferenciação técnica justifica o investimento e gera retorno financeiro sólido.

Esta perspetiva é suportada por Dolan e Simon (2013), que defendem a transição das políticas de preço baseadas estritamente nos custos para estratégias assentes no valor percebido pelo cliente e na diferenciação de mercado.

Marketing Relacional: Esta estratégia converte a transação comercial isolada numa parceria contínua assente na retenção e na confiança mútua. No meu estágio, operacionalizei este conceito ao focar-me no suporte e acompanhamento personalizado de cada contacto registado, garantindo um acompanhamento constante no pós-reunião e utilizando o CRM para antecipar necessidades sazonais das empresas, gerando relações sólidas.

Como teorizam Christopher, Payne e Ballantyne (2013), a fidelização e a retenção de clientes alcançam-se através de canais contínuos de suporte e da criação de redes relacionais robustas a longo prazo.

Marketing e Comércio Internacional: Esta unidade curricular enquadra os processos de expansão para mercados transfronteiriços, exigindo conformidade normativa e adaptação cultural do produto. Durante o estágio, pude observar a aplicação prática destes conceitos ao analisar o portefólio global de clientes da WebClinic, que inclui marcas internacionais de grande escala de setores como o automóvel (ex. Daimler Truck Portugal), exigindo total rigor no alinhamento da comunicação e na conformidade com as diretrizes e padrões de marcas globais.

Esta experiência prática cruza-se com a visão de Cateora, Gilly e Graham (2020), essencial para contextualizar a exportação, a adaptação cultural e linguística da comunicação, e a conformidade com as exigências normativas de mercados transfronteiriços.

3 METODOLOGIA APLICADA NO ESTÁGIO

A metodologia adotada durante o estágio assentou numa abordagem prática, progressiva e orientada para a aprendizagem em contexto real de trabalho. Numa fase inicial, foi privilegiada a integração na empresa, a observação das práticas internas, o conhecimento dos serviços da WebClinic e a compreensão dos processos comerciais utilizados.

Posteriormente, foram desenvolvidas atividades de prospeção comercial, através da pesquisa de potenciais clientes, realização de chamadas, envio de emails e contactos presenciais. Estas tarefas permitiram aplicar conhecimentos de comunicação comercial, abordagem ao cliente e gestão de oportunidades.

Paralelamente, foi utilizada uma metodologia de registo e acompanhamento através do CRM interno, onde eram organizadas as informações recolhidas sobre os contactos realizados. Esta prática permitiu melhorar a organização do trabalho, sobretudo nos dias em regime de trabalho remoto.

Numa fase seguinte, a metodologia passou a integrar atividades de marketing digital e comunicação, nomeadamente através da criação de uma campanha de conteúdos para redes sociais. Esta campanha incluiu a planificação mensal das publicações, a definição dos temas, a escolha dos formatos, a identificação dos KPI, a construção dos CTA e a criação dos posts/imagens.

Deste modo, a metodologia aplicada combinou observação, execução orientada, autonomia progressiva, análise de resultados e reflexão crítica. Esta evolução permitiu desenvolver competências técnicas e pessoais, aproximando os conhecimentos adquiridos no curso de Gestão Comercial das exigências reais do mercado de trabalho.

4 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

4.1 A Empresa

A WebClinic é uma marca comercial registada e operada pela sociedade Costa Veríssimo – Soluções Empresariais, Lda., com o NIPC 513360430. A agência atua no mercado corporativo *Business-to-Business* (B2B) como um parceiro especializado na prestação de serviços integrados de publicidade, comunicação, design e soluções web.

O posicionamento estratégico da organização assenta no conceito de agência global de comunicação, oferecendo às empresas a capacidade de centralizar num único interlocutor tanto as suas necessidades de posicionamento no ecossistema digital (como marketing, redes sociais e plataformas online) como as suas necessidades de projeção física (design e produção gráfica estrutural). Este modelo integrado visa simplificar a gestão de fornecedores por parte dos clientes, garantindo a coerência da imagem de marca em todos os pontos de contacto com o mercado.

4.2 História da Empresa

A constituição da Costa Veríssimo – Soluções Empresariais, Lda. e o subsequente lançamento da marca WebClinic nasceram da identificação de uma lacuna no mercado de apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas (PMEs). A empresa foi desenhada para oferecer um acompanhamento próximo, técnico e profissional no processo de modernização, transição digital e comunicação de proximidade para negócios de vários setores.

Ao longo do seu percurso no mercado nacional, a agência consolidou a sua reputação através do desenvolvimento de projetos de elevada exigência técnica, estética e gráfica. Esta trajetória de rigor permitiu à marca expandir progressivamente o seu portefólio de clientes e conquistar a confiança de grandes contas e instituições de relevo nacional e internacional, tais como a **Daimler Truck Portugal**, o **Doutor Finanças**, a **IOR Realestate** e grupos de networking profissional de prestígio como o **BNI Corvos d'Ouro**. O crescimento da empresa tem sido pautado pela estabilização de parcerias de longo prazo, onde os serviços contínuos de manutenção digital e marketing relacional sustentam a carteira de ativos da firma.

4.3 Localização

A infraestrutura operacional e comercial da WebClinic encontra-se atualmente estruturada de forma descentralizada através de dois escritórios estratégicos, uma opção que permite à agência expandir o seu raio de atuação geográfica e garantir uma cobertura eficiente no mercado empresarial nacional. O primeiro destes polos localiza-se em Mafra, funcionando como a sede operacional central da agência. Inserida num concelho caracterizado por um forte dinamismo socioeconómico na região metropolitana de Lisboa, esta unidade centraliza não só o núcleo de estratégia digital e web design, mas também toda a capacidade de produção gráfica industrial. É a partir de Mafra que a equipa assegura o atendimento presencial a clientes do litoral, a gestão logística de suportes físicos de grande formato e o acompanhamento de contas corporativas de grande escala.

Em complemento a esta estrutura, a agência detém um segundo escritório localizado em Castelo Branco, o qual constitui o polo de expansão estratégica da organização para a região do interior do país. A presença física nesta cidade permite à WebClinic estabelecer canais de comunicação e suporte comercial de estreita proximidade com o tecido empresarial da Beira Baixa e das suas zonas limítrofes. Este escritório funciona como a base essencial para o mapeamento de mercado, realização de auditorias de diagnóstico digital e desenvolvimento de ações de prospeção ativa junto de negócios e pequenas indústrias em municípios em crescimento na região, como é o caso da Covilhã. Esta orgânica dual confere à WebClinic uma importante vantagem competitiva, uma vez que unifica a capacidade técnica e industrial centralizada em Mafra com a flexibilidade, a captação de dados locais e o conhecimento das dinâmicas comerciais proporcionados pelo escritório de Castelo Branco.

4.4 A Equipa

A estrutura organizacional, técnica e operacional da WebClinic assenta num modelo horizontal e ágil, composto por uma equipa multidisciplinar de três especialistas seniores. Esta orgânica reduzida e especializada garante uma elevada eficiência comunicacional, flexibilidade interna e rapidez de resposta às solicitações do mercado B2B, permitindo uma articulação direta e sem intermediários no desenvolvimento dos projetos.

A gestão do relacionamento com o mercado e o acompanhamento estratégico dos clientes estão sob a responsabilidade da Dra. Tânia Costa, que desempenha as funções de *Customer Success Manager*. O seu papel institucional foca-se na supervisão do ciclo de vida dos clientes na agência, na consultoria de acompanhamento pós-venda, na realização de auditorias de satisfação e na retenção e fidelização das contas da empresa. Atuando como o canal direto de comunicação entre as necessidades manifestadas pelos parceiros comerciais e os departamentos técnicos, garante que as propostas de valor acordadas e os padrões de qualidade sejam cumpridos com rigor.

A coordenação operacional, o cumprimento de prazos e a gestão logística dos projetos são assegurados por Nuno Veríssimo, na qualidade de Gestor de Projetos da organização. As suas funções abrangem o planeamento de fluxos de trabalho, a distribuição de tarefas e a articulação entre as diferentes vertentes de atuação da agência. Compete-lhe monitorizar os controlos de qualidade interna e garantir que tanto os projetos inseridos no ecossistema digital como os suportes ligados à produção gráfica industrial respeitem rigorosamente os orçamentos, os requisitos técnicos e os objetivos de negócio definidos pelos clientes.

A vertente criativa, o design e o desenvolvimento tecnológico estão centralizados na competência técnica de Rute Duarte, que atua como *Web Designer* da agência. A sua atividade engloba a conceção visual dos projetos, desde o nascimento e vetorização de identidades visuais e marcas (*branding*) até à paginação de suportes de comunicação corporativa para as redes sociais. No ambiente virtual, é a responsável pelo desenho de interfaces digitais focadas na experiência do utilizador (UX/UI) e na programação visual de plataformas online, assegurando em simultâneo a preparação técnica e a paginação de layouts para a produção gráfica física e de grande formato.

4.5 Produtos e Serviços

O portefólio de soluções comercializado pela WebClinic encontra-se estruturado em duas grandes vertentes de atuação que se complementam de forma a oferecer uma resposta integrada às necessidades de comunicação das organizações. A primeira destas vertentes engloba as soluções digitais, com foco em web design e desenvolvimento de plataformas online. Neste âmbito, a agência dedica-se à conceção, programação e alojamento de websites institucionais, portais corporativos e plataformas de comércio eletrónico personalizados. Todos estes projetos virtuais são desenvolvidos com base em designs responsivos e otimizados para motores de pesquisa, visando maximizar a experiência do utilizador e a conversão de novos clientes.

Paralelamente ao desenvolvimento web, o ecossistema digital da agência inclui a gestão de redes sociais, que abrange o planeamento de conteúdos, o desenvolvimento de linhas editoriais personalizadas, o design gráfico de publicações e a dinamização de canais digitais corporativos no Facebook, Instagram e LinkedIn, com o objetivo de aumentar a autoridade orgânica e a interação das marcas com o público-alvo. O catálogo digital fica completo com as estratégias de SEO local, que consistem na implementação de técnicas de otimização orgânica para garantir o posicionamento prioritário das marcas e clínicas nos resultados de pesquisa geográfica e mapas, potenciando a captação de tráfego regional e de proximidade.

A segunda vertente de atuação da empresa concentra-se nas soluções físicas, que materializam a identidade das marcas no espaço real através do design e da produção gráfica. Este bloco de serviços inicia-se com o desenvolvimento de identidade visual e *branding*, englobando o desenho de logótipos originais, a conceção de manuais de normas gráficas e a produção de estacionário institucional completo, como cartões de visita, envelopes, pastas e papel timbrado. Com base nesta componente criativa, a WebClinic avança para projetos de maior escala industrial, como a decoração de viaturas e frotas comerciais, utilizando a impressão e aplicação de vinil publicitário de alta resistência para converter os veículos em suportes móveis de comunicação.

Adicionalmente, a empresa assegura a decoração de espaços e sinalética através da conceção, fabrico e montagem de reclusos luminosos, sinalética de segurança industrial e aplicação de vinil decorativo ou fosco para montras de lojas, escritórios e consultórios médicos. O portefólio gráfico físico encerra com a conceção técnica e gravação personalizada de troféus institucionais em materiais rígidos como o acrílico, a madeira ou o metal, bem como o fornecimento de merchandising e brindes promocionais customizados para eventos corporativos.

4.6 Público-alvo

A estratégia de segmentação de mercado e prospecção da WebClinic direciona-se de forma clara a dois perfis distintos de clientes corporativos no mercado *Business-to-Business* (B2B), exigindo abordagens e propostas de valor diferenciadas para cada um deles. O primeiro e mais expressivo segmento em termos de volume é constituído pelas Micro, Pequenas e Médias Empresas (PMEs) Regionais. Este grupo engloba negócios locais, comércio de proximidade, retalho especializado e pequenas indústrias sediadas nas áreas de influência direta dos escritórios da agência. Por norma, estas organizações carecem de uma estrutura ou departamento interno dedicado ao marketing e à comunicação, pelo que procuram a WebClinic para subcontratar e centralizar, de forma económica e integrada, todas as suas necessidades de imagem, gestão de plataformas online e publicidade física.

O segundo perfil de clientes corresponde ao segmento das Grandes Contas e Grupos Corporativos, que inclui marcas de grande escala, redes de networking profissional e multinacionais que exigem o cumprimento rigoroso de normas gráficas institucionais preestabelecidas. Este público-alvo contrata a agência pela sua capacidade técnica, logística e industrial de fornecimento de soluções em larga scale. São projetos complexos que envolvem a sinalética integral de edifícios corporativos, a produção de troféus personalizados para eventos de relevo ou a decoração técnica de frotas logísticas e de distribuição de grande dimensão, onde o rigor na reprodução da identidade visual da marca e a conformidade com as diretrizes globais corporativas são os fatores críticos de decisão.

5 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo, apresenta-se uma descrição pormenorizada e fundamentada de todas as atividades e funções operacionais que desempenhei ao longo do meu período de estágio curricular na WebClinic. O plano de trabalhos foi estruturado de forma estratégica para garantir uma imersão progressiva nas dinâmicas de gestão comercial e de marketing da agência, permitindo a consolidação prática de competências em ambiente real de trabalho ao longo de uma carga horária total de 420 horas operacionais. A metodologia de execução assentou num equilíbrio contínuo entre a autonomia individual e a articulação direta com a equipa de especialistas da entidade acolhedora, assegurando que cada tarefa desempenhada respondesse a necessidades reais do mercado *Business-to-Business* (B2B) em que a organização se insere.

5.1 Enquadramento e Cronograma Geral das Atividades

O desenvolvimento cronológico do estágio seguiu uma lógica de evolução contínua e linear, distribuída de forma rigorosa entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026. Este percurso operacional dividiu-se essencialmente em três grandes fases macro, as quais permitiram interligar de forma sequencial os diferentes eixos da atividade comercial da agência.

A fase inicial, compreendida entre a primeira e a terceira semana de estágio, decorreu no período de 23 de março a 10 de abril de 2026. Esta etapa foi dedicada à integração organizacional e à formação interna sobre os fluxos de trabalho da agência, englobando o estudo aprofundado do portefólio de soluções digitais e gráficas da brochura institucional. Em simultâneo, iniciaram-se os diagnósticos de mercado e as auditorias digitais primárias, focadas na análise da concorrência e na identificação de vulnerabilidades na presença online de potenciais clientes, estabelecendo as bases informativas necessárias para as fases seguintes.

A fase intermédia, que representou o núcleo mais denso da atividade comercial do estágio, estendeu-se da quarta à oitava semana, cobrindo o período de 13 de abril a 15 de maio de 2026. Durante estas cinco semanas, as atividades concentraram-se na prospeção comercial ativa no mercado B2B e na gestão documental em sistemas de informação. O foco operacional consistiu no mapeamento e qualificação de *leads* e na execução de abordagens multicanal através de chamadas frias (*cold calling*) e correio eletrónico estruturado, tendo como base o escritório de Mafra. Paralelamente, esta fase exigiu um controlo administrativo rigoroso, operacionalizado através do registo diário de interações no sistema de CRM da agência e no suporte ao fluxo documental de faturação,

nomeadamente na validação de orçamentos e preenchimento de Notas de Crédito para a regularização de contas correntes de clientes.

A terceira e última fase do plano de trabalhos decorreu entre a nona e a décima segunda semana de estágio, balizada entre os dias 18 de maio e 12 de junho de 2026. Este bloco final foi direcionado para a vertente de marketing digital, design de conteúdos e monitorização de canais sociais da WebClinic. O trabalho centrou-se no planeamento criativo das campanhas de comunicação para os meses de maio e junho, envolvendo a idealização gráfica de publicações na plataforma Canva e o posterior agendamento e automatização de conteúdos através do *Meta Business Suite*. A fase encerrou com a análise estatística de resultados e controlo de indicadores de desempenho (KPIs), consolidando uma visão integrada e prática de todo o ciclo comercial e promocional da organização.

5.2 Descrição Detalhada das Atividades Desenvolvidas

A execução prática do plano de estágio envolveu a imersão direta em eixos estratégicos da WebClinic, permitindo aplicar de forma integrada as competências comerciais, administrativas e de marketing digital adquiridas ao longo da licenciatura. A descrição pormenorizada destas atividades reflete a rotina operacional e os métodos adotados na agência para responder às exigências reais do mercado corporativo, estabelecendo uma ponte direta entre a fundamentação teórica académica e a práxis profissional.

O primeiro grande bloco de atividade centrou-se na Prospeção Comercial Ativa B2B e Diagnóstico de Mercado, uma vertente que exigiu a mobilização imediata dos conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares de **Estudos de Mercado** e **Gestão de Força de Vendas**. Esta componente teve como objetivo a identificação e a angariação de novas oportunidades de negócio, assentando numa metodologia estruturada de pesquisa, qualificação e abordagem que caracteriza a moderna venda consultiva. O processo iniciava-se com a realização de auditorias e *check-ups* digitais a empresas de diversos setores, analisando detalhadamente os seus websites institucionais, a velocidade de carregamento das páginas, a adaptação a dispositivos móveis e o posicionamento orgânico nos motores de pesquisa locais. Com base nestes dados brutos, procedia-se ao mapeamento de mercado, selecionando e qualificando potenciais clientes com vulnerabilidades visíveis na sua presença online.

A abordagem comercial era posteriormente operacionalizada através do desenvolvimento de *scripts* multicanal personalizados, direcionados para os decisores das organizações, uma tarefa fortemente respaldada pelos conceitos de **Técnicas de Comunicação e Técnicas de Negociação**. Esta fase envolveu a execução diária de chamadas frias (*cold calling*) e o envio de correios eletrónicos estruturados a partir do escritório de Mafra, onde apliquei técnicas de escuta ativa e comunicação assertiva para gerir a rejeição inicial, transformar as objeções técnicas sobre o preço em argumentos de rentabilidade e construir propostas baseadas no modelo integrativo ganha-ganha. Este esforço de prospeção culminou num projeto estratégico focado na região do interior do país, onde executei o mapeamento e a identificação de um portefólio com vinte novos potenciais clientes na região da Covilhã, abrindo canais de contacto para a expansão dos serviços da agência.

O segundo eixo de atuação compreendeu a Gestão de Sistemas de Informação e Suporte Documental à Atividade Comercial, bloco que materializou de forma direta as competências das disciplinas de **Sistemas de Informação para Gestão e Tratamento e Análise de Dados**. A eficiência das vendas e a sustentabilidade económica na WebClinic dependem diretamente do rigor no tratamento dos dados operacionais e financeiros, garantindo a transparência e a fluidez dos processos administrativos. Nesta vertente, a minha rotina envolveu a utilização contínua do sistema de *Customer Relationship Management* (CRM) interno da agência.

Todas as interações com o mercado, desde o primeiro contacto telefónico, respostas a emails, objeções apresentadas e agendamento de reuniões eram rigorosamente registadas e categorizadas no CRM, permitindo centralizar o histórico de cada conta e monitorizar o estado das *leads* ao longo do funil de vendas. Esta atividade prática validou a importância da automatização e da centralização da informação para mitigar os riscos na tomada de decisão. Para além da componente relacional, colaborei ativamente no suporte administrativo de apoio à faturação e regularização de contas correntes de clientes, o que me permitiu compreender como o fluxo de informação gerado pelos sistemas serve de suporte ao fluxo físico das organizações. Esta tarefa exigia o tratamento e a validação de propostas comerciais e orçamentos, bem como a inserção de dados e o preenchimento de Notas de Crédito para a regularização de saldos de clientes, minimizando erros operacionais e otimizando o fluxo físico-financeiro entre o escritório e o departamento de contabilidade.

O terceiro e último bloco de atividades abrangeu o Marketing Digital, Planeamento de Conteúdos e Gestão de Redes Sociais, eixos que consolidaram na prática os conhecimentos de **Comportamento do Consumidor, Gestão de Produto e Preço, Marketing Relacional e Marketing e Comércio Internacional**. Esta vertente focou-se na componente promocional e na gestão da autoridade orgânica da própria WebClinic, alinhando a comunicação da agência com os seus valores institucionais e com a perceção de valor por parte do mercado. O trabalho operativo iniciava-se com o planeamento criativo das linhas editoriais e dos calendários de publicação para os canais digitais corporativos no Facebook, Instagram e LinkedIn. Analisando os fatores psicológicos e sociais que influenciam o processo de decisão dos clientes B2B, utilizei a plataforma Canva para desenvolver o design de conteúdos e a paginação gráfica das artes visuais, adaptando os layouts, as paletas de cores e a tipografia às diretrizes de comunicação da empresa.

O foco consistiu em promover as soluções globais "chave na mão" da agência, demonstrando como a diferenciação técnica justifica o posicionamento de preço no mercado. Após a validação criativa das publicações, a distribuição e a automatização dos conteúdos eram executadas através do *Meta Business Suite*, definindo os dias e horários de maior impacto para garantir uma cobertura eficiente junto do público-alvo. Esta atividade ficava completa com a monitorização semanal de indicadores de desempenho (KPIs), convertendo as métricas estatísticas em relatórios de análise para ajustar a estratégia relacional e potenciar a captação de *leads* orgânicas. Adicionalmente, esta gestão de conteúdos permitiu-me observar a importância da adaptação cultural e do rigor comunicacional exigidos ao lidar com o portefólio global da agência, que inclui grandes marcas internacionais como a Daimler Truck Portugal, assegurando a conformidade normativa e o alinhamento com as diretrizes de marcas transfronteiriças.

6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE MELHORIA

6.1 Discussão e Análise Crítica dos Resultados

A integração no ambiente profissional da WebClinic permitiu obter indicadores operacionais e pedagógicos de elevado relevo para a minha consolidação técnica. Sob a perspetiva comercial, a aplicação das metodologias de prospeção ativa e auditoria digital traduziu-se numa capacitação robusta na abertura de novos canais de contacto no mercado *Business-to-Business* (B2B). O desenvolvimento de competências em chamadas frias (*cold calling*) e no tratamento técnico de objeções revelou-se um dos resultados práticos mais significativos, permitindo desmistificar o processo de rejeição e convertê-lo numa abordagem consultiva focada no valor percebido pelo cliente. O projeto de mapeamento focado no interior do país, que culminou na identificação e qualificação de um portefólio de vinte novos potenciais clientes na região da Covilhã, validou a eficácia das técnicas de estudos de mercado aprendidas na licenciatura, demonstrando que existe um tecido empresarial recetivo à transformação digital e a soluções integradas, desde que a abordagem comercial demonstre o retorno financeiro do investimento.

No vetor operacional e administrativo, a utilização diária do sistema de CRM e a colaboração no preenchimento de Notas de Crédito e validação de orçamentos consolidaram a minha perceção sobre a importância do rigor nos Sistemas de Informação para Gestão. Os resultados desta prática evidenciaram que a centralização dos dados e o histórico rigoroso de interações reduzem drasticamente as falhas de comunicação interna e otimizam o tempo de resposta ao cliente, estabelecendo um fluxo de informação eficiente que suporta diretamente a faturação e as regularizações financeiras. Por fim, na vertente de marketing digital, a criação de linhas editoriais no Canva e a automatização através do *Meta Business Suite* geraram um impacto positivo nos indicadores de desempenho (KPIs) da própria agência, registando-se um aumento na regularidade de publicações e nos níveis de interação orgânica com o público-alvo, o que reforçou a importância do marketing relacional na retenção de uma base sólida de contactos no ecossistema corporativo.

6.2 Sugestões de Melhoria para a Empresa

Apesar do elevado nível de eficiência operacional evidenciado pela equipa da WebClinic, a análise crítica da rotina diária e dos fluxos de trabalho permitiu identificar algumas oportunidades de melhoria que poderão potenciar a rentabilidade e a expansão da agência no mercado B2B. A primeira sugestão foca-se na otimização do processo de prospecção comercial através da implementação de ferramentas de automação de *Inbound Marketing* integradas diretamente com o CRM atual. Atualmente, o esforço de captação assenta predominantemente em ações de *Outbound* (como as chamadas frias e emails diretos), as quais, embora eficazes, exigem uma elevada carga horária e esforço humano por parte da equipa. A criação de funis automatizados de nutrição de *leads*, através do fornecimento de conteúdos educativos ou diagnósticos digitais automáticos no website da agência, permitiria atrair potenciais clientes de forma passiva, garantindo que a equipa comercial abordasse apenas contactos que já demonstraram um interesse prévio nos serviços de web design e redes sociais, aumentando a taxa de conversão final.

A segunda proposta de melhoria consiste no reforço da presença e na dinamização comercial do escritório de Castelo Branco como um hub central para a captação de clientes na região do interior do país. Tendo em conta o forte potencial identificado no mapeamento de mercado realizado na Covilhã e em concelhos limítrofes, a WebClinic poderia capitalizar a sua presença física nesta região através da organização de pequenos *workshops* ou seminários presenciais direcionados para PMEs locais, focando temas como o SEO local e os benefícios da digitalização de negócios tradicionais. Esta estratégia relacional não só aumentaria a notoriedade da marca na Beira Baixa, estabelecendo a agência como uma autoridade de proximidade, como também criaria um canal direto de angariação de contas sem a necessidade de competir nos mercados altamente saturados do litoral, aproveitando as vantagens da estrutura dual da organização.

6.3 Conclusão Geral do Relatório

O estágio curricular realizado na WebClinic constituiu a etapa fulcral para o encerramento do meu percurso académico na licenciatura em Gestão Comercial, cumprindo com distinção todos os objetivos operacionais e pedagógicos preestabelecidos. Esta imersão no mercado de trabalho permitiu-me confrontar as teorias científicas consolidadas na ESGIN-IPCB com a realidade prática e complexa do ambiente corporativo, transformando conceitos abstratos de marketing, força de vendas, negociação e sistemas de informação em ferramentas de aplicação quotidiana. A experiência de operar a partir do escritório de Mafra e de colaborar diretamente com uma equipa de três especialistas seniores dotou-me de uma visão holística sobre a gestão de uma agência de comunicação, compreendendo desde a atração de clientes e desenho de propostas de valor até à gestão documental e financeira que sustenta a empresa.

O balanço final deste projeto é extremamente positivo, tendo o estágio funcionado como um catalisador para o desenvolvimento da minha autonomia, capacidade de resiliência e tomada de decisão segura em ambiente real. O contacto direto com o mercado B2B e a responsabilidade de executar projetos de prospeção estratégica de grande alcance consolidaram o meu perfil profissional, deixando-me plenamente preparado para enfrentar os desafios competitivos do mercado de trabalho contemporâneo na área da gestão comercial e do marketing digital.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward*. Routledge.

Dolan, R. J., & Simon, H. (2013). *Poder de Lucro: Estratégias de Definição de Preços*. Sílabo.

Gouveia, M. C. (2018). *Comunicação Estratégica nas Organizações*. Sílabo.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management* (10.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10.^a ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Conjuntura Actual Editora.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Sistemas de Informação Gerenciais* (14.^a ed.). Pearson Education.

Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2020). *Fundamentos de Negociação* (7.^a ed.). AMGH Editora.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (14.^a ed.). Dom Quixote.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (7.^a ed.). Bookman.

Porter, M. E. (1985). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Campus.

Roldão, V., & Ribeiro, J. (2014). *Gestão das Operações: Uma Abordagem Integrada*. Monitor.

Solomon, M. R. (2020). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (12.^a ed.). Bookman.

8 ANEXOS

Anexo I- Plano de Estágio

Anexo II- Parecer de Admissibilidade do Supervisor

8.1 Anexo I- Plano de Estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

<i>Nome:</i>	Hendrik Marlon Soares Silva
--------------	-----------------------------

II – ESTÁGIO

<i>Entidade Acolhedora:</i>	Costa Veríssimo – Soluções Empresariais Lda
-----------------------------	---

<i>Contactos da Entidade Acolhedora:</i>	92 905 79 83 e 92 905 79 84 (orientadora estágio)
--	--

<i>Orientador:</i>	Tânia Alexandra Machado Costa
--------------------	-------------------------------

<i>Supervisor:</i>	Pedro Carvalho
--------------------	----------------

<i>Data de Início:</i>	23 de março de 2026
------------------------	---------------------

<i>Data de Conclusão:</i>	12 de junho de 2026
---------------------------	---------------------

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A WebClinic é uma agência que atua no setor da Publicidade, Comunicação, Design e Web, posiciona-se como um parceiro estratégico para empresas que procuram uma presença digital e física integrada e profissional. A marca é operada pela empresa Costa Veríssimo, Lda., que conta com uma sólida experiência no mercado nacional desde 2008.

A WebClinic simplifica a comunicação das empresas através de uma solução global "chave na mão" que permite poupar tempo e recursos.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Desenvolvimento de competências práticas alinhadas com marketing digital, gestão comercial e análise de resultados. O estagiário deverá contribuir ativamente com identificação de oportunidades comerciais, geração de leads, apoio a campanhas de marketing, interação direta com potenciais clientes.

FASE 1 — INTEGRAÇÃO & CONTEXTO E EXECUÇÃO GUIADA

23.03 a 17.04.2026

Objetivo: Perceber o negócio e preparar contacto com cliente; Apresentação da WebClinic; Explicação dos serviços (websites, redes, localização empresarial, publicidade offline)

Formação: Redes sociais (tabelas de valor); Sites (Planos); CRM / leads

Análise: Redes sociais da WebClinic; Website; Observação de comunicação com clientes.

Diagnóstico: Pontos fortes/fracos das marcas/empresas

Introdução de Leads: Onde encontrar; Como abordar/apresentar serviços; Definição de segmento-alvo prioritário para prospeção

Objetivo: Introdução ao contacto real (observar pitch/comunicação não verbal)

Primeiros contactos: contactos iniciais de follow-up, enviar primeiras mensagens (com supervisão)

Prospecção: Pesquisar empresas; Simulação de contacto com cliente; 20 a 30 contactos de prospecção; 1 relatório diagnóstico

FASE 2 — CAMPANHAS E QUALIFICAÇÃO LEADS

20.04 a 01.05.2026

- Criar mini campanhas
- Gestão de conteúdos seminal

Objetivo: Contacto e qualificação de leads

Entrega: Plano de Conteúdos 30 a 40 contactos de prospecção comercial; Identificação de pelo menos 10 leads qualificadas; Agendamento de, pelo menos 5 reuniões; relatórios de acompanhamento / performance

FASE 3 — AUTONOMIA + COMERCIAL FORTE

04.05 a 15.05.2026

Objetivo: Ganhar responsabilidade + foco em vendas

- Criar campanhas simples
- Análise de resultados de campanhas
- Ajustes
- Contacto direto com leads
- Follow-ups
- Qualificação de leads
- Agendamento reuniões
- Argumentação de venda
- Lidar com objeções
- 40 a 50 contactos de prospecção comercial
- Identificação de, pelo menos, 15 leads qualificadas
- Agendamento de, pelo menos, 3 reuniões
- Relatórios de acompanhamento / performance

FASE 4 — APOIO COMERCIAL

18.05 a 29.05.2026

- Contacto autónomo

- Tentativa de fecho (com apoio)
- 30 a 40 contactos de prospeção comercial 10 leads qualificadas
- Identificação de, pelo menos, 10 leads qualificadas
- Agendamento de, pelo menos, 1 reunião
- relatórios de acompanhamento / performance
- participação em 1 proposta
- tentativa de fecho

FASE 5 — PROJETO FINAL**01.06 a 12.06.2026****Objetivo:** Pensar como profissional complete e executar campanha real

- Plano de marketing e comercial para WebClinic ou Cliente Real Inclui:
 - Estratégia
 - Conteúdos
 - Campanha
 - Funil Leads

Definição de estratégia com base nos dados recolhidos ao longo do estágio

- Preparação da apresentação
- Execução final
- Análise de resultados
- Relatório completo

- 10 a 20 contactos de prospeção comercial
- Identificação de, pelo menos, 5 leads qualificadas
- Agendamento de, pelo menos, 1 reunião qualificada
- relatórios de acompanhamento / performance

Ferramentas utilizadas

- Canva
- Meta Business Suite
- CRM interno

- Email profissional
- Brochura Digital e Física • Cartões visita
- Google Analytics
- Plataformas de gestão de websites (internas ou utilizadas pela empresa)
- Ferramentas de análise (exº Google Analytics) Avaliação do Estágio A avaliação será baseada em:
- Cumprimento dos objetivos definidos
- Capacidade de geração de leads
- Qualidade do apoio ao processo comercial
- Produção de conteúdos • Capacidade analítica
- Comunicação e relacionamento com clientes e colegas
- Autonomia e proatividade • Capacidade de aprendizagem e adaptação

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver	2026			
	Março	Abril	Maio	Junho
FASE 1 — INTEGRAÇÃO & CONTEXTO E EXECUÇÃO GUIADA	X	X		
FASE 2 — CAMPANHAS E QUALIFICAÇÃO LEADS		X	X	
FASE 3 — AUTONOMIA + COMERCIAL FORTE			X	
FASE 4 — APOIO COMERCIAL			X	
FASE 5 — PROJETO FINAL				X

Idanha-a-Nova, 10 de abril de 2026

8.2 Anexo II- Parecer de Admissibilidade do Supervisor

 **Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

Licenciatura em Gestão Comercial

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio e/ou Projeto** do estagiário
Hendrik Harlon Soares Silva.

☒ **Concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

☐ **Não concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

Porque:

Idanha-a-Nova, *10* de *7* de *2026*

O Supervisor

[Assinatura]

Mod.ESGIN.TC.17.01

Página 1 de 1

