



**Instituto Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

Relatório de Estágio Curricular Licenciatura em Gestão Comercial

AJ Social Marketing

Kelly Brito

Número 20221514

Orientador

João Brites

Supervisora

Sara Brito Filipe

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 licenciada em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

julho de 2025

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Adjunto Doutor António Gaiola

Vogais

Professor Adjunto Doutor Nuno Guerra

Professora Adjunta Doutora Sara Brito Filipe

Dedicatória

Dedico este relatório a todos os meus familiares, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio incondicional e me encorajando ao longo da minha jornada acadêmica.

Um agradecimento especial aos meus pais e à minha tia, que considero uma irmã, pela força, amor e apoio sem medida. Vocês os três foram os pilares que me permitiram chegar até aqui. Sem o vosso apoio, esta etapa da minha vida não seria possível.

Cada palavra deste trabalho carrega um pouco do que eu sempre recebi: incentivo, carinho e a certeza de que posso contar com a nossa família, sempre.

A todos, meu eterno agradecimento.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão à AJ Social Marketing, a empresa que me acolheu durante o meu estágio curricular. A oportunidade de trabalhar em um ambiente tão dinâmico e inovador foi fundamental para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Agradeço a toda a equipa pela colaboração e pelo ambiente acolhedor que me permitiu aprender e crescer.

Um agradecimento especial à minha supervisora, professora Sara Brito Filipe, cujo apoio e orientação foram essenciais ao longo de todo o estágio. A sua disponibilidade para esclarecer dúvidas e partilhar conhecimentos foi uma fonte constante de motivação e inspiração.

Agradeço também à mesa do júri e a todas as pessoas que irão analisar este relatório. A sua atenção e feedback são muito valorizados e contribuirão para o meu aprimoramento contínuo.

Por fim, gostaria de dedicar um agradecimento especial a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante esses três anos. O apoio incondicional de amigos, familiares e colegas foi fundamental para que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço a todos por acreditarem em mim e por me incentivarem a seguir em frente.

Resumo

O estágio curricular realizado na AJ Social Marketing, entre 31 de março e 20 de junho de 2025, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, proporcionou uma experiência enriquecedora para a aplicação de conhecimentos teóricos em contextos práticos. Durante este período, a estagiária teve a oportunidade de desenvolver diversas atividades relacionadas com a gestão comercial e o marketing digital.

As atividades iniciaram-se com a pesquisa de potenciais clientes e a criação de uma base de dados organizada, focando em negócios locais que pudessem beneficiar dos serviços de marketing digital. A preparação de contactos comerciais foi uma tarefa importante, onde se adaptou a comunicação ao perfil de cada empresa, aumentando a eficácia da abordagem. A estagiária também participou na criação de conteúdos para redes sociais, como carrosséis, *Reels* e histórias, que contribuíram para a gestão da presença digital da empresa e dos seus clientes.

Além disso, a análise mensal da evolução das redes sociais permitiu identificar padrões de comportamento da audiência e realizar ajustes estratégicos nas publicações. A participação em eventos presenciais, como o *Job-In*, reforçou a compreensão da comunicação institucional e a importância da representação empresarial em contextos de *networking*.

Refletindo sobre o estágio, os objetivos definidos foram, em grande parte, atingidos, destacando-se a aplicação prática dos conteúdos teóricos e o desenvolvimento de competências essenciais para a futura inserção no mercado de trabalho. Apesar de algumas dificuldades, como a resistência de empresários locais em investir em marketing digital, a experiência foi positiva e contribuiu significativamente para o crescimento académico e profissional.

O estágio na AJ Social Marketing foi uma etapa crucial na formação, proporcionando uma visão integrada e estratégica da área do marketing e da comunicação, preparando a estagiária para os desafios do mercado de trabalho.

Palavras chave

Estágio curricular, Marketing Digital, Prospeção, Comunicação, Criação de conteúdo.

Abstract

The curricular internship carried out at AJ Social Marketing, from March 31 to June 20, 2025, as part of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the School of Management of Idanha-a-Nova, provided an enriching experience for applying theoretical knowledge in practical contexts. During this period, the intern had the opportunity to develop various activities related to commercial management and digital marketing.

The activities began with researching potential clients and creating an organized database, focusing on local businesses that could benefit from digital marketing services. Preparing commercial contacts was an important task, where communication was tailored to the profile of each company, increasing the effectiveness of the approach. The intern also participated in creating content for social media, such as carousels, Reels, and stories, which contributed to managing the digital presence of the company and its clients.

Additionally, the monthly analysis of social media performance allowed for identifying audience behavior patterns and making strategic adjustments to publications. Participation in in-person events, such as Job-In, reinforced the understanding of institutional communication and the importance of corporate representation in networking contexts.

Reflecting on the internship, the defined objectives were largely achieved, highlighting the practical application of theoretical content and the development of essential skills for future integration into the job market. Despite some challenges, such as the resistance of local entrepreneurs to invest in digital marketing, the experience was positive and significantly contributed to academic and professional growth.

The internship at AJ Social Marketing was a crucial stage in the training process, providing an integrated and strategic view of the marketing and communication field, preparing the intern for the challenges of the job market.

Keywords

Curricular Internship, Digital Marketing, Prospecting, Communication, Content Creation.

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1. MARKETING DIGITAL	3
1.1.1 <i>Canais de Marketing Digital</i>	4
1.1.2 <i>Marketing de Conteúdo</i>	5
1.2 PROSPECÇÃO DE CLIENTES	5
1.2.1 <i>Técnicas de Prospeção</i>	6
1.2.2 <i>A Importância da Qualificação de Leads</i>	6
1.3 COMUNICAÇÃO COMERCIAL	7
2 APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E DA ENTIDADE ACOLHEDORA.....	9
2.1 O ESTÁGIO	9
2.2 OBJETIVOS DO ESTÁGIO	9
2.3 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	10
3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	13
2.4 PESQUISA DE POTENCIAIS CLIENTES E CRIAÇÃO DE BASE DE DADOS	13
2.5 PREPARAÇÃO DE CONTACTOS COMERCIAIS	15
2.6 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS PARA AS REDES SOCIAIS	16
2.7 CRIAÇÃO DE GUIÕES PARA OS VÍDEOS DA EMPRESA E DOS CLIENTES.....	21
2.8 ACOMPANHAMENTO DA EQUIPA DA AJ SOCIAL MARKETING EM EVENTOS PRESENCIAIS	23
2.9 ANÁLISE MENSAL DA EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS DOS CLIENTES.....	24
2.10 CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE VISUAL PARA NOVOS CLIENTES	25
2.11 ACOMPANHAMENTO E AUXÍLIO NA GRAVAÇÃO VÍDEOS PARA CLIENTES	26
4. APRECIÇÃO CRÍTICA E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	29
CONCLUSÃO	33
BIBLIOGRAFIA.....	35
APÊNDICES	37
ANEXOS.....	59

Índice de figuras

FIGURA 1 LOGÓTIPO DA EMPRESA.....	10
FIGURA 2 ESCRITÓRIO ATUAL.....	10
FIGURA 3 EXEMPLO DE BASE DE DADOS	14
FIGURA 4 MENSAGEM NO INSTAGRAM.....	15
FIGURA 5 PROPOSTA DE NOVO EMAIL.....	16
FIGURA 6 CAPA DE CARROSSEL PARA UM CLIENTE.....	17
FIGURA 7 CAPA DE CARROSSEL PARA A EMPRESA.....	17
FIGURA 8 CAPA DE <i>REELS</i>	18
Figura 9 Ideias De Reels Para Cliente.....	18
FIGURA 10 PLANO DE STORIES SEMANAL	19
FIGURA 11 CRONOGRAMA SEMANAL.....	21
FIGURA 12 GUIÃO DE <i>REELS</i>	22
FIGURA 13 PALESTRA NO EVENTO JOB-IN	24
FIGURA 14 ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DE PERFIS.....	25
FIGURA 15 NOVA IDENTIDADE VISUAL	26
FIGURA 16 GRAVAÇÃO COM CLIENTE.....	27

Glossário

Canva: Plataforma de *design* gráfico online usada para criar publicações visuais.

Carrossel (*Instagram*): Publicação em formato de diversas imagens ou slides que o usuário pode deslizar.

Chatbots: Programas automatizados que simulam conversas com usuários, geralmente via chat.

CRM (*Customer Relationship Management*): Sistema de gestão de relacionamento com o cliente.

CTA (*Call to Action*): Chamada para ação, que orienta o público a realizar uma ação específica (ex.: “Deslize para cima”, “Comente abaixo”).

Hook: Elemento inicial de um conteúdo (como um vídeo, texto ou anúncio) criado para captar imediatamente a atenção do público e motivá-lo a continuar a assistir, ler ou interagir.

Inbound Marketing: Estratégia focada em atrair clientes com conteúdo útil e relevante em vez de abordagens intrusivas.

Legenda: Texto que acompanha publicações visuais nas redes sociais.

Lead: Cliente potencial que demonstrou interesse em um produto ou serviço.

Meta Business Suite / Later: Ferramentas de gestão e agendamento de publicações em redes sociais.

Outbound Marketing: Estratégia tradicional que envolve o envio ativo de mensagens para clientes em potencial (como emails frios).

Pipeline de Vendas: Representação visual das etapas pelas quais um cliente passa até concluir uma compra.

Reels: Vídeos curtos e dinâmicos, populares no Instagram, usados para entreter e informar.

SEO (*Search Engine Optimization*): Otimização de sites e conteúdos para motores de busca como o Google.

Stories: Conteúdos de curta duração (24h) usados em redes sociais para interagir com o público.

Stripo: Ferramenta para criação de e-mails com design profissional.

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, foi realizado o estágio curricular na *AJ Social Marketing*.

O estágio, com a duração de aproximadamente três meses, decorreu no período compreendido entre 31 de março e 20 de junho de 2025. O presente relatório pretende resumir os principais aspetos relacionados com as atividades desenvolvidas durante o estágio na empresa *AJ Social Marketing*, situada em Castelo Branco, enquadrado no protocolo celebrado entre a empresa e a Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

O Estágio foi uma oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de estudo, participar ativamente na realidade operacional de uma empresa, enquadrada em procedimentos e normas, promovendo a experiência profissional e criando uma ligação concreta entre a teoria lecionada e o conhecimento prático. Foi ainda uma ferramenta de grande importância para o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais, promovendo a capacidade de adaptação ao mercado de trabalho e contribuindo para a definição do percurso profissional da estudante.

O presente relatório encontra-se estruturado em conformidade com as recomendações e normas para a Organização e Elaboração de Relatórios de Estágio em uso na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e organiza-se da seguinte forma:

O primeiro capítulo trata da fundamentação teórica e metodológica do trabalho, abordando conceitos essenciais relacionados ao marketing digital, comunicação comercial, prospeção de clientes, entre outros, que sustentam a análise e a compreensão das atividades desenvolvidas. Neste capítulo também são exploradas as metodologias utilizadas ao longo do estágio, com destaque para a observação direta, a participação ativa nas tarefas da empresa e a análise documental.

No segundo capítulo são apresentados os objetivos do estágio, tanto os definidos pela instituição de ensino como os pessoais da estagiária, bem como uma caracterização específica da entidade protegida, incluindo a sua missão, visão, valores, estrutura organizacional e principais áreas de atuação.

O terceiro capítulo descreve as atividades realizadas durante o período de estágio, com base no plano de estágio previamente acordado. Este capítulo contempla as tarefas realizadas, os meios e ferramentas utilizadas, os resultados obtidos, as competências realizadas, as dificuldades ocupadas e as estratégias empregadas para a sua superação. As atividades são enquadradas nas competências previstas no plano de estudos da Licenciatura em Gestão Comercial,

promovendo uma reflexão sobre o processo de aprendizagem em contexto real de trabalho.

No quarto capítulo, apresenta-se um memorando reflexivo, que integra uma avaliação crítica do percurso realizado. Esta análise incide sobre os aspetos positivos e negativos da experiência, o contributo do estágio para a consolidação dos conhecimentos adquiridos, e uma reflexão sobre a integração futura no mercado de trabalho. Este capítulo inclui ainda sugestões de melhoria para a entidade acolhedora e recomendações no âmbito das questões disciplinares abordadas.

Por fim, é apresentada uma conclusão, que resume os principais contributos do estágio para a formação académica e profissional, seguida da bibliografia utilizada ao longo do trabalho, os anexos e os apêndices, que incluem documentos de apoio, registos de atividades, imagens ou outros materiais relevantes.

1 Fundamentação Teórica

Este capítulo estabelece os fundamentos teóricos que dão suporte ao relatório de estágio atual, possibilitando a contextualização das atividades realizadas à luz dos conhecimentos científicos adquiridos durante o curso de Licenciatura em Gestão Comercial.

O estágio curricular é uma etapa fundamental na formação acadêmica de um estudante, pois proporciona a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso em situações práticas do mundo real. Segundo Oliveira e Pinto (2020), o estágio curricular assume um papel fundamental no processo de formação profissional, pois é nele que se concretiza a articulação entre os conhecimentos teóricos e as práticas profissionais. No âmbito atual da gestão comercial são abordados três temas fundamentais: marketing digital, captação de clientes e comunicação comercial. A interação entre essas áreas é crucial para o êxito das estratégias comerciais, principalmente na era digital.

1.1. Marketing Digital

O marketing digital refere-se a um conjunto de estratégias e técnicas que utilizam a internet e dispositivos eletrônicos para promover produtos e serviços. Este conceito abrange uma variedade de canais e ferramentas, que faz com que as empresas se conectem com os consumidores de forma mais direta e personalizada. De acordo com Kotler e Keller (2021), o marketing digital não é apenas uma extensão do marketing tradicional, mas uma nova forma de se relacionar com os consumidores, que exige uma abordagem mais interativa e centrada no cliente.

A relevância do marketing digital reside na sua capacidade de alcançar um público mais amplo e segmentado, permitindo que as empresas comuniquem de forma mais eficaz com os seus clientes (Ryan, 2020).

Nos últimos anos, o marketing digital evoluiu significativamente. Com o aumento do uso das redes sociais e a crescente importância da experiência do utilizador, as empresas têm adaptado as suas estratégias para se manterem relevantes. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), as empresas que adotam uma abordagem centrada no cliente e utilizam dados para personalizar as suas ofertas têm uma vantagem competitiva no mercado.

Um dos aspetos mais notáveis na evolução do marketing digital é o uso de influenciadores digitais. Estes indivíduos, que possuem uma audiência significativa nas redes sociais, têm a capacidade de impactar as decisões de compra dos consumidores. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Influencer Marketing Hub* (2023), as marcas que colaboram com influenciadores conseguem aumentar

a sua visibilidade e credibilidade, resultando em um aumento significativo nas vendas.

Outro aspecto emergente é a *Web 3.0*, que promete transformar a forma como as empresas interagem com os seus consumidores. A *Web 3.0* é caracterizada pela descentralização e pela utilização de tecnologias como *blockchain*. Além disso, o marketing conversacional, que inclui o uso de *chatbots* e inteligência artificial, está a ganhar destaque. Segundo a Gartner (2023), as empresas que implementam *chatbots* conseguem melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional.

1.1.1 Canais de Marketing Digital

Os canais de marketing digital desempenham um papel crucial na estratégia de comunicação e promoção das empresas, permitindo que elas alcancem e interajam de forma eficaz com o seu público-alvo. Abaixo, são apresentados os principais canais de marketing digital:

Redes Sociais: as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, são plataformas que possibilitam uma conexão direta e interativa entre as empresas e os consumidores. Estas plataformas servem para divulgar produtos, serviços e permitem a interação com o público por meio de comentários interativos e partilhas de conteúdos relevantes. Conforme dados estatísticos do Statista (2023), mais de 4,5 milhares de milhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo, tornando-se um canal essencial para as marcas. Essa vasta audiência oferece uma oportunidade exclusiva para as empresas construírem relacionamentos íntimos com seus clientes, incentivando a lealdade à marca e aumentando a visibilidade.

E-mail Marketing: O marketing por e-mail é uma das estratégias mais tradicionais no mundo do marketing digital, e mesmo assim ainda é extremamente eficiente. Ele permite que as empresas comuniquem diretamente com os seus clientes, enviando *newsletters*, promoções e atualizações sobre produtos. Segundo o *Campaign Monitor* (2023), o e-mail marketing tem um retorno sobre investimento (ROI) médio de 42 dólares para cada dólar gasto. Essa alta taxa de retorno destaca a importância do e-mail marketing como uma ferramenta valiosa para nutrir *leads* e manter os clientes informados e envolvidos.

SEO (Otimização para Motores de Busca): a otimização de *sites* para motores de busca desempenha um papel fundamental em aumentar a visibilidade *online* de um *site* e atrair tráfego orgânico. Os esforços de SEO envolvem uma implementação de estratégias que melhoram a classificação de um *site* nos resultados de busca, tornando-o mais acessível aos usuários. Segundo a Moz (2022), as empresas que investem em SEO conseguem aumentar o tráfego orgânico dos seus *sites* em até 50%. Isso não apenas aumenta a quantidade de visitantes, mas também melhora a qualidade do tráfego, uma vez que os

utilizadores que chegam a um *site* através de pesquisas orgânicas tendem a tornar-se potenciais clientes com mais facilidade.

1.1.2 Marketing de Conteúdo

Dentro do marketing digital, destaca-se o marketing de conteúdo, que se baseia na criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para atrair e envolver o público-alvo. Segundo Pulizzi (2020), o marketing de conteúdo é uma estratégia que visa construir uma relação de confiança com os consumidores, que oferece informações úteis que os ajudem a tomar decisões informadas.

Os tipos de conteúdo utilizados no marketing de conteúdo são variados e incluem:

Blogues: artigos que abordam temas relevantes para o público-alvo, e ajudam a posicionar a marca como uma referência no setor (Bly, 2021).

Vídeos: conteúdos audiovisuais que podem ser partilhados em plataformas como YouTube e redes sociais, com foco no aumento das interações do público-alvo (Wyzowl, 2023).

Infográficos: representações visuais de informações que facilitam a compreensão de dados complexos (HubSpot, 2022).

O marketing de conteúdo é fundamental pela sua capacidade de atrair *leads* de qualidade e elevar a visibilidade da marca. Segundo um estudo do *Content Marketing Institute* (2023), empresas que apostam nessa estratégia têm seis vezes mais probabilidades de transformar *leads* em clientes efetivos. Além disso, a prática do marketing de conteúdo promove a fidelização dos clientes ao fornecer valor constante e relevante (Pulizzi 2020).

A implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz não só melhora a visibilidade da marca, mas também estabelece uma relação de confiança com os consumidores. Isto é crucial num mercado cada vez mais competitivo, onde a diferenciação é fundamental para o sucesso (Content Marketing Institute, 2023).

Marketing digital é um elemento indispensável na gestão moderna de negócios devido à sua ampla variedade de aspetos em constante evolução. A incorporação de novas estratégias tecnológicas como o marketing de conteúdo e a colaboração com influenciadores reflete a importância da adaptação das empresas às mudanças no cenário do mercado atual.

1.2 Prospeção de Clientes

A prospeção de clientes é o processo de identificar e atrair potenciais clientes para um negócio. Segundo Ribeiro (2022), a prospeção é uma etapa crítica no ciclo de vendas, pois determina a qualidade do *pipeline* de vendas e, consequentemente, o sucesso da empresa.

1.2.1 Técnicas de Prospeção

As técnicas de prospeção evoluíram com o advento das tecnologias digitais. Hoje, as empresas utilizam ferramentas como o e-mail marketing, redes sociais e automação de marketing para alcançar o seu público-alvo de forma mais eficaz. Algumas das principais técnicas incluem:

- **Prospeção Fria:** Envio de e-mails ou chamadas telefônicas para *leads* que ainda não conhecem a empresa. Embora possa ser desafiadora, esta técnica pode resultar em novas oportunidades (HubSpot, 2023).
- **Prospeção Quente:** envolve o contacto com *leads* que já demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa, como aqueles que se inscreveram em *newsletters* ou descarregaram conteúdos (Ribeiro, 2022).
- **Prospeção Social:** Utilização de plataformas como *LinkedIn* para construir relacionamentos e identificar potenciais clientes. Segundo HubSpot (2023), a prospeção social tem-se mostrado particularmente eficaz na geração de *leads*.
- **Inbound Marketing:** esta técnica complementa as abordagens de prospeção tradicional, focando na atração de clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso. De acordo com o Relatório sobre o Estado do Marketing de Entrada da HubSpot (2023), as empresas que utilizam *inbound marketing* conseguem aumentar a sua taxa de conversão em até 30%.

1.2.2 A Importância da Qualificação de Leads

Identificar quais *leads* têm maior potencial para se tornarem clientes é um passo crucial na prospeção de clientes. De acordo com a Forrester Research (2022), as empresas que implementam processos de qualificação de *leads* conseguem aumentar a taxa de conversão em até 50%. Isso demonstra a importância de identificar quais *leads* têm maior potencial para se tornarem clientes.

Segundo Ribeiro (2022) os critérios de qualificação podem incluir as necessidades, o orçamento e a autoridade, ou seja, se o *lead* tem uma necessidade que o produto ou serviço da empresa pode resolver, se ele tem capacidade financeira para o adquirir e se ele é a pessoa que toma a decisão de compra?

As ferramentas digitais desempenham um papel crucial na prospeção de clientes. Algumas das principais ferramentas incluem:

- **CRM:** Sistemas de gestão de relacionamento com o cliente que ajudam a organizar e analisar as interações com os *leads* (Salesforce, 2023).
- **Plataformas de Automação de Marketing:** Ferramentas que permitem automatizar campanhas de marketing e acompanhar o comportamento dos *leads* (HubSpot, 2023).

- **Análise de Dados:** Utilização de dados para identificar padrões e tendências que podem ajudar na segmentação e qualificação de *leads* (Gartner, 2023).

A prospeção de clientes é um processo dinâmico que se beneficia da integração de técnicas tradicionais e digitais. A utilização de ferramentas como o *inbound* marketing e a qualificação de *leads* é essencial para maximizar a eficácia das estratégias de prospeção.

1.3 Comunicação Comercial

A comunicação comercial é o processo de transmitir informações sobre produtos ou serviços a potenciais clientes. Segundo Solomon (2021), uma comunicação eficaz é fundamental para criar uma imagem positiva da marca e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Com a digitalização, a comunicação comercial tornou-se mais personalizada e interativa. Hoje em dia, as empresas têm a capacidade de conectar-se com os consumidores em tempo real, utilizando canais como redes sociais, *chatbots* e outras ferramentas de inteligência artificial (IA). A IA tem-se mostrado uma aliada valiosa, permitindo que as empresas automatizem respostas 24 horas por dia, analisem grandes volumes de dados e personalizem mensagens com base no comportamento e histórico dos utilizadores.

De acordo com Ghosh, Ness & Salunkhe (2024), os *chatbots* potenciados por IA estão a transformar o serviço omnicanal em experiências verdadeiramente personalizadas. Eles promovem conversas mais naturais, antecipam as necessidades dos clientes e, como resultado, aumentam significativamente a satisfação e a fidelização. Além disso, a capacidade da IA de identificar padrões e segmentar o público com precisão pode levar a um aumento no retorno sobre o investimento das campanhas comerciais entre 10% a 20%.

Segundo Gallo (2022), as marcas que utilizam uma abordagem de comunicação omnicanal, que integra diferentes canais de comunicação, conseguem proporcionar uma experiência mais consistente e satisfatória para os clientes.

A comunicação comercial é composta por diversos elementos fundamentais, entre os quais se destacam a mensagem, o canal e o *feedback*. A mensagem refere-se ao conteúdo que a empresa deseja transmitir, devendo ser clara, concisa e relevante para o público-alvo (Gallo, 2022). O canal corresponde ao meio utilizado para a transmissão dessa mensagem, como o e-mail, as redes sociais ou a publicidade (Solomon, 2021). Já o *feedback* diz respeito à resposta do público à mensagem recebida e é fundamental para que a empresa possa ajustar suas estratégias e melhorar a eficácia da comunicação (Gallo, 2022).

Dentro desse contexto, a escuta ativa surge como uma competência essencial para o sucesso da comunicação comercial. De acordo com Gallo (2022), as empresas que praticam a escuta ativa conseguem perceber melhor as

necessidades dos seus clientes e adaptar as suas ofertas de acordo, o que contribui significativamente para o fortalecimento da relação com o cliente e o aumento da sua fidelização. As técnicas de escuta ativa incluem fazer perguntas abertas que incentivam os clientes a compartilhar mais informações sobre suas necessidades e preocupações, repetir e resumir o que foi dito para garantir o entendimento correto da mensagem, além de demonstrar empatia, expressando preocupação genuína com as necessidades do cliente.

Outro conceito essencial na atualidade é o da comunicação omnicanal, uma abordagem que integra todos os canais de comunicação utilizados pela empresa para oferecer ao cliente uma experiência coesa e consistente. Segundo a McKinsey (2023), as empresas que adotam uma estratégia omnicanal conseguem aumentar a satisfação do cliente em até 30%. Neste cenário, a comunicação comercial assume um papel vital na gestão comercial, uma vez que influencia diretamente as decisões de compra dos consumidores. A adoção de práticas como a escuta ativa e a implementação de estratégias omnicanal revelam-se fundamentais para a construção de relações sólidas e obrigações com os clientes. Dessa forma, a interligação entre marketing digital, prospecção de clientes e comunicação comercial constitui a base para uma gestão comercial eficaz e alinhada com as exigências do mercado contemporâneo.

2 Apresentação do Estágio e da Entidade Acolhedora

2.1 O Estágio

De acordo com o Regulamento dos Estágios Curriculares da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, a finalidade da realização do estágio consiste em proporcionar o contacto aprofundado com o mercado de trabalho, visando a inserção da estagiária na vida ativa através de atividades a concretizar no posto de trabalho.

O estágio teve a duração de aproximadamente três meses, compreendido entre os dias 31 de março e 20 de junho de 2025 e foi realizado na Empresa AJ Social Marketing, situada em Castelo Branco.

O orientador do estágio foi o CEO da AJ Social Marketing, João Brites. A supervisora de estágio foi a Professora Sara Brito Filipe, coordenadora da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

2.2 Objetivos do Estágio

O estágio curricular revela-se uma oportunidade significativamente importante para proporcionar um contacto direto e aprofundado com a realidade profissional no âmbito da Gestão Comercial. Esta experiência visa fomentar a perceção e a aprendizagem em contextos socioprofissionais concretos, permitindo à estagiária lidar com situações reais associadas ao exercício da profissão.

Entre os principais objetivos do estágio destaca-se a possibilidade de contacto com o mundo organizacional e a aquisição de experiências práticas que não são habitualmente vivenciadas no contexto académico. Pretende-se, assim, aplicar e consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso formativo, para desenvolver competências técnicas e comportamentais essenciais para o desempenho profissional.

Neste contexto, salientam-se como metas específicas: o reforço do sentido de responsabilidade, o estímulo ao espírito crítico, a valorização da capacidade de trabalho em equipa, da iniciativa, da adaptação à mudança e da comunicação interpessoal.

Paralelamente, o presente relatório de estágio tem como objetivo principal descrever, com o grau de detalhe adequado, as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, bem como as contribuições e orientações decorrentes desta experiência. Procura-se, ainda, estabelecer uma ponte entre as tarefas realizadas e os conhecimentos teóricos e práticos apreendidos durante uma formação superior, evidenciando a sua aplicação no contexto real de trabalho.

2.3 Apresentação da Entidade acolhedora

O estágio curricular foi realizado na AJ Social Marketing, uma empresa sediada em Castelo Branco, cuja atividade está centrada na área do marketing digital e da comunicação.

Foi fundada em julho de 2022 por João Brites e Ana Fernandes. Inicialmente, surgiu da inspiração dos seus fundadores em criar um negócio próprio, aproveitando uma falta identificada no mercado de Castelo Branco de empresas na área do marketing digital. A figura 1 apresenta o logótipo da empresa.



figura 1 Logótipo da empresa
Fonte: AJ Social Marketing

A empresa começou os seus trabalhos a partir de um escritório em casa dos fundadores e em 2023 transferiu-se para um escritório no centro da cidade de Castelo Branco (figura 2). Essa mudança correspondeu não apenas a uma referência importante no percurso da empresa, mas também se tornou uma oportunidade para aumentar a sua visibilidade e alcance no mercado.

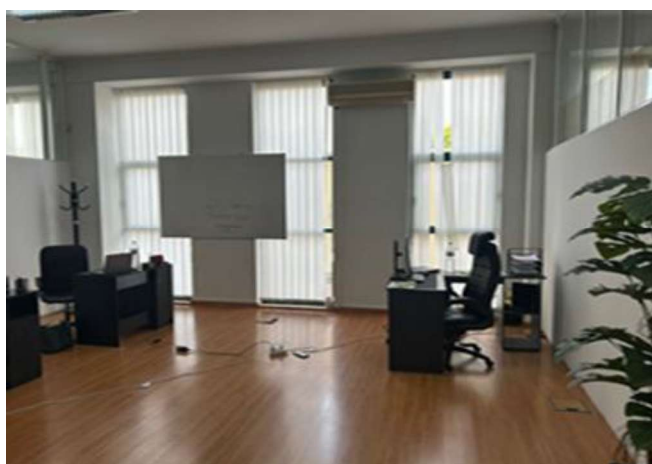


Figura 2 Escritório atual
Fonte: fotografia da própria autoria

Começou por prestar serviços para clientes em Castelo Branco, mas rapidamente alargou a sua carteira de clientes a todo o país.

A missão da empresa consiste em ajudar pequenos, médios e grandes negócios a criar ou melhorar a sua presença digital, com o objetivo de angariar e fidelizar novos clientes. A equipa assume um compromisso de inovação, rigor e criatividade para garantir sucesso a quem necessita dos seus serviços, mostrando que o sucesso digital não é um privilégio reservado apenas para as grandes empresas do mercado, mas sim um direito acessível a todos os negócios, independentemente do seu tamanho ou setor.

Quanto à visão, a AJ Marketing posiciona-se como uma empresa que vai além das soluções tradicionais. Acredita que o digital não é apenas uma ferramenta, mas um ponto-chave para o sucesso de qualquer negócio. Está comprometida em liderar a transformação digital, permitindo que os seus clientes prosperem num cenário empresarial em constante evolução. Para a empresa, o representante digital mais do que uma tendência passageira, constitui a espinha dorsal de uma nova era empresarial. Ao estar na vanguarda desta revolução digital, a AJ Marketing procura aproveitar as mais recentes tecnologias e estratégias para ajudar os seus clientes a destacarem-se.

Apresenta como valores fundamentais, que definem quem são e como se relacionam com os clientes, a dedicação, a responsabilidade e a ambição. Na sua essência, a empresa prima pela dedicação absoluta em cada projeto que assume, independentemente da sua dimensão. A equipa trata todas as tarefas com igual importância, acreditando que a excelência resulta precisamente da atenção meticulosa aos detalhes. O objetivo é sempre superar as expectativas dos clientes, garantindo resultados exclusivos em cada entrega.

A responsabilidade constitui outro pilar essencial da cultura organizacional. A empresa compreende profundamente que cada projeto representa não apenas um desafio profissional, mas sobretudo a confiança depositada pelos clientes. Esta consciência motiva a equipa a trabalhar com rigor e transparência, garantindo que todas as entregas correspondam integralmente aos objetivos definidos em conjunto com os clientes.

A ambição traduz-se num desejo constante de superação que caracteriza a abordagem da AJ Social Marketing. A empresa procura ativamente novos desafios que lhe permitam expandir as suas capacidades e fronteiras. Esta atitude impulsionou a equipa a desenvolver soluções inovadoras e a melhorar continuamente os seus processos, criando assim valor acrescentado para os clientes. A busca permanente pela evolução permite não apenas o crescimento sustentável da empresa, mas também a entrega de serviços cada vez mais adequadas e alinhadas com as necessidades do mercado.

A estrutura organizacional da empresa é constituída, atualmente, por apenas dois colaboradores, sendo João Brites o Sócio-Gerente e Ana Fernandes Diretora

de Produção. A equipa da AJ Social Marketing é composta por profissionais jovens e dinâmicos, num ambiente colaborativo, onde se promove a partilha de ideias, a autonomia e a aprendizagem contínua. A cultura da empresa valoriza a inovação, a flexibilidade e a resposta ágil às exigências do mercado.

Tem como principais áreas de atuação o marketing digital. Atualmente, atende uma base diversificada de clientes, onde se incluem empresas de restauração, carpintaria, medicina veterinária, agências imobiliárias, lojas de comércio de produtos, clínicas de fisioterapia, marcas pessoais, entre outros.

Os clientes da AJ Social Marketing são uma amostra diversificada de empresas que operam em diferentes setores, refletindo a versatilidade e a adaptabilidade da agência. A base de clientes inclui pequenas, médias e grandes empresas, cada uma com suas particularidades e necessidades específicas.

As pequenas empresas, frequentemente procuram estabelecer a sua primeira presença digital. Muitas vezes, são negócios familiares ou *startups* que necessitam de orientação para criar uma identidade *online* coesa e atrativa. Estas empresas valorizam soluções acessíveis e eficazes, que lhes permitam competir em um mercado cada vez mais digitalizado.

As médias empresas, por sua vez, estão em fase de crescimento e expansão. Elas procuram estratégias escaláveis que possam acompanhar o seu desenvolvimento. Estas organizações geralmente já possuem alguma presença digital, mas necessitam de um aprimoramento nas suas abordagens, para integrar múltiplos canais de comunicação e mensurar resultados de forma mais eficaz.

Por fim, as grandes empresas que atendem são corporações estabelecidas que reconhecem a importância de uma estratégia digital robusta e inovadora. Elas valorizam a consultoria especializada e soluções personalizadas que possam atender às suas complexas necessidades de marketing. Essas empresas estão dispostas a investir em parcerias de longo prazo, procurando não apenas resultados imediatos, mas também um posicionamento sólido e sustentável no mercado.

Independentemente do porte ou setor, todos os clientes compartilham um objetivo comum: a procura por uma presença digital forte e eficaz que lhes permita angariar e fidelizar clientes, destacando-se em um ambiente competitivo.

Os principais concorrentes identificados são as seguintes empresas:

CM7: empresa especializada na comunicação tradicional, com incursão recente no digital.

Código 912: agência *full-service* com forte presença em Lisboa e Porto.

Albinet: empresa focada em produção audiovisual, com serviços complementares de marketing.

3. Atividades Desenvolvidas

Durante o estágio curricular na AJ Social Marketing, a estagiária teve a oportunidade de desenvolver um conjunto diversificado de atividades, inseridas no contexto da Gestão Comercial e do Marketing Digital, em linha com os objetivos definidos no plano de estágio e com as competências previstas no plano de estudos da licenciatura.

O Estágio teve uma duração aproximada de três meses, com início no dia 31 de março e término a 20 de março de 2025. O plano de estágio (ver anexo I) foi definido conforme previsto no Regulamento de Estágios, e integrou a planificação de um conjunto alargados de atividades, nomeadamente a pesquisa e análise da presença digital de potenciais clientes para preparação do contacto comercial, a elaboração e envio de propostas, orçamentos e acompanhamento dos contratos fechados, o planeamento e criação de publicações (*carrosséis*, *Reels*, *stories* e outros formatos), tanto para os perfis da própria empresa como para os clientes, o desenvolvimento de ideias criativas alinhadas com a identidade visual e os objetivos dos clientes, o acompanhamento da AJ Social Marketing em eventos presenciais e o acompanhamento e auxílio na gravação e captação de imagens e vídeos para clientes.

A planificação do estágio e a metodologia de aprendizagem utilizada foi fundamental para que as atividades fossem executadas eficazmente, cumprindo os objetivos definidos pelo orientador, garantindo o sucesso e a efetividade no desempenho das funções e o êxito do estágio.

2.4 Pesquisa de potenciais clientes e criação de base de dados

Uma das tarefas iniciais atribuídas à estagiária consistiu na pesquisa de potenciais clientes e na criação de uma base de dados organizada, com o objetivo de apoiar o processo de prospeção comercial da empresa. Esta atividade foi realizada com um elevado grau de autonomia, o que exigiu responsabilidade na seleção da informação e na estruturação do registo dos dados.

O principal objetivo da tarefa foi identificar empresas locais com potencial interesse nos serviços de marketing digital prestados pela AJ Social Marketing, com foco em negócios que ainda não apresentassem presença digital consolidada ou que pudessem beneficiar de melhorias nas suas redes sociais, *websites* ou imagem institucional.

Inicialmente, foi feita uma seleção dos setores com maior relevância para o contexto regional, nomeadamente lojas físicas, pequenos negócios familiares, esteticistas, cabeleireiros, profissionais liberais, clínicas, construtoras, entre outros.

Em seguida foram realizadas pesquisas através de várias fontes:

- Redes sociais (*Facebook e Instagram*);
- Pesquisa no Google *Maps* com palavras-chave locais (ex.: “salão Castelo Branco”);
- Sites de diretórios de empresas e páginas amarelas;
- Observação direta de estabelecimentos durante deslocamentos presenciais.

Para cada cliente potencial foram recolhidos o nome da empresa, a atividade principal, a localização, o contacto telefónico e/ou e-mail (quando disponível) e a sua presença nas redes sociais (figura 3).

A estrutura do arquivo foi pensada de forma a permitir a filtragem, ordenação e atualização fácil da informação.



Figura 3 Exemplo de base de dados
Fonte: Elaboração própria

A estagiária foi responsável por todo o processo, junto da colega, desde a pesquisa e seleção dos negócios até à inserção e organização da informação. Demonstrou autonomia, rigor na validação dos dados e capacidade de análise crítica ao avaliar o potencial de cada negócio.

2.5 Preparação de Contactos Comerciais

Com base na análise da presença digital de clientes potenciais, foi desenvolvida a preparação da abordagem comercial, adaptando o tipo de contacto ao perfil de cada empresa, de forma a tornar a comunicação mais eficiente e profissional.

Esta tarefa teve como finalidade estabelecer um primeiro contacto comercial eficaz e personalizado, adequando o canal e o tipo de mensagem dependendo da dimensão e do posicionamento da entidade em questão.

Para marcas pessoais e pequenas empresas, a estagiária preparou mensagens diretas através do Instagram, redigidas de forma clara, acessíveis e com linguagem adaptada à realidade do pequeno empreendedor. As mensagens destacaram brevemente os serviços da AJ Social Marketing e propuseram um contacto inicial (figura 4).

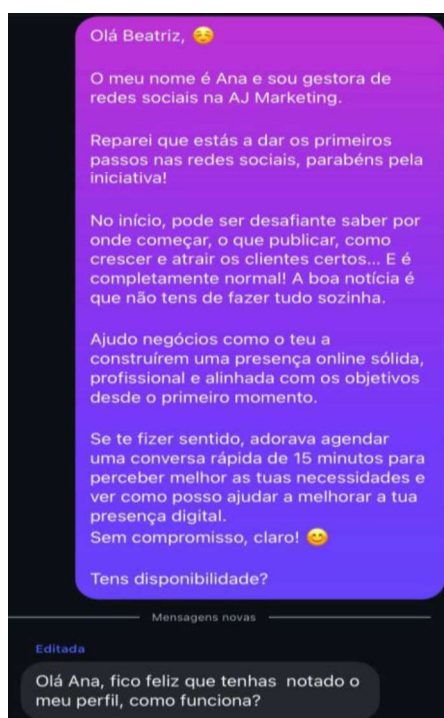


Figura 4 Mensagem no Instagram
Fonte: Elaboração própria

Para empresas de maior dimensão ou com presença institucional mais forte, a estagiária desenvolveu, através da ferramenta *Stripo*, *templates* de e-mail com design atrativo, utilizando imagens, núcleos consistentes com a identidade da AJ Social Marketing e textos bem estruturados, com foco na apresentação profissional dos serviços e nos benefícios concretos da contratação da agência (figura 5).



Figura 5 Proposta de novo email
Fonte: Elaboração própria

A criação de duas estratégias distintas de abordagem comercial foi uma iniciativa da estagiária, que concorda com a necessidade de adaptar o discurso e o meio de contacto dependendo do perfil da empresa. Antes do estágio, a empresa utilizava apenas abordagens genéricas e um pouco segmentadas. A contribuição da estagiária ajudou a melhorar significativamente o nível de personalização da comunicação, aumentando o profissionalismo da apresentação e a probabilidade de resposta positiva por parte dos contactos. Esta abordagem diferenciada passou a ser integrada na rotina de prospeção da empresa.

2.6 Criação de Conteúdos para as redes sociais

Outra das tarefas desempenhadas no âmbito do estágio consistiu no planeamento estratégico e na criação de conteúdos para redes sociais, incluindo carrosséis, *reels*, *stories* e outros formatos, destinados tanto aos perfis institucionais da AJ Social Marketing quanto aos seus clientes.

O principal objetivo desta atividade foi contribuir para a gestão eficaz da presença digital da empresa e dos seus clientes, através da criação de conteúdos visuais e textuais com foco na coerência da identidade, no aumento do alcance orgânico e no fortalecimento da relação com o público-alvo.

Efetua-se uma análise prévia dos objetivos de comunicação de cada perfil (informar, entreter, vender ou inspirar), com base nas necessidades específicas do cliente e na linha editorial definida.

O trabalho desenvolvido procurou seguir os seguintes passos, ajustados conforme o perfil de cada cliente:

- **Criação de Carrosséis Informativos e Visuais no Canva**

A criação de carrosséis informativos é uma técnica eficaz para transmitir informações de forma visual e envolvente. O processo começa com a pesquisa de conteúdo relevante, onde se identificam dados, estatísticas ou dicas que sejam do interesse do público-alvo. Após a seleção do conteúdo, elabora-se um esboço da sequência de slides, definindo a hierarquia da informação e como cada slide se conectará ao próximo.

Utilizando o Canva, uma ferramenta de design gráfico, cria-se o carrossel com atenção à identidade visual da marca. Isso inclui a escolha de cores, fontes e elementos gráficos que estejam alinhados com a estética da marca. Cada slide deve ser visualmente atraente e fácil de ler, com um equilíbrio entre texto e imagens. É importante incluir uma chamada à ação (CTA) no último slide, para incentivar os seguidores a interagir, como "Deslize para saber mais" ou "Partilhe a sua opinião nos comentários". A criação de carrosséis não só informa, mas também aumenta o envolvimento, pois os utilizadores são incentivados a deslizar e interagir com o conteúdo. As figuras 6 e 7 representam as capas de carrosséis da empresa e de um cliente.



figura 6 Capa de carrossel para um cliente
Fonte: Elaboração própria



figura 7 Capa de carrossel para a empresa
Fonte: Elaboração própria

- **Produção de *Reels* com base em tendências, áudios virais e temas estratégicos**

A produção de *Reels* é uma das formas mais dinâmicas e populares de conteúdo nas redes sociais, especialmente no Instagram. Para criar *Reels* eficazes, é essencial estar atento às tendências atuais e aos áudios virais que estão a ganhar popularidade. O primeiro passo é realizar uma pesquisa regular sobre os conteúdos que estão a ser partilhados e que estão a gerar mais interações. Isso pode incluir a visualização de *Reels* populares e a identificação de padrões que podem ser adaptados para a marca.

Uma vez identificadas as tendências, desenvolve-se um conceito criativo que se alinhe com a identidade da marca e os interesses do público-alvo. A gravação do *Reel* deve ser feita com atenção à qualidade do vídeo e do áudio, utilizando boa iluminação e, se necessário, equipamentos de som. Durante a edição, é importante adicionar elementos visuais que captem a atenção, como legendas, efeitos e transições. O objetivo é criar um conteúdo que não só seja divertido e informativo, mas que também respeite as características da plataforma e as preferências dos seguidores. A figura 8 representa a capa de um *reels* para um cliente e a figura 7, um documento com ideias de *reels* criativos, para serem gravados pelo cliente.

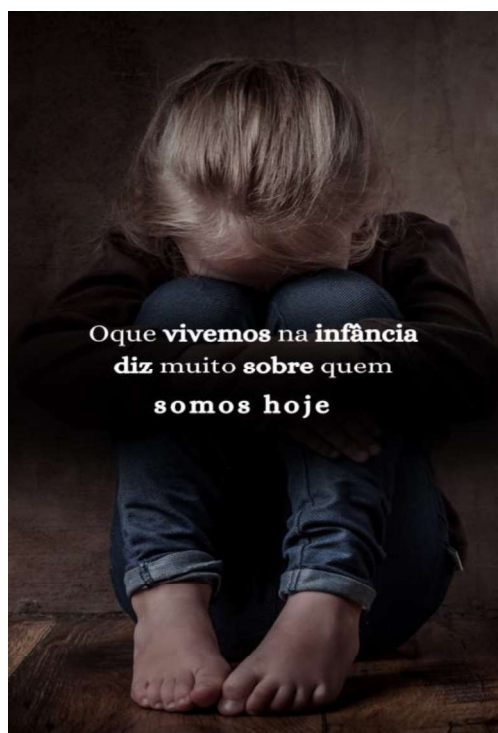


figura 8 capa de *reels*
Fonte: Elaboração própria

Ideias de reels

"Quando dizem que a Bimby é cara"

Mostre a cara chocada + transição para uma lista infinita de funcionalidades.

(Aqui podes gravar a tua cara de espanto e depois filmas várias funcionalidades da bimby - eu tilizo vídeos que já tenho teus).

(Vídeo que só precisa de vídeo, música e texto na tela).

"Todas as casas precisam de uma Bimby. Aqui está a prova!"

Mostrar o caos matinal com crianças, trabalho, etc...

Depois, mostrar tudo resolvido com a Bimby: papas, sopa, lancheira!

(Aqui podes mostrar o teu dia a dia com crianças, os pais adoram isso).

(Vídeo com voz off onde partilhes a rotina).

"O que os clientes acham vs. vou fazer na demonstração"

Esperam PowerPoint e discurso técnico.

Realidade: comida, risos, surpresas e muita magia na cozinha.

Podes filmar tu a imitares uma apresentação secante e por outro lado tu a partilhares dicas, receitas etc (Vídeo que só precisa de vídeo, música e texto na tela).

figura 9 ideias de *reels* para cliente
Fonte: Elaboração própria

• Conceção de *Stories* Interativos

Os *stories* interativos são uma excelente forma de aumentar o envolvimento dos seguidores e criar uma conexão mais próxima com o público. Para conceber *stories* interativos, começa-se por definir o objetivo de cada história, que pode ser informar, entreter ou promover um produto. Em seguida, desenvolvem-se elementos interativos, como *enquetes*, perguntas e *quizzes*, que incentivam os seguidores a participar ativamente.

As *enquetes* podem ser usadas para obter *feedback* sobre produtos ou serviços, enquanto as perguntas abertas permitem que os seguidores partilhem as suas opiniões. Além disso, é possível incluir chamadas para ação, como "Deslize para cima para saber mais" ou "Partilhe a sua experiência nos comentários". A utilização de elementos visuais atraentes, como *stickers* e *gifs*, também ajuda a tornar as histórias mais dinâmicas e envolventes. O objetivo é criar um espaço onde os seguidores se sintam à vontade para interagir, o que não só aumenta o envolvimento dos seguidores, mas também fortalece a relação entre a marca e o público. A figura 10 diz respeito a um plano semanal de *stories* para o *Instagram* da empresa.

Dia	Tipo de Conteúdo	Objetivo	Tópico / Ideia Principal	Roteiro Específico
Segunda-feira	Educativo	Posicionar como autoridade	Dica de estratégia para redes sociais + enquete	1. Enquete com pergunta estratégica 2. Dica prática (ex: horários, formatos) 3. Exemplo aplicado 4. CTA: "Queres mais dicas como esta?"
Terça-feira	Venda: Gestão de redes sociais	Atrair novos clientes	Apresentar serviço com exemplo visual e chamada à ação	1. Aponta uma dor (ex: falta de resultados) 2. Mostra feed ou stats antes/depois 3. Explica a solução 4. CTA: "Fala connosco!"
Quarta-feira	Resultados de clientes	Mostrar credibilidade	Antes e depois do cliente + feedback real	1. Mostra resultado (visual ou números) 2. Depoimento real (print ou vídeo) 3. Explica o processo usado 4. Enquete: "Gostavas de ter isto?"
Quinta-feira	Educação	Ensinar e fidelizar seguidores	Erros comuns nas redes + quiz	1. Afirmção provocadora 2. Explicação didática 3. Mini quiz: Verdadeiro ou Falso 4. CTA: "Partilha com um amigo!"

figura 10 plano de stories semanal
Fonte: Elaboração própria

- **Redação de Legendas e Chamadas para Ação alinhadas com o Conteúdo Visual**

A redação de legendas e chamadas para ação (CTAs) é uma parte crucial da criação de conteúdos para redes sociais. As legendas devem complementar o conteúdo visual, proporcionando contexto e incentivando a interação. O primeiro passo é escrever uma legenda que capte a atenção do público, utilizando uma linguagem que ressoe com a identidade da marca. É importante que a primeira linha seja impactante, pois é o que aparece primeiro no *feed*.

As legendas devem ser informativas, mas também concisas, evitando textos longos que possam desmotivar a leitura. Além disso, é fundamental incluir uma chamada para ação clara, que direcione os seguidores sobre o que fazer a seguir, como "Comente abaixo a sua opinião" ou "Clique no link para saber mais". A utilização de *emojis* pode ajudar a tornar a legenda mais visual e amigável. A redação deve ser alinhada com os objetivos de cada publicação, seja para aumentar as interações, promover um produto ou informar sobre um evento. Uma boa legenda não só complementa o conteúdo visual, mas também incentiva a interação e a partilha, contribuindo para o crescimento da presença digital da marca.

A estagiária foi responsável pelo planeamento temático e visual das publicações, bem como pela execução criativa dos conteúdos, demonstrando domínio de ferramentas como o Canva e sensibilidade estética na criação de materiais alinhados com a marca. Também colaborou na adaptação do conteúdo às tendências de cada rede, propondo formatos mais atuais e apelativos, o que gerou maior envolvimento nas publicações e valorização da imagem profissional da AJ Social Marketing e dos seus clientes.

- **Elaboração de cronogramas semanais e mensais**

Após a criação dos conteúdos (*Reels*, carrosséis e *stories*) e das respetivas legendas, é elaborado um cronograma semanal ou mensal que consolida todas as publicações planeadas. Este documento inclui uma listagem detalhada com o formato de cada conteúdo (se é *Reel*, carrossel ou *story*), o tema abordado, a legenda completa com *hashtags* e chamadas à ação, bem como uma pré-visualização do material (figura 11).

O cronograma é então enviado ao cliente para validação. É estabelecido um prazo para receber *feedback*, durante o qual podem ser solicitados ajustes nos conteúdos ou legendas.

Uma vez aprovado pelo cliente, o cronograma é finalizado e as publicações são agendadas nas respetivas plataformas, utilizando ferramentas *como Meta Business Suite ou Later*.

Este processo assegura transparência e eficiência na gestão dos conteúdos, permitindo revisões antes da publicação, o que mantém uma comunicação clara entre a equipa e o cliente. Se necessário, o cronograma pode ser adaptado conforme os resultados ou novas oportunidades que surjam durante o período planeado.

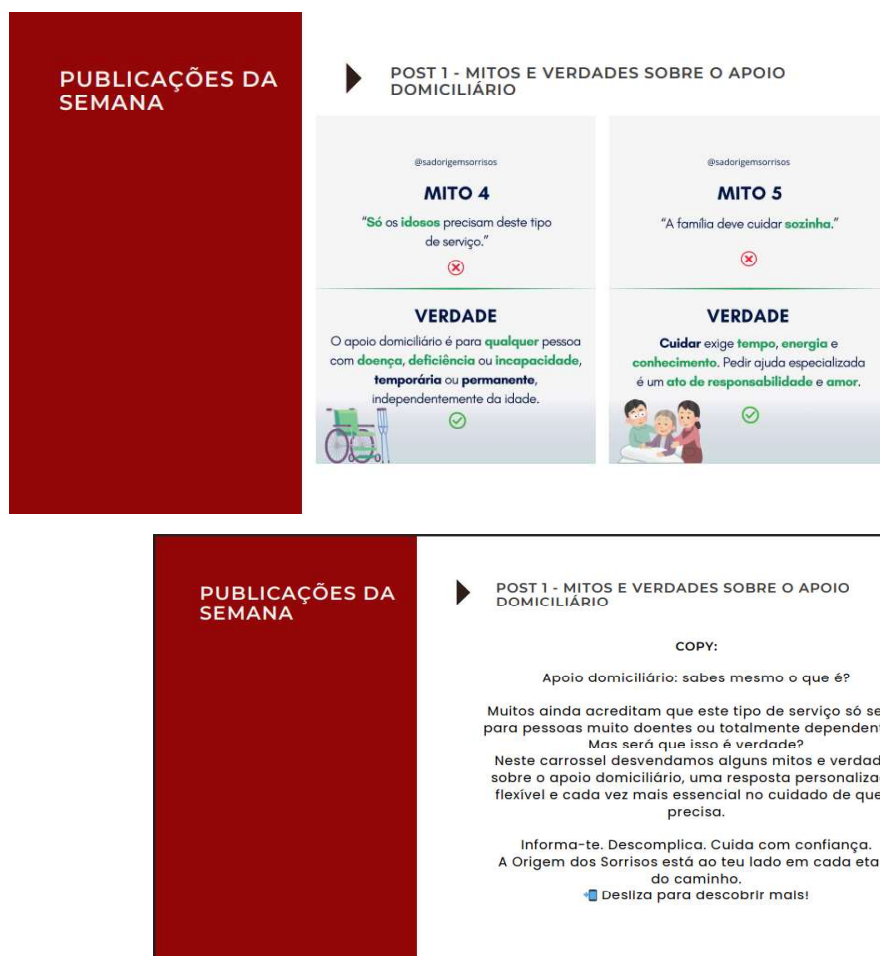


figura 11 Cronograma semanal
Fonte: Elaboração própria

2.7 Criação de guiões para os vídeos da empresa e dos clientes

No contexto do estágio, foram desenvolvidos guiões para vídeos promocionais e institucionais, tanto para uso interno da empresa como para projetos de clientes. Esta atividade consistiu na elaboração detalhada de textos estruturados que serviram como base para a produção de conteúdos audiovisuais, garantindo que a forma de transmitir a mensagem estivesse alinhada com os objetivos estratégicos de cada projeto.

O processo iniciou-se com o levantamento de informações essenciais, onde foram definidos o propósito do vídeo, o perfil do público-alvo e as principais mensagens a transmitir. Estes elementos foram fundamentais para determinar o tom de comunicação mais adequado, que variava conforme o contexto, podendo ser mais formais para assuntos institucionais ou mais descontraídos para conteúdos destinados às redes sociais. Com base nestes dados, procedia-se à escrita do guião, começando sempre por uma introdução impactante para captar a atenção do espectador desde os primeiros segundos (*Hook*).

O desenvolvimento do guião segue uma estrutura lógica, com uma progressão clara das ideias principais, expressa em linguagem direta e acessível, mas sem perder o carácter persuasivo essencial aos materiais de natureza comercial.

O encerramento do vídeo foi sempre pensado para incluir uma chamada à ação (CTA) eficaz, orientando o público sobre os passos seguintes, seja visitar o site ou entrar em contato com a empresa, curtir, partilhar ou comentar (figura 12).

O trabalho de criação de guiões revelou-se fundamental para otimizar todo o fluxo de produção audiovisual, permitindo elevar o padrão de qualidade dos materiais produzidos, garantindo que cada vídeo cumprisse o seu propósito de informar, envolver e converter o público-alvo.

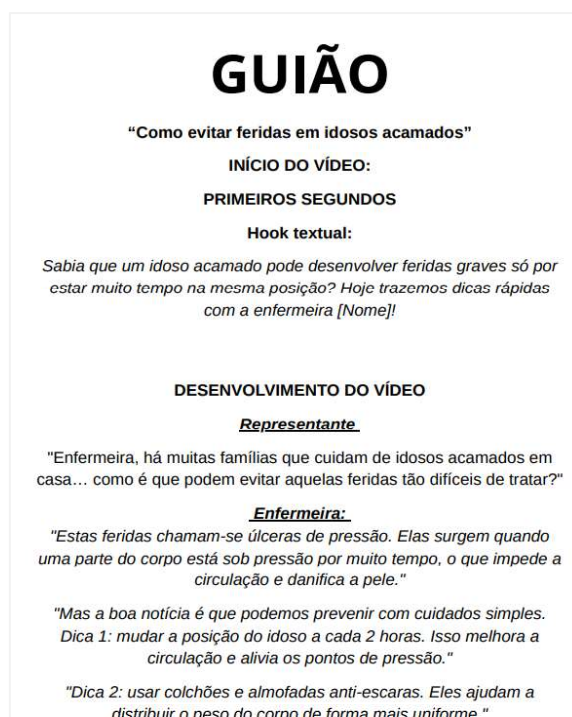


figura 12 Guião de *reels*
Fonte: Elaboração própria

2.8 Acompanhamento da equipa da AJ Social Marketing em eventos presenciais

Durante o estágio, também foi possível acompanhar a equipa da AJ Social Marketing num evento presencial, o que contribuiu para o reforço da ligação da empresa com a comunidade local e a promoção institucional da marca.

A participação no evento permitiu observar e compreender a dinâmica da representação empresarial em contextos institucionais e de *networking*, assim como apoiar as atividades logísticas e de comunicação da empresa em situações públicas.

No dia 4 de abril de 2025, a estagiária acompanhou a equipa da AJ Social Marketing no evento *Job-In*, realizado no Fórum de Castelo Branco, no qual uma representante da empresa foi oradora numa palestra dirigida a estudantes e jovens profissionais(figura13).

A estagiária acompanhou os supervisores responsáveis, com funções de apoio logístico e de observação direta, nomeadamente:

- Apoio à organização de materiais institucionais e divulgação de marca no local;
- Registo fotográfico e videográfico informal para posterior uso nas redes sociais da empresa;
- Observação da interação entre empresas, público e instituições apresentadas no evento;

A presença neste tipo de iniciativa permitiu à estagiária compreender a importância da comunicação institucional presencial e da representação da marca em eventos com impacto regional. A participação ativa reforça competências de observação estratégica, comunicação interpessoal e valorização da imagem da empresa em espaços públicos.



figura 13 Palestra no evento Job-in
Fonte: Fotografia da própria autoria

2.9 Análise mensal da evolução das redes sociais dos clientes

Durante o estágio, a estagiária foi responsável pela realização de uma análise mensal da evolução das redes sociais dos clientes da AJ Social Marketing. Esta tarefa consistiu em recolher e analisar dados estatísticos fornecidos pelas plataformas digitais (como *Instagram* e *Facebook*), com o objetivo de avaliar o desempenho das publicações, o crescimento de seguidores, o alcance, o envolvimento do público e outros indicadores relevantes (figura 14).

Através destas análises, foi possível identificar padrões de comportamento da audiência, compreender quais os tipos de conteúdos apresentaram melhor desempenho e proporcionar ajustes estratégicos com base em resultados concretos.

Os dados recolhidos foram posteriormente apresentados de forma organizada, o que facilitou a tomada de decisões da equipa e a comunicação dos resultados aos próprios clientes. Esta tarefa contribuiu para o desenvolvimento de competências analíticas e de interpretação de análises digitais, fundamentais para a área do marketing digital.

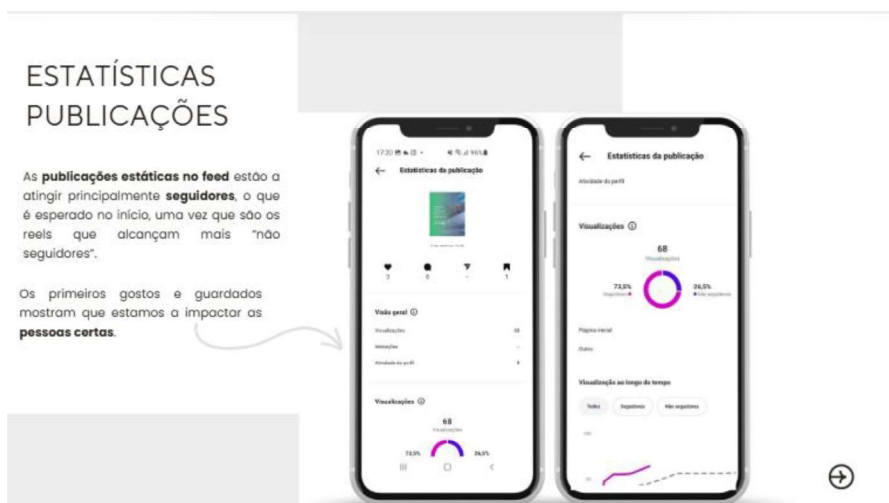


figura 14 Análise da evolução de perfis
Fonte: Elaboração própria

2.10 Criação de uma Identidade Visual para novos clientes

A criação de identidade visual foi uma das atividades realizadas pela estagiária durante o período de estágio, inserida no âmbito da comunicação de marca para pequenos negócios e marcas pessoais. Esta tarefa envolve o desenvolvimento de elementos visuais que permitam estabelecer uma imagem coerente, completa e profissional para os clientes da empresa, com o objetivo de fortalecer a presença digital e criar uma ligação mais consistente com o público-alvo.

O processo teve início com a recolha de informações relevantes junto dos clientes, para entender o posicionamento da marca, os seus valores, missão, visão, público-alvo e preferências estéticas.

Com base nestes dados, a estagiária realizou pesquisas para compreender as práticas visuais mais utilizadas no setor de atuação do cliente, identificando oportunidades de diferenciação.

Em seguida, foi elaborado um conceito visual, que incluiu a definição da paleta de cores, da tipografia, do estilo de comunicação gráfica, exemplos de futuras publicações do logótipo e variação e dos elementos complementares (ícones, padrões, fundos, etc.).

A elaboração da identidade visual foi realizada com o auxílio do Canva Pro, ferramenta amplamente utilizada durante o estágio por ser acessível, útil e eficaz para a criação de materiais gráficos. Todos os elementos visuais desenvolvidos foram reunidos no documento final (figura 15), onde constavam as diretrizes de aplicação dos elementos criados, de modo a garantir consistência em toda a comunicação futura da marca. Este documento é submetido à aprovação do cliente, seguindo-se um processo de ajustes e refinamentos até se alcançar a versão final.

Após a aprovação, o manual é entregue ao cliente com orientações claras para sua implementação em diferentes plataformas e suportes. O resultado é uma

identidade visual coesa e profissional, capaz de transmitir com clareza os valores da marca e fortalecer sua presença no mercado. Cada etapa do processo é cuidadosamente planeada para assegurar que o produto final atenda plenamente às expectativas do cliente e aos objetivos estratégicos da marca.

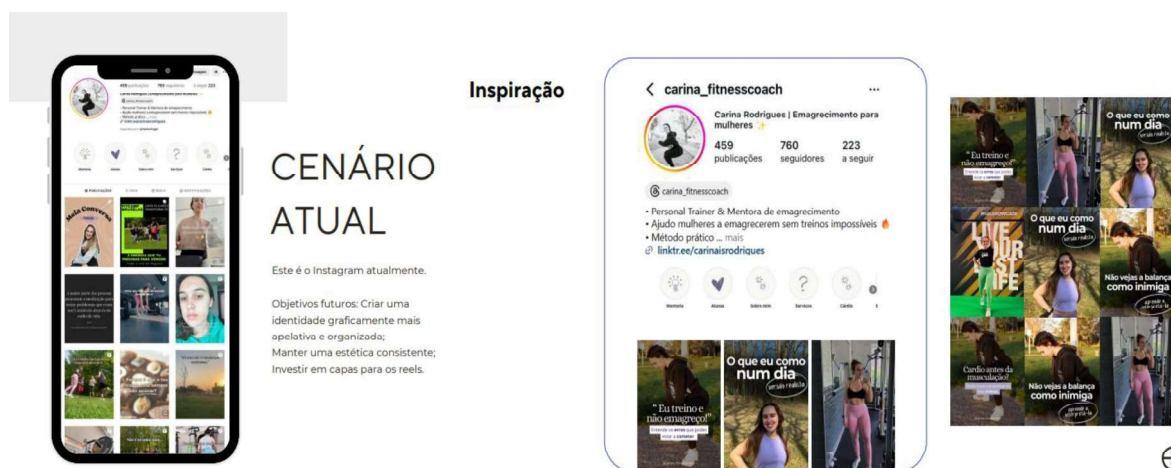


figura 15 Nova identidade visual
Fonte: Elaboração própria

2.11 Acompanhamento e auxílio na gravação vídeos para clientes

No âmbito da atividade de apoio e acompanhamento à captura de vídeos, foi realizada uma gravação em colaboração com um cliente do setor imobiliário, que solicitou a filmagem de um terreno para venda localizado em Benquerenças, no Concelho de Castelo Branco. O objetivo desta ação foi a criação de conteúdos em formato de *Reels*, destinados à promoção e venda de imóveis nas redes sociais.

Durante a gravação, focou-se em captar imagens que se destacassem como características do terreno, a sua localização, a paisagem envolvente e o potencial para futuros projetos. Foram utilizadas técnicas de filmagem que valorizaram o espaço, garantindo que os vídeos fossem sonoros e atrativos para o público-alvo (figura 16).

Os *Reels* resultantes da gravação foram concebidos para serem curtos e impactantes, de modo a captar rapidamente a atenção dos potenciais compradores. A edição dos vídeos foi realizada de forma a criar conteúdos que não apenas informam, mas também despertam o interesse e a curiosidade dos espectadores, incentivando-os a entrar em contacto para mais informações sobre o terreno.

Esta atividade evidencia a importância de conteúdos visuais de qualidade na promoção de imóveis, especialmente em plataformas digitais onde a concorrência

é elevada. A colaboração com o cliente ajudou a fortalecer a relevância de estratégias de marketing digital eficazes no setor imobiliário.



figura 16 Gravação com cliente
Fonte: Fotografia da própria autoria

4. Apreciação Crítica e Discussão das Atividades Realizadas

O estágio curricular realizado na AJ Social Marketing representou uma etapa extremamente enriquecedora no percurso académico e profissional, permitindo a aplicação e consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial.

Desde os primeiros dias, a integração na empresa ocorreu de forma rápida e natural, facilitada por um ambiente organizacional acolhedor e aberto à participação ativa da estagiária. Outro fator importante que facilitou a adaptação, foi o facto de o estágio ter sido iniciado em simultâneo com uma colega, o que permitiu partilhar as tarefas e os desafios desde o primeiro momento. Esta integração contribuiu para uma adaptação eficaz às dinâmicas internas da empresa, possibilitando um envolvimento progressivamente mais autónomo nas diversas tarefas atribuídas.

Durante o estágio, a confiança depositada na estagiária foi evidente, refletindo-se no aumento do nível de responsabilidade, especialmente em momentos de ausência dos responsáveis da empresa. Durante o período em que os fundadores se ausentaram para férias, a estagiária foi encarregue de manter o funcionamento diário do escritório, o que implicou a realização integral das tarefas previstas, como planeamento e execução de conteúdos para redes sociais, contato com clientes, gestão de cronogramas, e resposta a mensagens recebidas. Esta autonomia demonstrou o reconhecimento da competência e profissionalismo, proporcionando uma oportunidade única para consolidar o sentido de responsabilidade, organização e capacidade de decisão em um contexto real.

A chegada de uma nova estagiária durante este período trouxe uma nova dinâmica à experiência. Orientá-la e explicar os procedimentos internos da empresa, além de ajudá-la na sua adaptação, foi uma oportunidade para desenvolver habilidades interpessoais e de liderança. O espírito de colaboração que se criou foi fundamental para que o ambiente de estágio funcionasse bem.

Ao longo do estágio, foi possível observar na prática muitos dos conceitos desenvolvidos no enquadramento teórico, confirmando a relevância destas abordagens para o contexto empresarial atual. A compreensão de que o marketing digital vai muito além da simples presença online tornou-se evidente nas tarefas de criação de conteúdos personalizados, planeamento estratégico de publicações e análise de métricas.

A comunicação com o público exigiu consistência, criatividade e um foco claro na experiência do utilizador.

A importância da escuta ativa e da adaptação da linguagem ao perfil do cliente, previamente discutidas, manifestou-se de forma clara nos contatos comerciais e nas propostas desenvolvidas. Foi necessário ajustar o tom, o canal e o conteúdo de acordo com cada situação específica. A prática da prospeção revelou a

necessidade de segmentação e análise crítica dos *leads*, demonstrando que abordar o público certo com uma mensagem adequada é determinante para o sucesso comercial.

Além disso, conceitos como marketing conversacional e comunicação omnicanal deixaram de ser apenas ideias abstratas e ganharam forma nas interações realizadas através de redes sociais, mensagens diretas e e-mails bem estruturados. Esta abordagem reforça a ideia de que a comunicação eficaz é hoje profundamente integrada e adaptativa, conforme sugerido por autores como Gallo (2022).

As atividades realizadas foram fortemente ligadas aos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, com destaque para as unidades curriculares de E-commerce, Marketing Relacional, Estudos de Mercado e Técnicas de Comunicação e Negociação. Os ensinamentos de E-commerce foram fundamentais para compreender a importância da presença digital das empresas e da criação de conteúdos orientados para a conversão, que captam e retêm a atenção dos consumidores em ambientes digitais cada vez mais competitivos.

A unidade de Marketing Relacional permitiu a aplicação de estratégias centradas na construção de relações com os clientes, focando na criação de valor através de conteúdos relevantes, atendimento personalizado e comunicação próxima.

Os conhecimentos adquiridos na unidade de Estudos de Mercado foram aplicados nas atividades de pesquisa e análise de clientes potenciais, bem como na compreensão do perfil dos concorrentes e das tendências do setor. A criação de uma base de dados organizada e segmentada foi orientada por estes fundamentos, guiando as decisões sobre os públicos a contactar e a forma de abordagem mais adequada para cada caso. As unidades de Técnicas de Comunicação e Negociação foram essenciais para o desenvolvimento de mensagens comerciais eficazes e adaptadas a cada perfil de cliente, além da elaboração de conteúdos persuasivos, com chamadas para ação estratégicas e ajustadas aos objetivos comunicacionais de cada projeto.

Uma das dificuldades mais significativas enfrentadas foi a resistência de muitos empresários locais em investir no marketing digital. Apesar do crescimento exponencial da comunicação digital nos últimos anos, persiste uma atitude conservadora em certos segmentos do mercado, que considera o investimento em redes sociais, sites ou campanhas digitais como um custo dispensável, em vez de uma alavanca estratégica de crescimento. Esta visão limitada exigiu a adaptação da abordagem, utilizando argumentos pedagógicos e exemplos práticos que demonstram o retorno sobre o investimento em marketing digital, recorrendo a resultados concretos obtidos com outros clientes para despertar interesse e conscientização.

Apesar de toda a aprendizagem, ficou a sensação de que teria sido interessante executar tarefas diferentes. Em vários momentos, houve alguma repetição das mesmas funções, o que poderia ter sido equilibrado com a oportunidade de experimentar outros desafios dentro da empresa como, por exemplo, assistir a reuniões com novos clientes ou acompanhar o processo de elaboração de propostas comerciais e orçamentos. Mesmo sem uma participação ativa, apenas observar já teria sido uma forma de aprender mais sobre estes processos, visto que, eram atividades previstas no plano inicial do estágio, mas que, no final, acabaram por não se concretizar.

Apesar dos obstáculos, a experiência foi extremamente positiva e contribuiu de forma significativa para o crescimento académico, profissional e pessoal. O estágio incluiu não apenas a aplicação prática dos conhecimentos teóricos, mas também o desenvolvimento de competências cruciais como autonomia, organização, criatividade, capacidade de resolução de problemas e comunicação interpessoal. O contato direto com os clientes, a execução de tarefas sob pressão, a liderança informal de um novo colega e a gestão de responsabilidades em um contexto real foram aprendizagens valiosas, que fortaleceram a preparação para enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

De forma geral, o estágio na AJ Social Marketing foi uma experiência transformadora e profundamente alinhada com os objetivos do curso de Gestão Comercial. A interligação entre teoria e prática foi evidente e constante, contribuindo para uma visão mais integrada e estratégica da área do marketing e da comunicação. A confiança da empresa nas capacidades da equipa, a oportunidade de exercer funções com elevado grau de autonomia e a riqueza das atividades desenvolvidas são marcos importantes na trajetória formativa, preparando de forma sólida para a próxima etapa da vida profissional.

Conclusão

O estágio curricular na AJ Social Marketing foi uma oportunidade valiosa para consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial. Esta experiência permitiu um contacto direto com o funcionamento de uma empresa de marketing digital, ajudando a desenvolver competências essenciais para a futura inserção no mercado de trabalho.

As atividades realizadas abrangeram áreas fundamentais da gestão comercial, como a criação de conteúdos digitais, a prospeção de clientes, a comunicação adaptada a diferentes perfis e a análise de desempenho nas redes sociais. Integrar-se nas rotinas da empresa, partilhar responsabilidades e colaborar com os colegas foram aspetos que tornaram a aprendizagem mais rica e alinhada com as exigências reais da profissão.

Participar em diversas tarefas e ter autonomia em certos momentos ajudou a fortalecer a capacidade de organização, adaptação e tomada de decisão. A análise crítica feita ao longo do estágio permitiu identificar oportunidades de melhoria, especialmente em relação à execução do plano de atividades inicialmente proposto. Faltaram algumas experiências previstas, como acompanhar reuniões comerciais ou observar o processo de elaboração de propostas e orçamentos, o que poderia ter enriquecido ainda mais a experiência.

Refletir sobre o percurso de estágio mostra que os objetivos definidos foram, em grande parte, atingidos. A aplicação prática dos conteúdos teóricos foi uma parte fundamental do processo. O contacto com diferentes áreas da comunicação e do marketing digital destacou a importância de uma abordagem estratégica, orientada para resultados e fundamentada no conhecimento técnico adquirido ao longo da formação.

Em suma, o estágio foi uma etapa significativa na consolidação de competências, contribuindo para uma melhor preparação para os desafios profissionais no setor da gestão comercial.

Bibliografia

- Bly, R. (2021). *The Copywriter's Handbook*. New York: St. Martin's Press.
- Campaign Monitor. (2023). *Email Marketing Benchmarks*. Disponível em: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/> [Acesso em: 11 junho 2025].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. 7. ed. Harlow: Pearson Education.
- Content Marketing Institute. (2023). *Content Marketing Research*. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/research/> [Acesso em: 15 junho 2025].
- Forrester Research. (2022). *Lead Qualification Research*. Disponível em: <https://go.forrester.com/research/> [Acesso em: 15 junho 2025].
- Gartner. (2023). *Customer Experience Research*. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/insights/customer-experience> [Acesso em: 15 junho 2025].
- Gallo, A. (2022). *The Storyteller's Secret*. New York: St. Martin's Press.
- Ghosh, S., Ness, S., & Salunkhe, S. (2024). *The role of AI-enabled chatbots in omnichannel customer service*. Journal of Engineering Research and Reports.
- HubSpot. (2022). *State of Inbound Marketing*. Disponível em: <https://www.hubspot.com/state-of-inbound> [Acesso em: 15 junho 2025].
- HubSpot. (2023). *Sales and Marketing Research*. Disponível em: <https://www.hubspot.com/research> [Acesso em: 15 junho 2025].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 15. ed. Harlow: Pearson Education.
- McKinsey. (2023). *Omnichannel Customer Experience Research*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights> [Acesso em: 15 junho 2025].
- Moz. (2022). *SEO Industry Research*. Disponível em: <https://moz.com/research> [Acesso em: 11 junho 2025].
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Influencer Marketing Research*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/research/> [Acesso em: 12 junho 2025].
- Oliveira, P., & Pinto, A. (2020). *O estágio curricular e a sua importância na formação profissional*. Revista Científica da Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, (20), 55–67

- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.* 2. ed. New York: McGraw-Hill.
- Ribeiro, J. (2022). *Sales Strategies*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*. 4. ed. London: Kogan Page.
- Salesforce. (2023). *CRM Research*. Disponível em: <https://www.salesforce.com/resources/> [Acesso em: 12 junho 2025].
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior*. 13. ed. Boston: Cengage Learning.
- Statista. (2023). *Social Media Statistics*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Acesso em: 14 junho 2025].
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution*. New York: Penguin.
- Wyzowl. (2023). *Video Marketing Statistics*. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> [Acesso em: 15 junho. 2025].

APÊNDICES

Apêndice I – Base de dados de potenciais clientes

Comercial

Terapias Holísticas

- Clínica ver crescer- Castelo Branco
Email: geral@vercrescer.pt
- Contacto Holístico- Aveiro
Email contactoholistico@sapo.pt
Instagram: [@contacto.holistico](https://www.instagram.com/contacto.holistico)
- Espaço Holística by Ana Paula – Corroios
Instagram: [@holisticabyanapaula.pt](https://www.instagram.com/holisticabyanapaula.pt)
- Ingrid Sena – Terapeuta Corporal Holística
Instagram: [@ingridseña.terapias](https://www.instagram.com/ingridseña.terapias)
- Marina Borrego – Terapeuta Holística Integrativa
Website: marinaborregoterapeuta.pt
Email: geral@marinaborregoterapeuta.pt
- Terapia Holística – Cleiton
Instagram: [@terapeutacleiton](https://www.instagram.com/terapeutacleiton)
- Raízes Terapia Holística
Instagram: [@raizesterapiasholisticas](https://www.instagram.com/raizesterapiasholisticas)
- Ponto de Luz – Parede, Lisboa
Email: terapias@pontodeluz.com.pt
- Terapia Holística – ESF
Email: esf@terapiaholistica.pt
- Acassius – Terapia Holística, Astrologia e Parapsicologia
Email: contato@acassius.pt

CLINICAS DENTÁRIAS

- ~~Clínica Dentária MINT Lisboa~~
Instagram: [@clinicamint](#)
- Clínica do ~~Pobral~~
Instagram: [@clinica_do_pobral](#)
Email: clinica.pobral@gmail.com
- Clínica Catarina Fontes
Instagram: [@clinicacatarinafontes.pt](#)
- ~~Clínica Dentária da Afurada~~
[Instagram: @cdafurada](#)
- ~~Clínica Dentária MEDIDENTAL~~
Instagram: [@medidental](#)
- Canadas ~~Clínica Dentária~~
Instagram: [@canadasclinicadentaria](#)
- ~~Dentalarea~~ Clínicas Dentárias
Email: dentalareaclinica@gmail.com
Instagram: [@dentalarea](#)
- Ana ~~Medicina Dentária~~
Instagram: [@anamedicinadentaria](#)
- ~~CClinic~~ - Clínica Médica e Medicina Dentária
Instagram: [@cclinic.pt](#)

Empresas de painéis solares

- SunEnergy
Instagram: [@sunenergy.portugal](#)
Email Geral: info@sunenergy.pt
- Soty Solar Portugal
Instagram: [@sotysolar_pt](#)
- Solcor portugal
Instagram: [@solcorportugal](#)
Website: solcor.pt
- Natural Energy
Instagram: [@naturalenergy.pt](#)
Website: naturalenergy.pt
- Solarshop
Instagram: [@solarshop.pt](#)
Email: geral@solarshop.pt
- Norte Solar
Instagram: [@nortesolar.pt](#)
Email: geral@nortesolar.pt
- RX Solar
Instagram: [@rxsolar.pt](#)
Email: geral@rxsolar.pt
- Conforto Solar
Instagram: [@confortosolar.pt](#)
Email: geral@confortosolar.pt

Apêndice II Proposta de novo email

A imagem digital da sua empresa reflete a qualidade dos seus serviços?



A sua marca merece um melhor posicionamento e mais destaque...

E nós sabemos como ajudar!

Olá [Nome da empresa],

Sabemos o quanto é desafiante **gerir** um negócio e, ao mesmo tempo, manter uma **presença digital forte**, estratégica e coerente.

Quando tudo parece urgente, a comunicação acaba por ficar em **segundo plano**.

Mas, e se a forma como a **sua marca se comunica** estiver a limitar o seu próprio **crescimento**?



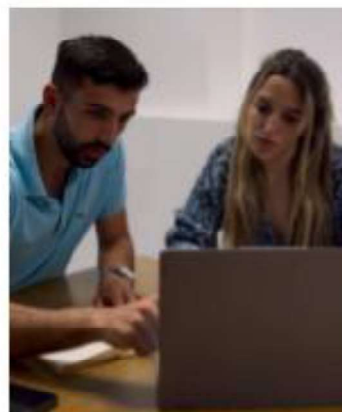
E se não for sobre fazer mais, mas sim melhor?

Seja através de uma identidade visual bem pensada, um site que converte ou redes sociais que realmente se comunicam com o seu público, o nosso objetivo é simples: **ajudar-vos a ter mais presença e destaque.**

Na **AJ Marketing**, não prometemos fórmulas mágicas nem resultados imediatos. Prometemos objetivos, estratégia, desenvolvimento e uma equipa especializada em cuidar da imagem da sua marca **como se fosse nossa!**

Como podemos ajudar?

- Criamos conteúdo com propósito
- Otimizamos o seu Instagram ou site para conversão.
- Fortalecemos a sua presença digital para atrair os clientes certos.
- Libertamos o seu tempo para que possam focar no que realmente importa: **gerir e crescer o negócio.**



Vamos conversar?

Propomos uma conversa rápida, de apenas **15 minutos**, para nos conhecermos e avaliarmos juntos como podemos ajudar sua marca a **ter mais impacto com menos esforço**.

Sem compromisso. Apenas ideias e soluções reais.

Se realmente acredita nos seus serviços e produtos, nós acreditamos que merecem ser bem comunicados.

Estamos prontos para começar quando também estiver.

Com profissionalismo e criatividade.

Apêndice III – Carrossel para a página de um cliente





@LUIIS_SIMAO_AGENTE_BIMBY

Pão de Centeio Rústico (Gaulesa)

Crosta espessa, miolo pesado.
Perfeito para molhar, rasgar, compartilhar.
É pão que sustenta.



Focaccia com Azeitonas (Romana)

Macia, perfumada com azeite e alecrim.
Delicada, mas cheia de sabor.




@LUIIS_SIMAO_AGENTE_BIMBY

Empada Rústica (Gaulesa)

Massa firme, recheio denso e sabor intenso.
O tipo de prato que se segura sozinho.



Quiche Romana

Base leve e crocante, recheio cremoso,
Sabores bem definidos, sem excessos.







Apêndice IV – Cronograma semanal de publicações



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 1 - MITOS E VERDADES SOBRE O APOIO DOMICILIÁRIO



@sadorigemsorrisos

MITO 1

"Só é preciso apoio domiciliário em casos **muito graves**."

✗

VERDADE

O apoio pode começar de forma **leve**, com **pequenas ajudas** nas tarefas do dia a dia e **adaptar-se** consoante às **necessidades** da pessoa.

✓

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 1 - MITOS E VERDADES SOBRE O APOIO DOMICILIÁRIO

@sadorigemsorrisos

MITO 2

"Apoio domiciliário **tira** a **independência** da pessoa."

✗

VERDADE

O objetivo é exatamente o **oposto**! Promove a **autonomia**, a **segurança** e o **bem-estar** dentro do próprio lar.

✓

@sadorigemsorrisos

MITO 3

"É melhor colocar num **lar** do que ter cuidados em casa."

✗

VERDADE

Cada caso é **único**. Para muitas pessoas, permanecer em **casa** com o **apoio certo** é a opção mais **confortável** e **humana**.

✓

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 1 - MITOS E VERDADES SOBRE O APOIO DOMICILIÁRIO

@sadorigemsorrisos

MITO 4

"Só os **idosos** precisam deste tipo de serviço."

**VERDADE**

O apoio domiciliário é para **qualquer** pessoa com **doença, deficiência** ou **incapacidade**, **temporária** ou **permanente**, independentemente da idade.



@sadorigemsorrisos

MITO 5

"A família deve cuidar **sozinha**."

**VERDADE**

Cuidar exige **tempo, energia** e **conhecimento**. Pedir ajuda especializada é um **ato de responsabilidade** e **amor**.



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 1 - MITOS E VERDADES SOBRE O APOIO DOMICILIÁRIO

@sadorigemsorrisos

**Na Origem Sorrisos,
descomplicamos o
cuidado.**

Oferecemos apoio domiciliário **personalizado**, adaptado a cada etapa da vida.

Fale conosco... cuidar é uma escolha que pode transformar o dia de alguém.



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 1 - MITOS E VERDADES SOBRE O APOIO DOMICILIÁRIO

COPY:

Apoio domiciliário: sabes mesmo o que é?

Muitos ainda acreditam que este tipo de serviço só serve para pessoas muito doentes ou totalmente dependentes...

Mas será que isso é verdade?

Neste carrossel desvendamos alguns mitos e verdades sobre o apoio domiciliário, uma resposta personalizada, flexível e cada vez mais essencial no cuidado de quem precisa.

Informa-te. Descomplica. Cuida com confiança.
A Origem dos Sorrisos está ao teu lado em cada etapa do caminho.

📱 Desliza para descobrir mais!

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

▶ POST 2 - SURPRESA DA CUIDADORA AO SENHOR VIÚVO



PUBLICAÇÕES DA SEMANA



POST 2 - SURPRESA DA CUIDADORA AO SENHOR VIÚVO

COPY:

Ele dormia todas as noites abraçado a uma simples fotografia da esposa que já partiu.
Hoje, recebeu uma almofada com a imagem dela... algo que podia realmente abraçar. Um gesto simples, mas carregado de sentimento.
A emoção no seu rosto diz tudo. Às vezes, o maior presente é poder abraçar uma lembrança.

Valoriza quem amas hoje. Amanhã, talvez sejam memórias que te abraçam de volta."

Apêndice V – Guião para gravação de reels

GUIÃO 1

"Frases que oiço todos os dias como consultor imobiliário"

INÍCIO DO VÍDEO:

PRIMEIROS SEGUNDOS

Hook textual:

"Se és consultor imobiliário como eu... aposto que já ouviste TODAS estas frases!"

"E se estás a vender ou a comprar casa... com certeza já disseste alguma!"

DESENVOLVIMENTO DO VÍDEO (ENCENANDO CLIENTES DIFERENTES):

Cliente 1:

"O vizinho vendeu a casa dele por 200 mil... a minha vale pelo menos o dobro!"

Consultor:

"Sim, mas o vizinho tem um T3 com elevador... e a tua é um rés-do-chão com vista para o muro."

Cliente 2:

"Eu não quero pagar comissão... mas quero que faça tudo!"

Consultor:

"Claro, tipo um 'pack completo grátis', certo? Infelizmente ainda não inventaram isso no mercado imobiliário."

Cliente 3:

"Quero vender rápido, mas não baixo um euro!"

Consultor:

"Entendo. Vamos tentar... mas convém termos um plano B caso o mercado não colabore."

Cliente 4 (com ar desconfiado):

"Mas isto não deve valorizar todos os anos?!"

Consultor:

"Em teoria, sim. Mas entre teoria e prática... às vezes há um telhado a cair pelo meio."

Cliente 5 (quase a sussurrar):

"Não ponha placa, os vizinhos não sabem que estou a vender..."

Consultor:

"Tudo bem, mas quanto menos pessoas sabemem... mais difícil é vender."

Cliente 6 (com entusiasmo):

"Vi uma casa igual no OLX por metade do preço!"

Consultor:

"Já viste se era mesmo igual... ou só parecido de longe e com filtro?"

Cliente 7 (todo certinho):

*"A minha prima é arquiteta, ela diz que vale 300 mil."
(Tu olhas para a câmara com cara de "a sério?")*

CTA

"É isto, todos os dias. Mas a verdade é que adoro ajudar pessoas a vender e encontrar a casa certa... mesmo com frases destas pelo caminho!"

Se queres comprar ou vender sem dramas, fala comigo!

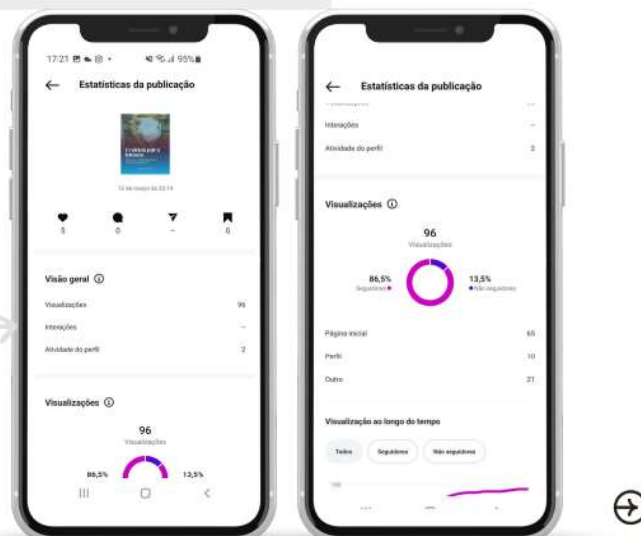
Apêndice VI –Análise mensal de perfis



ESTATÍSTICAS PUBLICAÇÕES

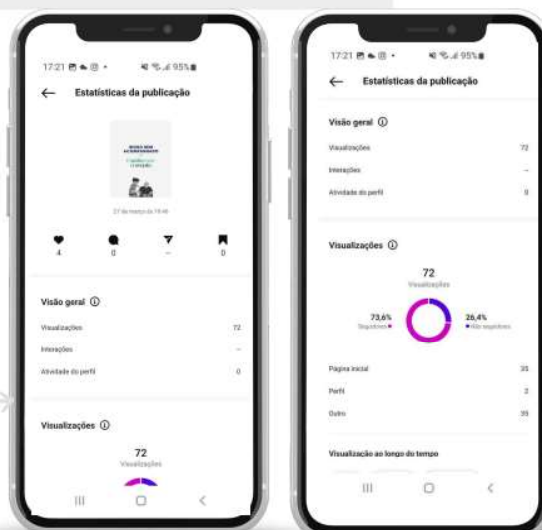
A página ainda está no início, mas apresenta um alcance relativamente estável.

A página já tem um **público** que **acompanha as publicações**, e o número de visualizações não varia tanto.



ESTATÍSTICAS PUBLICAÇÕES

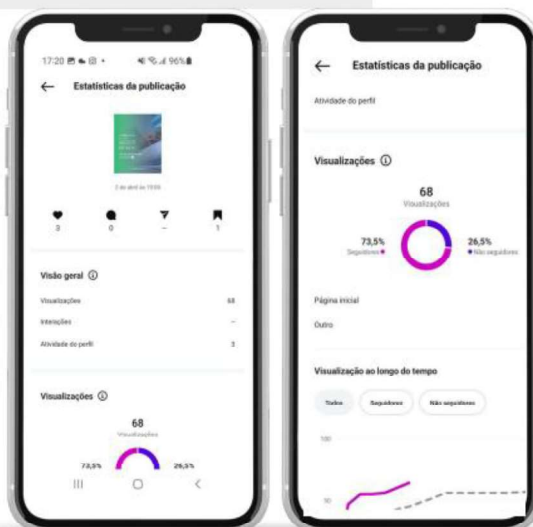
- O baixo número de gostos e comentários não significa que o **conteúdo não seja relevante**, mas sim que o público ainda está a conhecer a página e ainda não está confiante para interagir.
- Os temas abordados são importantes para o **público-alvo** e têm potencial para atrair seguidores interessados no **cuidado com idosos**.



ESTATÍSTICAS PUBLICAÇÕES

As **publicações estáticas no feed** estão a atingir principalmente **seguidores**, o que é esperado no início, uma vez que são os reels que alcançam mais "não seguidores".

Os primeiros gostos e guardados mostram que estamos a impactar as **pessoas certas**.



ESTATÍSTICAS ANÚNCIOS

Os dados indicam:

- Um **bom alcance inicial**: O anúncio alcançou 86 contas, o que é positivo para um perfil que está no começo.
- **Alto percentual de não seguidores**: 65% das visualizações vieram de pessoas que ainda não seguem a página. Isso indica que o anúncio conseguiu atrair novos públicos.
- Porém, o **alcance** e os **cliques** foram baixos.

Foco: Na primeira página ser mais direta ao foco de cuidar de idosos para não recebermos também mensagens fora do pretendido.



IDEIAS CONTEÚDO

CONTEÚDOS PARA O FEED

- Exercícios Simples para Idosos Melhorarem a Mobilidade
- Mitos e Verdades sobre o Envelhecimento (podes gravar a falar)
- Alimentos que Fortalecem a Memória
- Como Aliviar Dores nas Articulações
- Erros Comuns ao Cuidar de um Idoso (podes gravar a falar)

CONTEÚDOS PARA RELLS

- Histórias inspiradoras de superação (podes gravar a falar)
- Frases motivacionais com imagens bonitas e música emocionante
- Desafios para idosos (exemplo: "Dance Challenge para a terceira idade!")
- Vídeos engraçados sobre situações quotidianas
- Reels de Mitos e Verdades
- O que aprendemos com os idosos? (podes gravar a falar)

ANÁLISE FINAL

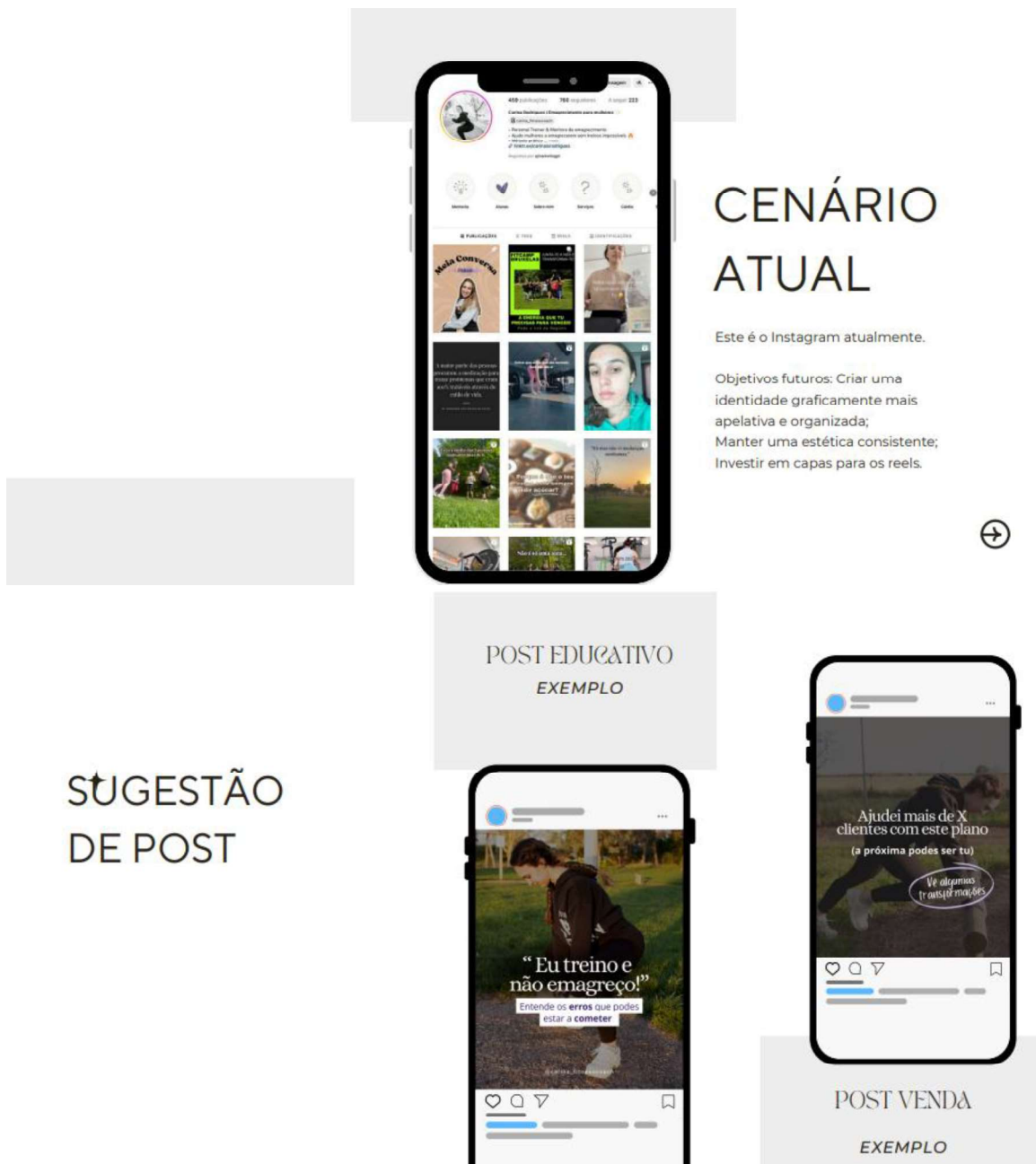
A página está no início, e os **resultados** até agora são **promissores**. A interação ainda está baixa, o que é natural para um perfil que voltou recentemente ao ativo, mas há boas **perspetivas de crescimento**. O conteúdo é relevante e tem potencial para **atrair e fidelizar um público maior**.

Mesmo com interações baixas, há um público que acompanha as **publicações no feed**, o que mostra que o conteúdo está a atingir as **pessoas certas**.

Os **Reels** atingem um **público maior**, o que indica que o formato em vídeo é uma boa estratégia para atrair **novos seguidores**.

Apêndice VII –Identidade visual de novos clientes





SUGESTÃO DE REELS

POST INSPIRACIONAL
EXEMPLO



INFORMAÇÃO/ SUGESTÕES

1

Os posts serão divididos em:

- Post venda
- Post educativo
- Post inspiracional

2

A página será alimentada essencialmente com posts em formato reels e carróssel

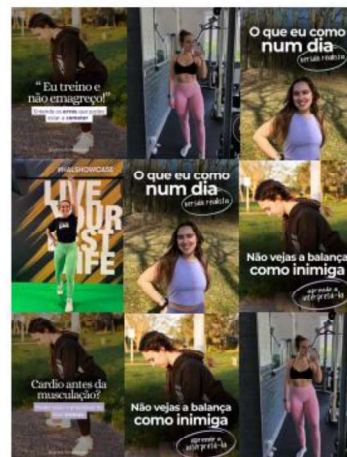
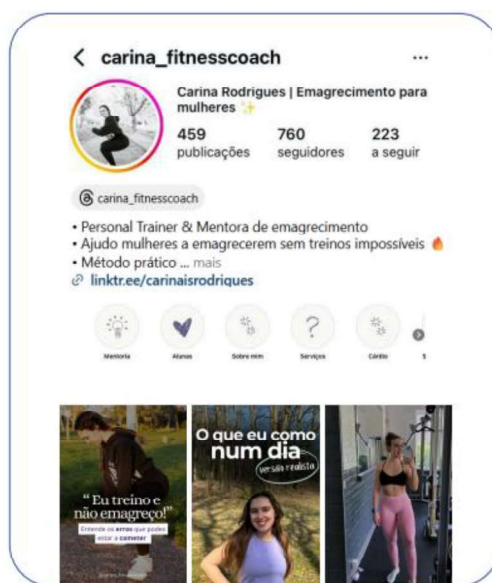
3

As histórias terão de ser alimentadas diariamente com a tua ajuda.

4

Irei utilizar banco de imagens mas o máximo possível de imagens reais.

Inspiração



ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

CURSO

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Kelly Kristy Monteiro de Brito

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: AJMarketing

Contactos da Entidade Acolhedora: geral@ajmarketing.pt
joao.ajmarketing@gmail.com

Orientador: João Brites

Supervisor: Sara Filipe

Data de Início: 31/03/2025

Data de Conclusão: 20/06/2025

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A AJ Marketing é uma agência de marketing digital fundada em 2022 na cidade de Castelo Branco. Desde o início, a empresa tem como foco prestar soluções criativas, acessíveis e eficazes para negócios locais que desejam marcar presença no ambiente digital.

Atua principalmente nas áreas de gestão de redes sociais, criação de websites,

de

identidade visual e design gráfico, atendendo tanto empresas que estão a dar os primeiros passos online como marcas já consolidadas que buscam melhorar sua performance digital.

A empresa cresceu rapidamente graças à sua abordagem personalizada, à constante atualização das tendências do setor e à proximidade com os clientes, sendo reconhecida localmente pela sua dedicação e qualidade dos serviços prestados.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Durante o estágio, estarei inserida no departamento de marketing e comercial, um setor dinâmico e multifuncional, onde se concentram as estratégias de comunicação digital, captação de clientes e criação de conteúdo.

Este departamento é responsável por desenvolver e executar ações de marketing digital, criar conteúdos visuais e escritos para redes sociais, gerir o relacionamento com clientes atuais e potenciais, bem como propor soluções criativas para posicionamento de marcas no meio digital.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2025			
	Abril	Maio	Junh o	MES
Pesquisa de potenciais clientes e criação de base de dados	X	X	X	
Análise da presença digital de potenciais clientes para preparação do contacto comercial	X	X	X	
Contacto e agendamento de reuniões com potenciais clientes	X	X	X	

Apresentação dos serviços prestados pela AJ Marketing por email, telefonicamente e presencialmente	X	X	X	
Seguimento dos contactos comerciais feitos	X	X	X	
Planeamento e criação de publicações (carrosséis, Reels, stories e outros formatos) tanto para os perfis da própria empresa como para os clientes	X	X	X	
Desenvolvimento de ideias criativas alinhadas com a identidade visual e os objetivos dos clientes	X	X	X	
Elaboração e envio de propostas, orçamentos e acompanhamento dos contratos fechados.	X	X	X	
Acompanhamento da AJ Marketing em eventos presenciais	X	X	X	
Acompanhamento e auxílio na gravação e captação de imagens e vídeos para clientes	X	X	X	

Idanha-a-Nova, 17 de abril de 2025

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Kelly de Brito

Sara Brito Lige

