



**Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

Relatório de Estágio WebClinic – Castelo Branco

Sheide Isabel Cachamba

Nº 20181621

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, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho, 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

Vogais

Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este trabalho, com todo o meu carinho e gratidão, à minha família, que sempre esteve presente ao longo do meu percurso académico, apoiando-me, incentivando-me e acreditando em mim mesmo nos momentos mais difíceis.

Em especial, ao meu pai, pelo apoio constante, pela confiança nas minhas capacidades e por nunca deixar de acreditar nos meus objetivos. O teu incentivo, compreensão e presença tiveram um papel fundamental nesta caminhada.

Aos meus amigos, pelo companheirismo, pelas palavras de motivação e por todos os momentos partilhados ao longo destes anos. A vossa amizade tornou este percurso mais leve e significativo.

Dedico igualmente este trabalho à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e a todos os professores que fizeram parte da minha formação académica. Mais do que conhecimentos técnicos, levo comigo os ensinamentos, o apoio e a forma acolhedora com que fui recebida ao longo deste percurso. Esta experiência académica contribuiu significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional.

Agradecimentos

Ao concluir esta etapa tão importante do meu percurso académico, não poderia deixar de expressar o meu agradecimento a todas as pessoas e instituições que contribuíram para a realização deste estágio e para a elaboração do presente relatório.

Agradeço à WebClinic pela oportunidade de estágio e pela possibilidade de contacto com um contexto profissional ligado ao marketing digital, à comunicação e à gestão comercial.

Um agradecimento especial à orientadora na entidade acolhedora, Tânia Alexandra Machado Costa, pelo acompanhamento, disponibilidade e apoio demonstrados ao longo do estágio.

Ao Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho, supervisor académico, deixo igualmente um sincero agradecimento pela orientação, acompanhamento e apoio prestado durante a realização deste estágio.

Agradeço também a todos os professores da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, pelos conhecimentos transmitidos, pela dedicação e pelo contributo que tiveram ao longo da minha formação académica.

À minha família e aos meus amigos, obrigada pelo apoio constante, pela compreensão e pelas palavras de incentivo ao longo deste percurso.

Por fim, agradeço a Deus por me ter dado força, resiliência e capacidade para ultrapassar os desafios encontrados ao longo desta caminhada.

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio decorreu na empresa WebClinic, entre os dias 23 de março de 2026 e 12 de junho de 2026, tendo sido desenvolvido num contexto híbrido, através de atividades presenciais e remotas.

O principal objetivo do estágio consistiu na aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, permitindo simultaneamente o desenvolvimento de competências nas áreas do marketing digital, gestão comercial, comunicação empresarial e prospeção de clientes.

Ao longo do estágio foram desenvolvidas atividades relacionadas com prospeção comercial presencial e telefónica, geração e qualificação de *leads*, análise da presença digital de empresas, criação de conteúdos digitais e utilização de ferramentas de CRM e gestão comercial. Paralelamente, foram utilizadas ferramentas como Canva, Meta Business Suite, Google Analytics e Microsoft Teams no apoio às atividades desenvolvidas.

Do ponto de vista metodológico, o estágio baseou-se na observação e participação em atividades profissionais, análise de *websites* e redes sociais, contacto com potenciais clientes e utilização de ferramentas digitais de comunicação e organização comercial.

A experiência permitiu consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, bem como desenvolver competências relacionadas com comunicação, análise digital, organização comercial e adaptação ao contexto empresarial.

Palavras-chave

Marketing Digital; Gestão Comercial; Leads; CRM; Comunicação Digital.

Abstract

This report was prepared within the scope of the Internship curricular unit of the Degree in Commercial Management at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, part of the Polytechnic Institute of Castelo Branco. The internship took place at WebClinic between March 23, 2026 and June 12, 2026, and was developed in a hybrid context through both in-person and remote activities.

The main objective of the internship was to apply the knowledge acquired throughout the degree in a professional context, while simultaneously developing skills in digital marketing, commercial management, business communication and customer prospecting.

Throughout the internship, activities related to commercial prospecting, lead generation and qualification, analysis of companies' digital presence, creation of digital content and the use of CRM and commercial management tools were carried out. In parallel, tools such as Canva, Meta Business Suite, Google Analytics and Microsoft Teams were used to support the developed activities.

From a methodological point of view, the internship was based on observation and participation in professional activities, analysis of websites and social networks, contact with potential clients and the use of digital communication and commercial organization tools.

The experience made it possible to consolidate knowledge acquired throughout the academic training, as well as to develop skills related to communication, digital analysis, commercial organization and adaptation to the business context.

Keywords

Digital Marketing; Commercial Management; Leads; CRM; Digital Communication.

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1 GESTÃO COMERCIAL E PROSPECÇÃO DE CLIENTES	3
1.2 CRM E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES	4
1.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO	5
1.4 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL E PRESENÇA DIGITAL	5
1.5 PLANEAMENTO COMERCIAL E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	6
2 CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	8
2.1 INFORMAÇÃO SOBRE O ESTÁGIO	8
2.2 OBJETIVOS DO ESTÁGIO	8
2.3 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	9
2.3.1 <i>História e evolução da organização</i>	9
2.3.2 <i>Estrutura Organizacional e Recursos Humanos</i>	10
2.3.3 <i>Missão, visão e valores</i>	11
2.3.4 <i>Caracterização da atividade</i>	11
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	13
3.1 PREÂMBULO	13
3.2 INTEGRAÇÃO NA EMPRESA E UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE TRABALHO	14
3.3 PROSPECÇÃO COMERCIAL E GERAÇÃO DE LEADS	16
3.4 DIAGNÓSTICO DA PRESENÇA DIGITAL E QUALIFICAÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES	18
3.5 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS	20
3.6 DESENVOLVIMENTO DE PLANO COMERCIAL E ESTRATÉGICO	22
4 APRECIACÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	28
4.1 INTEGRAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO	28
4.2 RELAÇÕES PROFISSIONAIS	28
4.3 RELAÇÃO ENTRE A FORMAÇÃO ACADÉMICA E A PRÁTICA PROFISSIONAL	29
4.4 DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS	29
4.5 DESVIOS ENTRE O PLANEADO E O REALIZADO	30
4.6 AVALIAÇÃO GLOBAL DA EXPERIÊNCIA	31
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
APÊNDICES	39
APÊNDICE A – CRONOGRAMA DE CONTEÚDOS PARA REDES SOCIAIS	39
APÊNDICE B – DOCUMENTO DE APOIO ÀS ATIVIDADES DE PROSPECÇÃO COMERCIAL	46
APÊNDICE C – DOCUMENTO DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DO PLANO COMERCIAL	60
ANEXOS	67
ANEXO 1 – PLANO DE ESTÁGIO	67
ANEXO 2 – PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS	70

Índice de figuras

Figura 1 - Logótipo da WebClinic.....	9
Figura 2 - Equipa principal da WebClinic.....	10
Figura 3 - Principais áreas de atividade da WebClinic.....	12
Figura 4 - Integração na WebClinic.	14
Figura 5 - Assinatura de email profissional utilizada durante o estágio.	14
Figura 6 - Ferramentas digitais utilizadas durante o estágio (CRM e Microsoft Teams).	15
Figura 7 - Plano de prospeção comercial desenvolvido durante o estágio.....	16
Figura 8 - Relatório de diagnóstico da presença digital desenvolvido durante o estágio.....	19
Figura 9 - Cronograma de conteúdos e calendário editorial desenvolvidos durante o estágio.....	20
Figura 10 - Conteúdos gráficos desenvolvidos para as redes sociais da WebClinic.	21
Figura 11 - Plano comercial desenvolvido durante o estágio.	23
Figura 12 - Análise SWOT elaborada para a WebClinic.....	24
Figura 13 - Definição do perfil de cliente ideal da WebClinic.....	25
Figura 14 - Estratégia de prospeção comercial desenvolvida durante o estágio.	26

Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco. A experiência decorreu na WebClinic, em Castelo Branco, e permitiu o contacto com um contexto empresarial orientado para a comunicação digital, a prospeção comercial e a promoção de serviços personalizados.

Mais do que uma observação passiva, o estágio proporcionou a integração em tarefas de apoio comercial e digital, num ambiente de trabalho dinâmico onde a organização, a comunicação e a capacidade de adaptação assumiram particular relevância. Ao longo deste percurso, foi possível contactar com diferentes práticas profissionais ligadas à identificação de oportunidades de negócio, ao acompanhamento de contactos comerciais e à análise da presença digital de empresas.

Esta experiência revelou-se importante para consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e para desenvolver competências transversais, nomeadamente ao nível da comunicação, da autonomia, da análise crítica e da utilização de ferramentas digitais. Ao mesmo tempo, permitiu compreender de forma mais próxima a relevância do marketing digital e da gestão comercial no posicionamento das organizações no mercado atual.

O relatório encontra-se organizado em três partes principais: a fundamentação teórica, onde são abordados os conceitos que enquadram as atividades realizadas; a caracterização da entidade acolhedora, que apresenta a WebClinic e o seu contexto organizacional; e a descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio, complementada por uma reflexão sobre as aprendizagens obtidas.

1 Fundamentação Teórica

O desenvolvimento das atividades realizadas durante o estágio na WebClinic exigiu a aplicação de conhecimentos provenientes de diferentes áreas da Gestão Comercial, do Marketing Digital e da Comunicação Empresarial. Embora a entidade acolhedora desenvolva a sua atividade predominantemente no setor da comunicação e do marketing digital, as funções desempenhadas durante o estágio envolveram igualmente processos de prospeção comercial, gestão do relacionamento com clientes, diagnóstico da presença digital de empresas e planeamento estratégico.

Neste contexto, torna-se importante enquadrar teoricamente os principais conceitos que sustentaram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. A presente fundamentação inicia-se pelos princípios da gestão comercial e da prospeção de clientes, que constituíram a base de grande parte das tarefas realizadas. Posteriormente, são abordados conceitos relacionados com a gestão do relacionamento com clientes (*Customer Relationship Management* – CRM), a comunicação digital, o diagnóstico da presença digital e o planeamento comercial, estabelecendo uma sequência lógica entre os diferentes temas e evidenciando a sua relação com as atividades desenvolvidas na WebClinic.

O desenvolvimento tecnológico e a crescente utilização da internet alteraram significativamente a forma como as empresas comunicam, promovem os seus serviços e estabelecem relações com os consumidores. Atualmente, a presença digital representa um fator estratégico para organizações que procuram aumentar visibilidade, reforçar a imagem da marca e melhorar o posicionamento no mercado.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing digital permite às empresas desenvolver uma comunicação mais interativa, personalizada e direcionada para as necessidades dos consumidores. Neste contexto, ferramentas como websites, redes sociais e campanhas digitais assumem um papel fundamental na comunicação empresarial.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma presença digital consistente contribui para reforçar a credibilidade das organizações, facilitar a comunicação com os diferentes públicos e aumentar a confiança dos consumidores nos serviços disponibilizados. Um website atualizado, aliado a uma presença ativa nas redes sociais, contribui para transmitir profissionalismo e facilitar o contacto entre empresas e clientes. Atualmente, muitas organizações utilizam as plataformas digitais não apenas para divulgação de serviços, mas também para fortalecer relações comerciais e aumentar notoriedade.

1.1 Gestão Comercial e Prospeção de Clientes

A gestão comercial desempenha um papel importante no crescimento das organizações, sendo responsável pelo desenvolvimento de estratégias

relacionadas com captação e acompanhamento de clientes. Segundo Chiavenato (2014), a gestão comercial engloba atividades relacionadas com planeamento, organização e execução de processos comerciais.

Neste contexto, a prospeção comercial assume elevada relevância, uma vez que permite identificar potenciais clientes e oportunidades de negócio. A prospeção pode ser realizada através de contacto presencial, chamadas telefónicas, emails comerciais ou plataformas digitais.

Outro conceito relevante é o de *lead*, utilizado para identificar potenciais clientes que demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa. O acompanhamento contínuo desses contactos, através de *follow-up* comercial, permite reforçar a comunicação e aumentar a possibilidade de desenvolvimento de relações comerciais.

Os conceitos apresentados nesta secção constituíram a base de grande parte das atividades desenvolvidas durante o estágio, nomeadamente ao nível da identificação de potenciais clientes, da realização de contactos comerciais e do acompanhamento de oportunidades de negócio. A aplicação destes princípios em contexto empresarial permitiu compreender a importância da prospeção comercial enquanto instrumento de desenvolvimento organizacional.

1.2 CRM e Gestão de Relacionamento com Clientes

O *Customer Relationship Management* (CRM) corresponde ao conjunto de estratégias e ferramentas utilizadas pelas organizações para gerir o relacionamento com clientes e potenciais clientes. Segundo Payne e Frow (2013), o CRM representa uma abordagem estratégica centrada na organização e acompanhamento das interações comerciais.

As plataformas CRM permitem armazenar informações relacionadas com contactos, histórico de comunicações, reuniões e oportunidades de negócio, facilitando a organização das atividades comerciais.

Além da gestão de contactos, estas ferramentas contribuem para melhorar o acompanhamento de leads, calendarização de tarefas e organização das atividades diárias. Atualmente, o CRM tornou-se um instrumento importante para empresas que procuram melhorar eficiência comercial e fortalecer relações com clientes.

Durante o estágio, a utilização diária de uma plataforma de *Customer Relationship Management* permitiu aplicar estes conceitos em contexto real, através do registo de contactos, da organização de leads, do acompanhamento de follow-ups e da gestão das oportunidades comerciais. Desta forma, foi possível compreender a importância destas ferramentas na organização e eficiência das atividades comerciais.

1.3 Comunicação Digital e Criação de Conteúdo

As redes sociais assumem atualmente um papel estratégico na comunicação empresarial, permitindo às organizações divulgar conteúdos, promover serviços e estabelecer uma relação mais próxima com o público. Plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn são frequentemente utilizadas como ferramentas de comunicação e promoção digital.

Segundo Pulizzi (2014), a criação de conteúdos relevantes e consistentes contribui para fortalecer a presença digital das organizações e aumentar o envolvimento dos consumidores com a marca.

Neste contexto, o design gráfico e a comunicação visual assumem igualmente elevada importância. Ferramentas de criação de conteúdo digital permitem desenvolver materiais promocionais adaptados às diferentes plataformas online, contribuindo para uma comunicação mais profissional e apelativa.

A criação de conteúdos digitais realizada durante o estágio permitiu aplicar estes princípios na prática, evidenciando a importância de uma comunicação consistente e estrategicamente planeada para reforçar a notoriedade da marca e promover os serviços disponibilizados pela organização.

1.4 Diagnóstico Empresarial e Presença Digital

A presença digital das empresas tornou-se um elemento fundamental para competitividade e visibilidade no mercado atual. O diagnóstico empresarial digital consiste na análise de elementos como *websites*, redes sociais, comunicação visual e posicionamento online.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma presença digital estruturada contribui para reforçar notoriedade, melhorar comunicação e aumentar proximidade entre empresas e consumidores.

A análise da presença digital permite identificar falhas relacionadas com websites desatualizados, baixa atividade nas redes sociais ou ausência de estratégias de comunicação digital. Paralelamente, possibilita reconhecer oportunidades de melhoria relacionadas com posicionamento online e comunicação empresarial.

Outro conceito relevante neste contexto é o *Search Engine Optimization* (SEO), conjunto de estratégias utilizadas para melhorar o posicionamento dos *websites* nos motores de pesquisa. Segundo Fishkin e Høgenhaven (2013), o SEO contribui para aumentar visibilidade online e facilitar o acesso dos utilizadores à informação disponibilizada pelas organizações.

A realização de diagnósticos da presença digital de diferentes empresas permitiu aplicar estes conceitos em contexto profissional, contribuindo para o

desenvolvimento de competências relacionadas com a análise crítica, a avaliação da comunicação digital e a identificação de oportunidades de melhoria.

1.5 Planeamento Comercial e Segmentação de Mercado

O planeamento comercial constitui um dos processos fundamentais para o crescimento sustentável das organizações, permitindo definir objetivos, identificar oportunidades de negócio e orientar a atuação comercial de forma estruturada. Através deste processo, as empresas analisam o mercado em que operam, identificam segmentos prioritários e desenvolvem estratégias adequadas para alcançar os seus públicos-alvo.

Segundo Kotler e Keller (2016), o planeamento comercial deve assentar numa compreensão aprofundada do mercado e das necessidades dos clientes, permitindo às organizações desenvolver propostas de valor diferenciadoras e adequadas aos diferentes segmentos existentes. Neste contexto, a tomada de decisão comercial deixa de ser baseada apenas na intuição, passando a apoiar-se em processos de análise e planeamento que reduzem a incerteza e aumentam a probabilidade de sucesso.

Uma das etapas mais relevantes do planeamento comercial é a segmentação de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2016), a segmentação consiste na divisão do mercado em grupos de consumidores ou organizações que apresentam características, necessidades ou comportamentos semelhantes. Esta prática permite às empresas direcionar os seus recursos de forma mais eficiente, adaptando a sua comunicação e as suas ofertas às especificidades de cada segmento.

Associado ao processo de segmentação encontra-se o conceito de mercado-alvo, que corresponde ao segmento ou conjunto de segmentos que a organização decide servir prioritariamente. A correta definição do público-alvo contribui para uma maior eficácia das ações comerciais e para uma utilização mais eficiente dos recursos disponíveis.

Westwood (2016) refere que um plano comercial eficaz deve incluir uma análise da situação atual da organização, a definição de objetivos mensuráveis, a identificação dos mercados-alvo e a implementação de estratégias capazes de responder às oportunidades e desafios identificados. Desta forma, o planeamento comercial assume um papel central na orientação das atividades empresariais e na criação de vantagens competitivas sustentáveis.

No âmbito da análise estratégica, as organizações recorrem frequentemente a ferramentas de apoio à decisão, entre as quais se destaca a análise SWOT. Segundo Kotler e Keller (2016), esta metodologia permite avaliar os fatores internos e externos que influenciam a atividade da organização, através da identificação dos seus pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats). A utilização desta ferramenta contribui para

uma compreensão mais abrangente do contexto empresarial e apoia a definição de estratégias mais adequadas à realidade da organização.

Assim, o planeamento comercial, a segmentação de mercado e a análise estratégica constituem elementos essenciais para a definição de estratégias orientadas para o crescimento, permitindo às organizações conhecer melhor os seus clientes, identificar oportunidades de negócio e desenvolver ações comerciais mais eficazes e sustentáveis.

Os conceitos abordados nesta secção serviram de enquadramento às atividades desenvolvidas na fase final do estágio, particularmente na elaboração do plano comercial, da análise SWOT e da definição do perfil de cliente ideal da organização, permitindo compreender a importância do planeamento estratégico para a tomada de decisão empresarial.

2 Caracterização da Organização

2.1 Informação sobre o estágio

O estágio curricular foi realizado na empresa WebClinic, na filial localizada em Castelo Branco, situada nas Galerias São Cristóvão, na Avenida General Humberto Delgado. O período de estágio decorreu entre os dias 23 de março de 2026 e 12 de junho de 2026, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

A supervisão académica do estágio esteve a cargo do Professor Doutor Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho, enquanto o acompanhamento na entidade acolhedora foi assegurado por Tânia Alexandra Machado Costa.

O estágio decorreu num regime híbrido, combinando atividades presenciais e remotas, recorrendo frequentemente à utilização de plataformas digitais de comunicação e organização de tarefas.

2.2 Objetivos do estágio

Os objetivos definidos para o estágio estiveram diretamente relacionados com a formação em Gestão Comercial e com o plano de estágio apresentado pela entidade acolhedora. De forma geral, procurou-se aplicar em contexto profissional os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, desenvolvendo simultaneamente competências técnicas, comerciais e comunicacionais.

Entre os objetivos específicos destacaram-se a prospeção comercial de potenciais clientes, a identificação de oportunidades de negócio, a geração e qualificação de *leads*, o apoio a campanhas de marketing digital e a análise da presença digital de empresas. Paralelamente, pretendeu-se aprofundar o contacto com ferramentas de organização e acompanhamento comercial, nomeadamente sistemas CRM, bem como desenvolver autonomia, capacidade de comunicação e sentido de responsabilidade em ambiente profissional.

2.3 Apresentação da entidade acolhedora

2.3.1 História e evolução da organização

A WebClinic é uma empresa portuguesa criada em 2008, vocacionada para a prestação de serviços nas áreas da internet, publicidade e informática. Desde a sua fundação, a empresa tem procurado afirmar-se como uma estrutura dinâmica, assente numa equipa jovem e multidisciplinar, com forte orientação para a inovação e para a evolução contínua.

Ao longo do seu percurso, a WebClinic expandiu a sua atuação para diferentes vertentes da comunicação digital e da publicidade, desenvolvendo soluções adaptadas às necessidades dos seus clientes. A empresa consolidou a sua presença no mercado através da diversificação dos serviços prestados, da aposta na personalização das soluções e da manutenção de uma relação próxima com os clientes, que são encarados como parceiros de negócio.

Com origem na zona de Mafra/Lisboa, a empresa passou igualmente a contar com operação em Castelo Branco, reforçando a proximidade com clientes da região centro do país. A sua evolução tem sido marcada por uma visão tecnológica e por uma preocupação constante em acompanhar as exigências de um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

O logótipo institucional da WebClinic é apresentado na Figura 1, ilustrando a identidade visual utilizada pela organização.



Figura 1 - Logótipo da WebClinic.

Fonte: Website institucional da WebClinic.

2.3.2 Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

A estrutura organizacional da WebClinic caracteriza-se por uma equipa de pequena dimensão, composta por profissionais com funções complementares que colaboram de forma próxima no desenvolvimento dos diferentes projetos da empresa. Segundo a informação disponibilizada pela organização, a gestão de projetos é assegurada por Nuno Veríssimo, enquanto Tânia Costa desempenha funções de *Customer Success Manager* e Diretora Comercial, sendo Rita Duarte responsável pela área de marketing digital e pela gestão das redes sociais.

A reduzida dimensão da equipa favorece uma estrutura organizacional flexível, onde existe uma articulação constante entre as diferentes áreas de atividade. Esta proximidade facilita a comunicação interna, a partilha de informação e uma maior capacidade de adaptação às necessidades específicas de cada cliente, permitindo uma resposta mais personalizada aos projetos desenvolvidos.

Durante o estágio, o acompanhamento foi realizado de forma próxima pela orientadora da entidade acolhedora, recorrendo tanto a momentos presenciais como a reuniões realizadas através de plataformas digitais. Esta dinâmica permitiu um acompanhamento contínuo das atividades desenvolvidas e uma maior compreensão do funcionamento interno da organização.

A composição da equipa principal da empresa encontra-se representada na Figura 2.

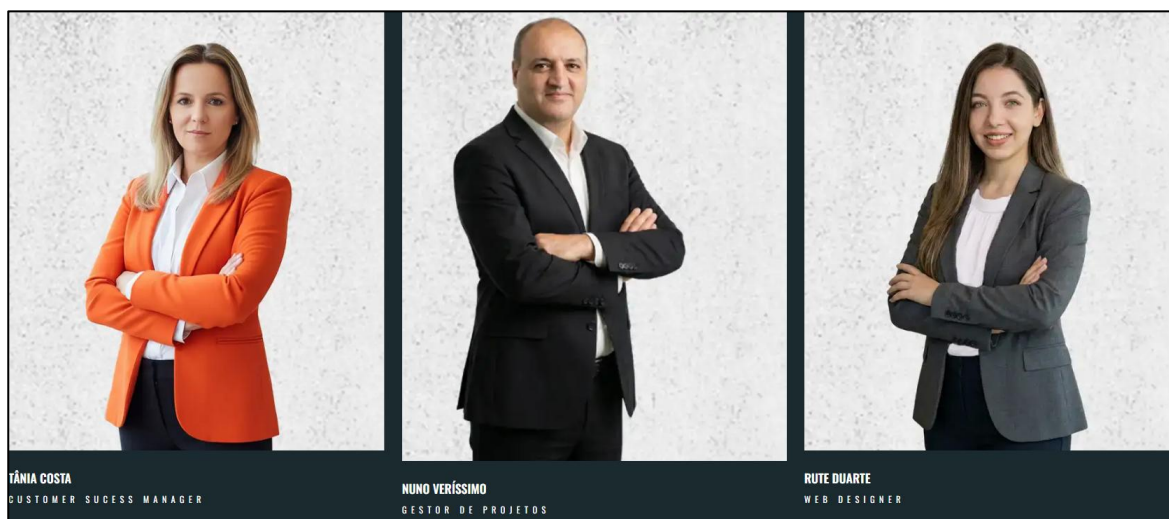


Figura 2 - Equipa principal da WebClinic.

Fonte: Website institucional da WebClinic.

2.3.3 Missão, visão e valores

A WebClinic informou que a missão, visão e valores da organização se encontravam em processo de reformulação durante o período de realização do estágio, não tendo sido disponibilizada documentação formal sobre estes elementos.

Ainda assim, através da observação das atividades desenvolvidas, da comunicação institucional da empresa e dos serviços disponibilizados, foi possível identificar uma forte orientação para a inovação, proximidade com os clientes, personalização das soluções e acompanhamento contínuo da evolução tecnológica e digital.

Embora não tenha sido possível apresentar estes elementos de forma formal, a observação direta das atividades desenvolvidas durante o estágio permitiu compreender que a atuação da WebClinic assenta numa cultura organizacional orientada para a proximidade com o cliente, a inovação e a adaptação constante às exigências do mercado digital. Estes princípios refletiram-se igualmente na forma como as atividades de estágio foram planeadas e acompanhadas ao longo do período de integração na empresa.

2.3.4 Caracterização da atividade

A WebClinic desenvolve a sua atividade na área da comunicação digital, do marketing e da publicidade, oferecendo um conjunto diversificado de serviços. Entre os principais produtos e serviços destacam-se a criação de *websites*, *landing pages*, micro sites, *websites* corporativos, catálogos online e lojas online, bem como soluções digitais adaptadas às necessidades específicas de cada cliente.

A empresa presta igualmente serviços de marketing digital, incluindo SEO, campanhas Google Ads e Meta Ads, gestão de redes sociais e estratégias de comunicação online. Em paralelo, desenvolve trabalhos de design gráfico, design editorial, design para impressão, *branding* e *packaging*, integrando ainda soluções de publicidade offline.

Para além da componente digital, a WebClinic atua também em áreas complementares como impressão de pequeno e grande formato, brindes promocionais, vestuário personalizado, decoração de viaturas e corte e gravação laser. Esta diversidade de serviços permite à empresa apresentar-se como uma agência de comunicação completa, capaz de responder a diferentes necessidades empresariais.

As principais áreas de atividade desenvolvidas pela organização encontram-se sintetizadas na Figura 3.



Figura 3 - Principais áreas de atividade da WebClinic.

Fonte: Website institucional da WebClinic.

A diversidade dos serviços prestados pela WebClinic permitiu que o estágio abrangesse diferentes áreas de intervenção, nomeadamente a prospeção comercial, o diagnóstico da presença digital, o planeamento de conteúdos e a elaboração de propostas de natureza comercial. Esta diversidade contribuiu para uma experiência mais abrangente e permitiu aplicar conhecimentos provenientes de diferentes áreas da Gestão Comercial.

Relativamente aos recursos humanos, não foram disponibilizados dados detalhados sobre aspetos como a formação académica dos colaboradores, a antiguidade na organização ou a existência de colaboradores externos. Assim, a presente caracterização baseia-se na informação facultada pela empresa e na observação realizada durante o estágio. Ainda assim, foi possível verificar que a WebClinic privilegia uma equipa reduzida, multifuncional e orientada para a colaboração entre diferentes áreas, permitindo uma gestão mais ágil dos projetos e uma maior proximidade com os clientes.

3 Atividades Desenvolvidas

3.1 Preâmbulo

O estágio curricular desenvolvido na WebClinic foi estruturado de forma progressiva, permitindo o contacto com diferentes áreas de atividade da organização ao longo do período compreendido entre março e junho de 2026.

Numa fase inicial, as atividades estiveram maioritariamente relacionadas com a integração na empresa, conhecimento dos serviços disponibilizados e utilização das ferramentas de trabalho. Posteriormente, o estágio incidiu sobretudo em tarefas de prospeção comercial, geração e qualificação de *leads*, análise da presença digital de empresas e utilização de ferramentas de gestão comercial.

À medida que o estágio evoluiu, foram igualmente desenvolvidas atividades ligadas ao planeamento estratégico de conteúdos, criação de materiais para redes sociais, elaboração de diagnósticos digitais e participação na construção de planos comerciais e de prospeção.

As atividades realizadas permitiram desenvolver competências nas áreas da gestão comercial, marketing digital, comunicação empresarial, análise de mercado e relacionamento com clientes, promovendo simultaneamente a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura.

As atividades descritas ao longo deste capítulo refletem a aplicação prática dos conceitos apresentados na fundamentação teórica, evidenciando a forma como conhecimentos relacionados com gestão comercial, marketing digital, comunicação empresarial e planeamento estratégico foram utilizados em contexto profissional.

3.2 Integração na Empresa e Utilização das Ferramentas de Trabalho

O estágio iniciou-se com um período de integração na WebClinic, durante o qual foram apresentados os procedimentos internos da empresa, os serviços disponibilizados e as principais ferramentas utilizadas no desenvolvimento das atividades comerciais e de marketing digital. O processo de integração na WebClinic incluiu um conjunto de atividades destinadas a facilitar a adaptação ao contexto organizacional, conforme ilustrado na Figura 4.



Figura 4 - Integração na WebClinic.

Fonte: Elaboração própria.

Nesta fase inicial foi efetuada a configuração das ferramentas de trabalho, incluindo o acesso ao email profissional, ao sistema CRM e às plataformas de comunicação utilizadas pela empresa. Paralelamente, foram realizadas reuniões de enquadramento que permitiram compreender a estrutura organizacional da WebClinic, os seus métodos de trabalho e os objetivos definidos para o estágio.



Figura 5 - Assinatura de email profissional utilizada durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

A assinatura de correio eletrónico apresentada na Figura 5 foi configurada no início do estágio e passou a ser utilizada nas comunicações realizadas com potenciais clientes e parceiros da empresa.

Uma das ferramentas com maior relevância ao longo do estágio foi o CRM, utilizado para registar contactos, acompanhar potenciais clientes, organizar *follow-ups* e gerir oportunidades comerciais. A utilização diária desta plataforma permitiu desenvolver competências relacionadas com organização comercial, gestão de informação e acompanhamento sistemático de processos de prospeção.

Foram igualmente utilizadas outras ferramentas digitais, como o Microsoft Teams para reuniões e acompanhamento de atividades, o Canva para criação de conteúdos gráficos e diversas plataformas de pesquisa e análise digital utilizadas na identificação e qualificação de potenciais clientes.

Esta fase revelou-se essencial para compreender o funcionamento da empresa e criar uma base sólida para as atividades posteriormente desenvolvidas.

A utilização destas ferramentas permitiu aplicar, em contexto profissional, os princípios de gestão do relacionamento com clientes e de organização comercial abordados na Secção 1.2 da fundamentação teórica.

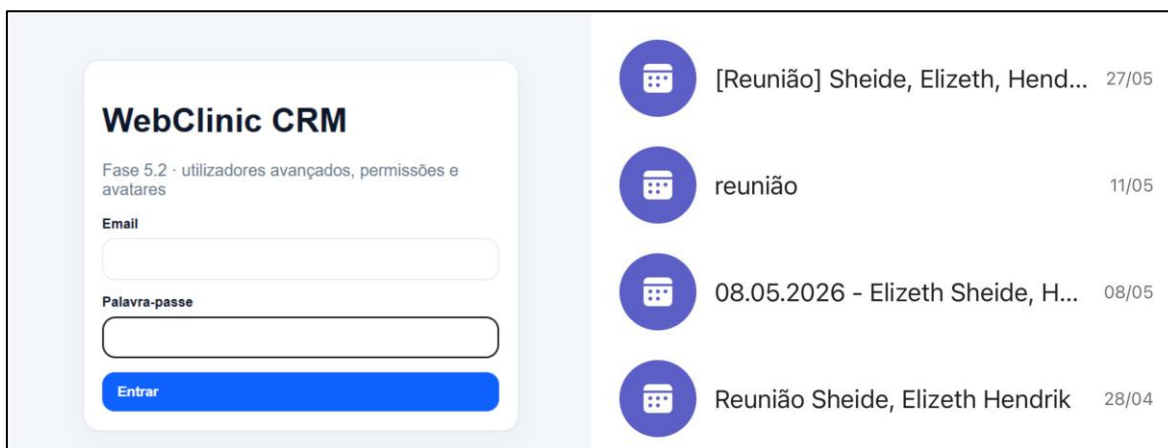


Figura 6 - Ferramentas digitais utilizadas durante o estágio (CRM e Microsoft Teams).

Fonte: Elaboração própria.

As ferramentas apresentadas na Figura 6 constituíram a base do trabalho diário desenvolvido durante o estágio, permitindo organizar contactos comerciais, acompanhar tarefas e facilitar a comunicação entre os colaboradores.

3.3 Prospeção Comercial e Geração de Leads

Para apoiar esta atividade foi elaborado um plano de prospeção comercial, apresentado na Figura 7, cujo documento completo pode ser consultado no Apêndice A.

A prospeção comercial constituiu uma das atividades mais relevantes desenvolvidas durante o estágio, ocupando uma parte significativa do período de formação. O principal objetivo desta atividade consistia na identificação de potenciais clientes e na apresentação dos serviços disponibilizados pela WebClinic, procurando gerar oportunidades de negócio para a empresa.

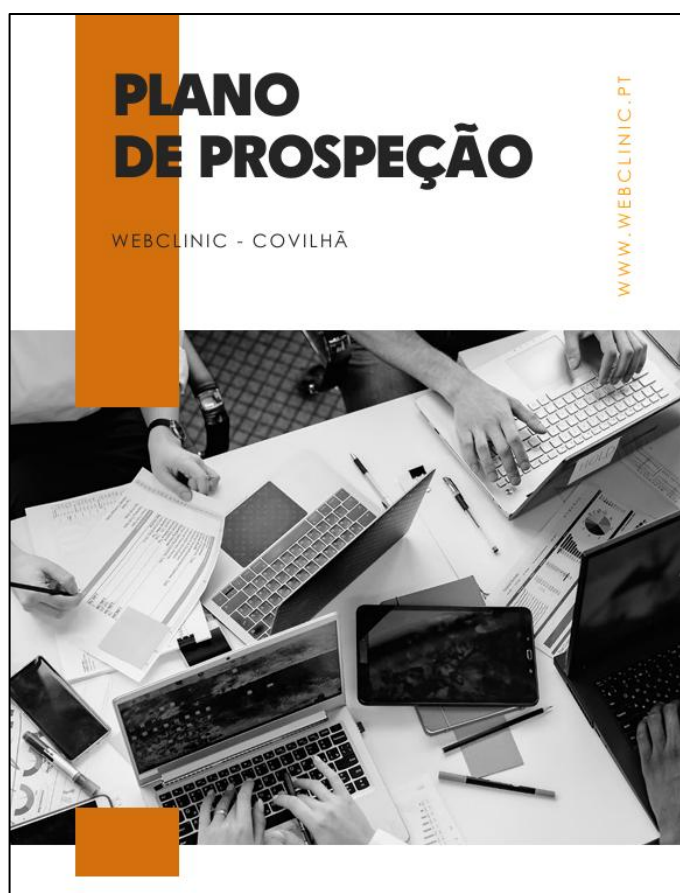


Figura 7 - Plano de prospeção comercial desenvolvido durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

Numa fase inicial, a prospeção incidiu sobretudo sobre empresas localizadas na região de Castelo Branco. Entre os setores mais frequentemente abordados destacaram-se restaurantes, imobiliárias, clínicas, centros de estética, salões de beleza e outras empresas prestadoras de serviços. A seleção destes setores resultava da sua forte dependência da comunicação com clientes e da importância crescente da presença digital para a sua atividade.

Uma das metodologias utilizadas consistia na realização de uma análise preliminar da presença digital das empresas antes do contacto comercial. Sempre que possível, eram observados os *websites*, as redes sociais e outros elementos da comunicação digital, permitindo identificar oportunidades de melhoria e adaptar o discurso comercial às necessidades específicas de cada negócio.

A prospeção foi realizada através de visitas presenciais, contactos telefónicos, envio de emails e acompanhamento posterior através de *follow-up*. Em média, eram efetuados contactos com cerca de 10 a 15 empresas por dia através de chamadas telefónicas, complementados por visitas presenciais quando se justificava um contacto mais direto.

Ao longo deste processo tornou-se evidente que uma das maiores dificuldades não consistia necessariamente na apresentação dos serviços, mas sim no acesso aos decisores das organizações. Em muitos casos, os primeiros contactos eram realizados através de rececionistas ou outros intermediários, dificultando a comunicação direta com os responsáveis pela tomada de decisão. Por outro lado, quando era possível falar diretamente com os proprietários ou gestores, verificava-se geralmente uma maior disponibilidade para ouvir as propostas apresentadas.

Uma situação particularmente interessante ocorreu durante a identificação de uma profissional da área da psicologia que se encontrava numa fase inicial de desenvolvimento da sua atividade em Castelo Branco. Após a análise da sua presença digital, verificou-se que já possuía uma identidade visual cuidada e um perfil profissional nas redes sociais, mas apresentava ainda oportunidades de melhoria ao nível da comunicação digital e da produção de conteúdos. Foi realizado contacto direto, tendo sido apresentada a possibilidade de colaboração com a WebClinic. Apesar do interesse inicialmente demonstrado, o processo não avançou devido às exigências associadas ao arranque da atividade profissional e à elevada carga de trabalho existente naquele momento.

Esta situação demonstrou que a decisão de investir em marketing digital depende não apenas da perceção do seu valor, mas também do momento de desenvolvimento e da capacidade operacional de cada organização.

Esta situação permitiu compreender uma realidade frequentemente observada durante o estágio: a ausência de investimento em marketing digital nem sempre resulta de falta de interesse ou de reconhecimento da sua importância. Em muitos casos, os empresários encontram-se totalmente concentrados na gestão operacional do negócio e acabam por adiar decisões relacionadas com comunicação, *branding* ou presença digital, mesmo reconhecendo o potencial valor dessas áreas para o crescimento futuro da organização.

A participação nestas atividades permitiu desenvolver competências de comunicação, negociação, adaptação do discurso comercial e capacidade de análise das necessidades empresariais, proporcionando simultaneamente uma

visão mais realista dos desafios associados à captação de clientes em contexto empresarial.

As atividades de prospeção comercial desenvolvidas permitiram aplicar, em contexto real, os conceitos de gestão comercial, prospeção de clientes e acompanhamento de *leads* apresentados na Secção 1.1, evidenciando a importância de adaptar a abordagem comercial às características e necessidades de cada potencial cliente.

3.4 Diagnóstico da Presença Digital e Qualificação de Potenciais Clientes

Paralelamente às atividades de prospeção, foi desenvolvido um trabalho contínuo de diagnóstico da presença digital de empresas pertencentes a diferentes setores de atividade.

Esta atividade assumiu particular relevância numa fase do estágio em que foi realizado um estudo direcionado para clínicas localizadas na região de Lisboa. O trabalho envolveu a análise detalhada de clínicas dentárias, clínicas de estética e outras organizações ligadas à área da saúde e bem-estar, com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria e avaliar o nível de maturidade digital das organizações analisadas.

A metodologia utilizada consistia numa observação detalhada de cada empresa, analisando não apenas a existência de website e redes sociais, mas também aspetos relacionados com a experiência do utilizador, organização da informação, qualidade visual, facilidade de contacto, frequência de publicação, consistência da comunicação e credibilidade transmitida pelos canais digitais.

Foram analisadas dezenas de organizações, sendo atribuídas classificações e identificados pontos fortes e oportunidades de melhoria. Durante este processo verificou-se que muitas empresas apresentavam websites visualmente desatualizados, dificuldades de navegação, ausência de chamadas para ação, conteúdos pouco relevantes, reduzida atividade nas redes sociais ou falta de uniformidade visual entre diferentes plataformas.

Um exemplo do relatório de diagnóstico elaborado durante o estágio encontra-se apresentado na Figura 8, podendo a versão completa ser consultada no Apêndice B.



Figura 8 - Relatório de diagnóstico da presença digital desenvolvido durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

Em alguns casos foram identificadas situações em que o *website* existia apenas como elemento institucional, sem uma estratégia clara de comunicação ou conversão. Noutras situações verificou-se que as redes sociais permaneciam longos períodos sem atualização, comprometendo a imagem de dinamismo e profissionalismo transmitida aos potenciais clientes.

Esta atividade exigiu uma análise crítica bastante detalhada, permitindo desenvolver competências relacionadas com auditoria digital, observação estratégica, avaliação da experiência do utilizador e identificação de oportunidades de melhoria na comunicação empresarial.

A realização destes diagnósticos permitiu aplicar os princípios relacionados com a análise da presença digital e a avaliação estratégica das organizações, abordados na Secção 1.4 da fundamentação teórica.

3.5 Planeamento Estratégico e Criação de Conteúdos Digitais

Ao longo do estágio foi igualmente possível participar em atividades relacionadas com o planeamento e criação de conteúdos para as redes sociais da WebClinic.

Planeamento dos conteúdos

A primeira fase deste processo consistiu na definição de um plano editorial que serviu de base à produção dos conteúdos desenvolvidos posteriormente.

Numa primeira fase foram desenvolvidos cronogramas mensais de conteúdos, onde eram definidos os temas das publicações, os objetivos de comunicação, os formatos a utilizar e os respetivos indicadores de desempenho. O planeamento incluía conteúdos educativos, conteúdos institucionais, demonstrações de serviços, partilha de portefólio e publicações destinadas a reforçar a autoridade da marca no setor.



Figura 9 - Cronograma de conteúdos e calendário editorial desenvolvidos durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

O cronograma apresentado na Figura 9 corresponde a um dos planeamentos mensais desenvolvidos durante o estágio, cuja versão integral pode ser consultada no Apêndice C.

Criação de conteúdos gráficos

Após a definição do planeamento editorial, procedeu-se ao desenvolvimento dos materiais gráficos destinados às diferentes plataformas digitais.

Posteriormente, procedeu-se à criação dos conteúdos gráficos através da plataforma Canva e de outras ferramentas de apoio ao design. Durante este processo foi necessário assegurar coerência visual, adaptação aos diferentes formatos das redes sociais e alinhamento com a identidade gráfica da empresa.



Figura 10 - Conteúdos gráficos desenvolvidos para as redes sociais da WebClinic.

Fonte: Elaboração própria.

Os conteúdos apresentados na Figura 10 constituem exemplos de materiais gráficos desenvolvidos para as redes sociais da WebClinic, refletindo a aplicação prática das estratégias de comunicação definidas durante o planeamento editorial.

Comunicação digital e aprendizagem

Mais do que produzir publicações isoladas, esta atividade permitiu compreender a importância do planeamento estratégico da comunicação digital. Cada conteúdo era desenvolvido com um objetivo específico, seja aumentar notoriedade, reforçar

credibilidade, demonstrar competências da empresa ou estimular futuras oportunidades comerciais.

A participação nestas atividades contribuiu para o desenvolvimento de competências relacionadas com marketing digital, *branding*, comunicação visual e planeamento estratégico de conteúdos, permitindo uma melhor compreensão da forma como as organizações utilizam as redes sociais para apoiar os seus objetivos de negócio.

Estas atividades permitiram aplicar os conceitos relacionados com comunicação digital e criação de conteúdos apresentados na Secção 1.3, demonstrando a importância do planeamento estratégico para assegurar uma comunicação coerente e alinhada com os objetivos da organização.

3.6 Desenvolvimento de Plano Comercial e Estratégico

Numa fase mais avançada do estágio foi desenvolvido um conjunto de trabalhos de natureza estratégica, com o objetivo de apoiar o crescimento comercial da WebClinic e identificar novas oportunidades de mercado. Esta etapa permitiu complementar as atividades operacionais realizadas anteriormente, proporcionando uma visão mais abrangente dos processos de análise, planeamento e tomada de decisão em contexto empresarial.

Elaboração do plano comercial

Uma das principais tarefas desenvolvidas consistiu na elaboração de um plano comercial direcionado para a identificação de oportunidades de crescimento e para a definição de estratégias de abordagem a potenciais clientes. Este trabalho envolveu a análise do mercado, a observação de diferentes setores de atividade e a identificação de segmentos empresariais com maior potencial para os serviços disponibilizados pela WebClinic.

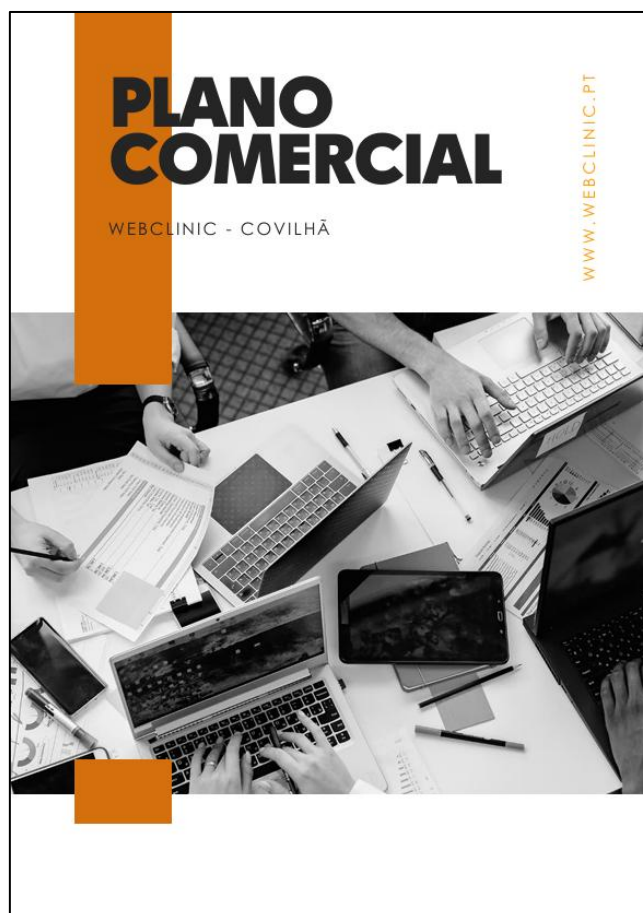


Figura 11 - Plano comercial desenvolvido durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

O plano comercial desenvolvido durante o estágio encontra-se resumido na Figura 11, podendo a versão integral ser consultada no Apêndice D.

Análise SWOT

No âmbito deste projeto foi igualmente elaborada uma análise SWOT da organização, permitindo identificar os seus principais pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Esta análise possibilitou uma compreensão mais aprofundada do posicionamento da empresa no mercado e dos fatores que podem influenciar o seu desenvolvimento futuro.

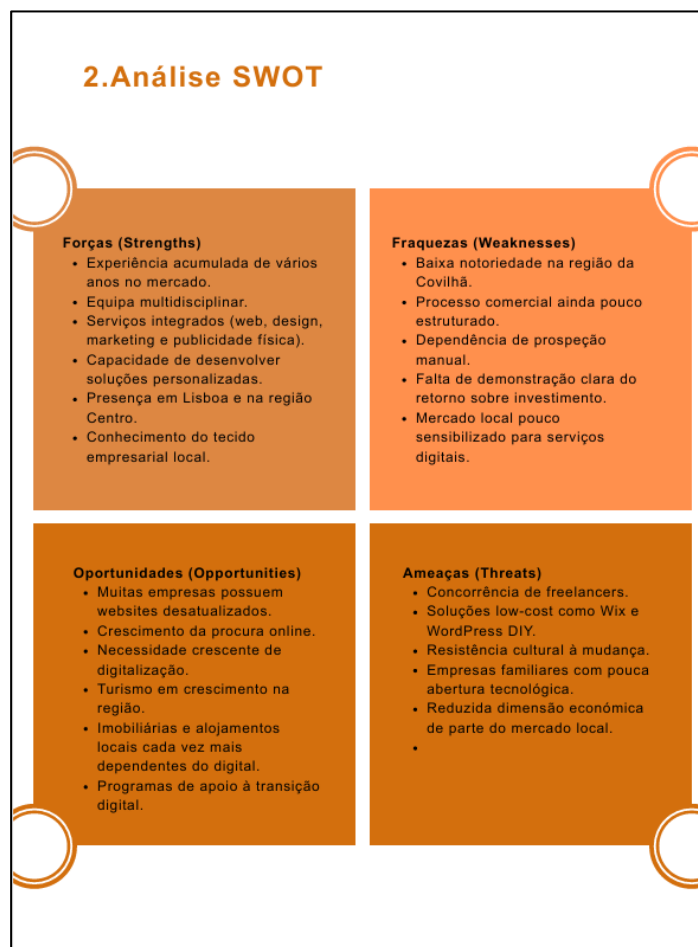


Figura 12 - Análise SWOT elaborada para a WebClinic.

Fonte: Elaboração própria.

A análise SWOT apresentada na Figura 12 integrou o processo de diagnóstico estratégico realizado para apoiar a definição de futuras ações comerciais.

Definição do perfil de cliente ideal

Paralelamente, foram desenvolvidos trabalhos relacionados com a definição do perfil de cliente ideal da organização. Esta atividade procurou identificar as características das empresas com maior probabilidade de beneficiar dos serviços disponibilizados pela WebClinic, considerando fatores como setor de atividade, dimensão da empresa, nível de maturidade digital e potencial de investimento em comunicação e marketing.

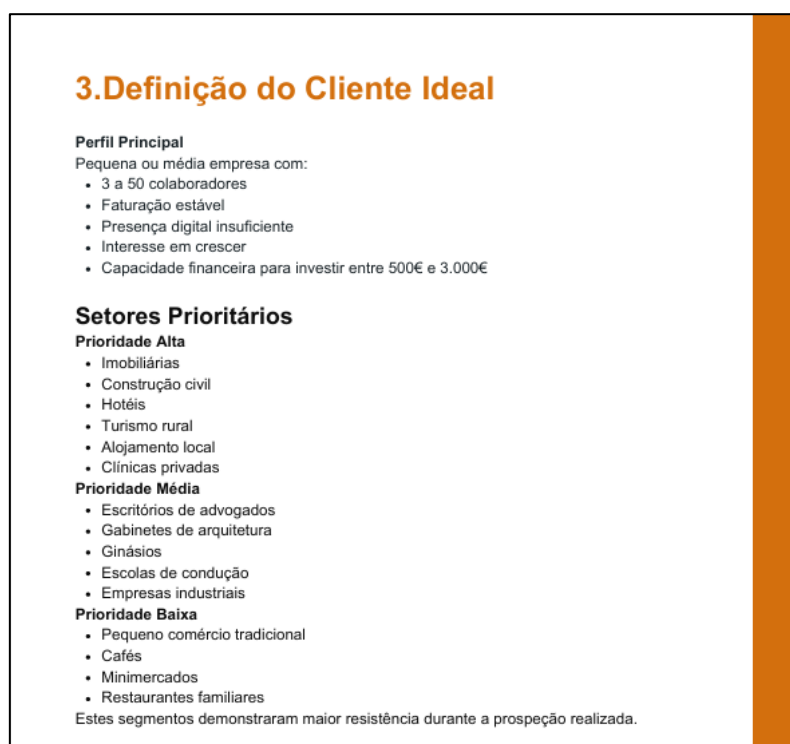


Figura 13 - Definição do perfil de cliente ideal da WebClinic.

Fonte: Elaboração própria.

A definição do perfil de cliente ideal, ilustrada na Figura 13, permitiu orientar as futuras ações de prospeção para segmentos com maior potencial de interesse para os serviços disponibilizados pela WebClinic.

Estratégias de prospeção comercial

Outra componente importante deste trabalho consistiu na elaboração de estratégias de prospeção direcionadas para mercados específicos, nomeadamente para a região da Covilhã. Para esse efeito foi realizada pesquisa empresarial, identificação de potenciais clientes e análise preliminar das respetivas necessidades digitais, procurando criar uma base de trabalho estruturada para futuras ações comerciais.

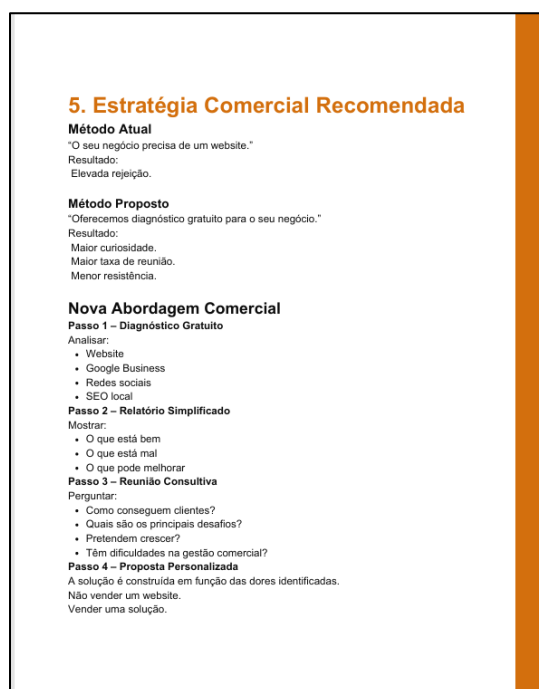


Figura 14 - Estratégia de prospecção comercial desenvolvida durante o estágio.

Fonte: Elaboração própria.

A estratégia de prospecção apresentada na Figura 14 resultou da análise realizada ao mercado-alvo identificado durante esta fase do estágio.

Estudo da presença digital de organizações

Durante esta fase foi também desenvolvido um estudo de análise digital de organizações pertencentes a setores específicos, com especial incidência em clínicas da região da Covilhã. O trabalho envolveu a avaliação detalhada dos *websites*, redes sociais e canais de comunicação digital de diversas empresas, permitindo identificar padrões recorrentes, boas práticas e oportunidades de melhoria. Esta atividade contribuiu para aprofundar conhecimentos relacionados com posicionamento digital, experiência do utilizador e comunicação online.

Principais aprendizagens

Uma das principais aprendizagens resultantes destas atividades esteve relacionada com a compreensão das necessidades reais das pequenas e médias empresas. Ao longo dos contactos realizados e das análises desenvolvidas, verificou-se que muitas organizações reconhecem a importância do marketing digital e da presença online, mas frequentemente adiam investimentos nesta área devido às exigências operacionais do dia a dia.

Em diversos casos, os empresários demonstravam interesse nas soluções apresentadas, mas encontravam-se totalmente focados na gestão corrente dos seus negócios, privilegiando necessidades consideradas mais imediatas. Esta realidade permitiu compreender que o desafio comercial nem sempre consiste em demonstrar a utilidade dos serviços, mas sim em evidenciar a sua relevância estratégica para o crescimento sustentável da organização a médio e longo prazo.

A participação nestas atividades permitiu desenvolver competências de análise estratégica, planeamento comercial, segmentação de mercado e identificação de oportunidades de negócio. Simultaneamente, proporcionou uma compreensão mais aprofundada da importância do planeamento na definição de estratégias empresariais e do papel que a comunicação digital desempenha na competitividade das organizações contemporâneas.

A elaboração destes documentos permitiu aplicar os conceitos de planeamento comercial, segmentação de mercado e análise estratégica apresentados na Secção 1.5, evidenciando a importância da definição de estratégias estruturadas para apoiar o crescimento e o desenvolvimento comercial das organizações.

4 Apreciação e Discussão das Atividades Realizadas

4.1 Integração na Organização

A integração na WebClinic decorreu de forma positiva e permitiu uma adaptação gradual às atividades e responsabilidades associadas ao estágio. Antes do início formal do estágio foi realizada uma reunião de apresentação, durante a qual foram abordados diversos temas relacionados com a área da Gestão Comercial, permitindo um primeiro contacto com a realidade profissional da organização.

Desde o início foi promovido um ambiente de comunicação aberta e proximidade, no qual os estagiários eram incentivados a colocar dúvidas, apresentar sugestões e participar ativamente nas tarefas propostas. Nos primeiros dias de estágio foi possível conhecer as instalações da empresa, os serviços disponibilizados e as metodologias de trabalho utilizadas pela organização.

De uma forma geral, o processo de integração permitiu criar um ambiente de trabalho favorável à aprendizagem, contribuindo para o desenvolvimento das atividades ao longo do estágio.

Apesar da integração ter decorrido de forma positiva, importa referir que o regime híbrido em que o estágio foi desenvolvido influenciou a experiência de integração na organização. Embora este modelo tenha proporcionado flexibilidade e facilitado a utilização de ferramentas digitais de comunicação, reduziu a interação presencial, limitando a observação direta de alguns processos internos e da dinâmica organizacional.

4.2 Relações Profissionais

As relações profissionais estabelecidas durante o estágio foram pautadas pelo respeito, colaboração e espírito de entreajuda. A interação com a orientadora da empresa revelou-se importante para a execução das atividades propostas, existindo acompanhamento regular, feedback sobre os trabalhos realizados e disponibilidade para esclarecimento de questões sempre que necessário.

O trabalho desenvolvido em conjunto com os restantes colegas de estágio constituiu igualmente uma experiência enriquecedora. Apesar de cada estudante possuir responsabilidade individual pelas suas tarefas e entregas, existiu uma forte componente de colaboração, partilha de ideias e troca de experiências. Esta dinâmica contribuiu para a resolução de dificuldades, para a melhoria dos trabalhos realizados e para a criação de um ambiente de aprendizagem mais participativo.

A experiência permitiu igualmente compreender a importância da comunicação em contexto profissional. Ao longo do estágio tornou-se evidente que uma comunicação clara, regular e objetiva facilita a coordenação das atividades, reduz potenciais dificuldades e contribui para o cumprimento dos objetivos definidos.

4.3 Relação entre a Formação Académica e a Prática Profissional

O estágio permitiu verificar a relevância dos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial e a sua aplicação em contexto profissional. Diversas unidades curriculares revelaram-se particularmente úteis durante a realização das atividades, nomeadamente as relacionadas com marketing, comportamento do consumidor, comércio eletrónico, técnicas de negociação e comunicação empresarial e outras.

Embora nem sempre seja possível identificar de forma isolada a aplicação de uma determinada unidade curricular, tornou-se evidente que a formação académica contribuiu para a compreensão das situações encontradas no estágio e para a tomada de decisões ao longo das atividades desenvolvidas.

Para além da aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a licenciatura, o estágio permitiu compreender que a realidade empresarial exige uma constante adaptação às características de cada cliente e às mudanças do mercado. Esta componente prática demonstrou que os conceitos estudados em contexto académico constituem uma base fundamental para a atuação profissional, mas que a sua aplicação requer capacidade de análise, flexibilidade e tomada de decisão perante situações concretas.

A análise da presença digital de empresas, a elaboração de estratégias comerciais, a criação de conteúdos e a interação com potenciais clientes constituíram exemplos concretos da aplicação prática de conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

De igual modo, o estágio permitiu complementar a formação académica através do contacto direto com desafios reais do mercado de trabalho, proporcionando uma perspetiva mais prática sobre a realidade empresarial e sobre as exigências associadas à atividade comercial.

4.4 Desenvolvimento de Competências

Ao longo do estágio foi possível desenvolver um conjunto diversificado de competências técnicas e comportamentais relevantes para o exercício da atividade profissional.

Uma das competências que registou maior evolução foi a comunicação. As atividades de prospeção comercial exigiram contacto frequente com empresários, gestores e potenciais clientes, contribuindo para o desenvolvimento da capacidade de adaptação do discurso, argumentação e interação em diferentes contextos profissionais.

Paralelamente, verificou-se uma evolução significativa ao nível da confiança e da capacidade de iniciativa. No início do estágio existia alguma hesitação relativamente à realização de contactos comerciais, sobretudo em situações de

abordagem direta. No entanto, a repetição destas atividades e o contacto contínuo com diferentes realidades empresariais contribuíram para o aumento da segurança e da autonomia na execução das tarefas.

Foram igualmente desenvolvidas competências relacionadas com análise crítica, organização da informação, gestão do tempo e resolução de problemas. A realização de diagnósticos digitais, a utilização de ferramentas de gestão comercial e o planeamento de atividades exigiram capacidade de observação, organização e tomada de decisão.

Uma das aprendizagens mais relevantes esteve relacionada com a gestão da rejeição comercial. Ao longo dos contactos realizados tornou-se evidente que uma resposta negativa nem sempre está relacionada com a qualidade da proposta apresentada. Em muitos casos, fatores como disponibilidade de tempo, prioridades operacionais, recursos financeiros ou momento de desenvolvimento do negócio influenciam as decisões dos empresários.

Esta compreensão permitiu desenvolver uma visão mais madura sobre a atividade comercial, reforçando a importância da empatia, da escuta ativa e da capacidade de compreender a realidade específica de cada organização.

Para além das competências técnicas desenvolvidas, o estágio contribuiu igualmente para o fortalecimento de competências transversais, como a capacidade de comunicação, a autonomia, a gestão do tempo e a adaptação a diferentes contextos profissionais. Estas competências revelaram-se particularmente importantes durante as atividades de prospeção comercial, onde foi necessário ajustar a abordagem em função das características de cada potencial cliente.

Estas competências foram particularmente desenvolvidas durante as atividades de prospeção comercial, elaboração de diagnósticos digitais e desenvolvimento do plano comercial.

4.5 Desvios entre o Planeado e o Realizado

De uma forma geral, as atividades desenvolvidas durante o estágio corresponderam aos objetivos definidos inicialmente. Embora em determinados momentos a componente de prospeção comercial tenha assumido maior relevância do que o inicialmente esperado, verificou-se posteriormente uma diversificação das atividades realizadas.

Ao longo do estágio foi possível participar em tarefas relacionadas com marketing digital, criação de conteúdos, análise da presença digital de empresas, planeamento comercial e desenvolvimento de estratégias de prospeção, permitindo uma experiência mais abrangente e alinhada com os objetivos da formação académica.

Se existiu alguma diferença relativamente às expectativas iniciais, esta esteve mais relacionada com a impossibilidade de acompanhar integralmente o ciclo comercial de um cliente, desde a identificação da oportunidade até à concretização efetiva da venda. Embora tenha sido possível participar em várias fases deste processo, a duração limitada do estágio dificultou o acompanhamento completo de algumas oportunidades comerciais.

Ainda assim, esta situação não comprometeu a experiência global, permitindo compreender a complexidade e o tempo necessário para o desenvolvimento de relações comerciais e para a tomada de decisão por parte das empresas.

Verificou-se igualmente que nem todas as fases dos processos comerciais puderam ser acompanhadas de forma integral. A duração do estágio e a própria dinâmica de funcionamento da organização condicionaram a participação contínua em alguns projetos, impossibilitando observar todas as etapas do ciclo comercial, desde a identificação da oportunidade até à eventual concretização do negócio. Ainda assim, esta limitação não comprometeu a aquisição de conhecimentos relevantes, permitindo compreender a complexidade e a continuidade inerentes aos processos comerciais.

4.6 Avaliação Global da Experiência

A experiência de estágio revelou-se extremamente positiva e enriquecedora, tanto do ponto de vista académico como profissional. Para além da aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, o estágio proporcionou contacto direto com a realidade empresarial, permitindo compreender melhor os desafios associados à atividade comercial e ao marketing digital.

As atividades desenvolvidas contribuíram para o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais fundamentais para o futuro profissional, reforçando a capacidade de comunicação, análise, autonomia e adaptação a diferentes contextos de trabalho.

Uma das principais conclusões retiradas desta experiência prende-se com a importância de compreender verdadeiramente as necessidades das empresas e dos seus responsáveis. Mais do que apresentar produtos ou serviços, a atividade comercial exige capacidade de escuta, empatia e criação de relações de confiança que permitam gerar valor para ambas as partes.

A experiência permitiu igualmente reconhecer que a atividade comercial e o marketing digital funcionam de forma complementar. Ao longo do estágio tornou-se evidente que a captação de novos clientes depende não apenas da qualidade da abordagem comercial, mas também da imagem que a organização transmite através da sua presença digital, da consistência da sua comunicação e da capacidade de responder às necessidades específicas de cada cliente.

Em termos globais, o estágio correspondeu às expectativas inicialmente definidas, proporcionando uma experiência enriquecedora tanto a nível técnico como pessoal. Simultaneamente, permitiu identificar aspetos que poderão ser aprofundados em futuras experiências profissionais, nomeadamente o acompanhamento integral de projetos comerciais e uma participação mais contínua em todas as fases do relacionamento com os clientes.

Em termos globais, o estágio constituiu uma experiência de aprendizagem prática extremamente relevante, permitindo consolidar conhecimentos, desenvolver novas competências e adquirir uma visão mais realista sobre o funcionamento das organizações e sobre os desafios do mercado de trabalho.

Conclusão

O presente relatório teve como objetivo apresentar e refletir sobre o estágio curricular realizado na WebClinic, entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

Ao longo deste período foi possível participar em atividades relacionadas com prospeção comercial, análise da presença digital de empresas, planeamento de conteúdos para redes sociais e desenvolvimento de estratégias comerciais. Estas experiências permitiram um contacto direto com a realidade empresarial e proporcionaram uma compreensão mais aprofundada dos desafios associados à gestão comercial e ao marketing digital.

Para além dos conhecimentos técnicos adquiridos, o estágio contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, nomeadamente ao nível da comunicação, capacidade de adaptação, autonomia, organização e relacionamento interpessoal. O contacto frequente com empresários e diferentes realidades empresariais permitiu igualmente desenvolver uma visão mais prática sobre o funcionamento das organizações e sobre a importância da criação de valor nas relações comerciais.

A experiência reforçou a relevância da formação académica recebida ao longo da licenciatura, demonstrando a utilidade dos conhecimentos adquiridos em contexto de sala de aula quando aplicados a situações concretas do mercado de trabalho. Simultaneamente, permitiu compreender que a aprendizagem profissional é um processo contínuo, alimentado pela experiência, observação e capacidade de adaptação às diferentes circunstâncias.

Em termos futuros, o estágio contribuiu para consolidar interesses profissionais já existentes e proporcionou uma melhor compreensão das exigências associadas às áreas da gestão comercial, marketing digital e desenvolvimento de negócios. As competências adquiridas e as aprendizagens obtidas constituirão, certamente, uma base importante para os desafios profissionais que se seguirão.

Para além da consolidação dos conhecimentos técnicos, o estágio permitiu compreender que a gestão comercial e o marketing digital constituem áreas complementares, cuja articulação é determinante para o desenvolvimento e crescimento das organizações. A realização de atividades como a prospeção comercial, a análise da presença digital, a criação de conteúdos e a elaboração de um plano comercial evidenciou que os conceitos abordados na fundamentação teórica encontram aplicação direta no contexto empresarial.

A experiência permitiu igualmente reconhecer que o contexto profissional apresenta desafios que nem sempre podem ser totalmente antecipados em ambiente académico. A necessidade de adaptação a diferentes realidades empresariais, a gestão das relações com potenciais clientes e as limitações

inerentes ao período de estágio constituíram importantes oportunidades de aprendizagem, contribuindo para uma visão mais crítica e realista da prática profissional.

Em suma, o estágio curricular representou uma etapa relevante do percurso académico e profissional, permitindo transformar conhecimentos teóricos em experiência prática e reforçando a preparação para a integração no mercado de trabalho.

Referências Bibliográficas

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chiavenato, I. (2014). *Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações* (4.ª ed.). Manole.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.

Futrell, C. M. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework* (3rd ed.). Wiley.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage.

Westwood, J. (2016). *How to write a marketing plan* (5th ed.). Kogan Page.

APÊNDICES

Apêndice A – Cronograma de conteúdos para redes sociais



campanha de conteúdo - mês de Maio

webclinic

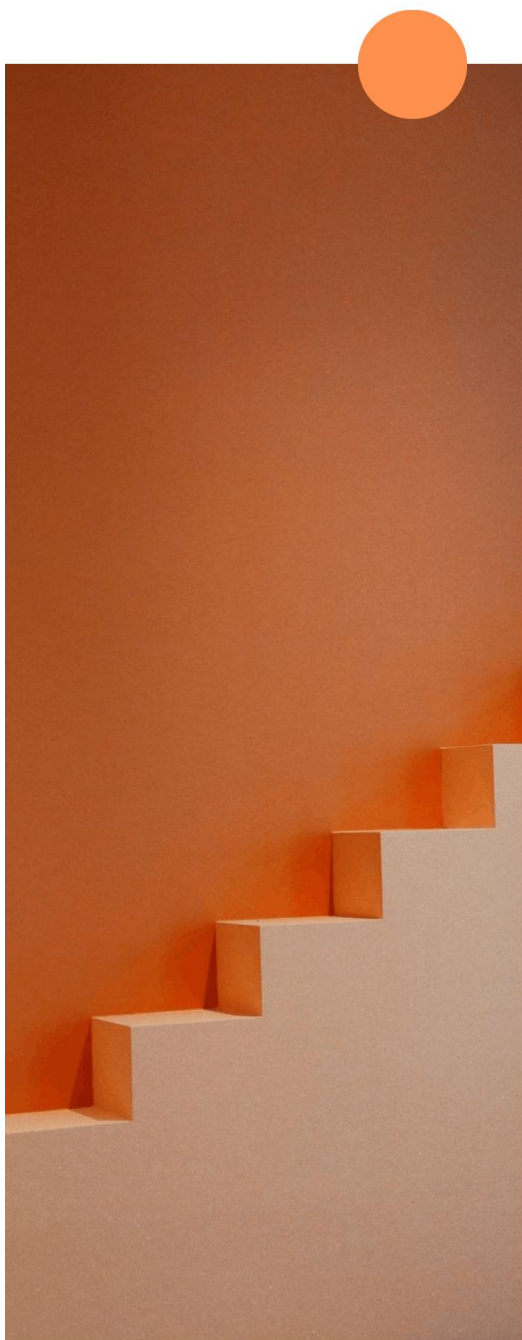


Direção criativa



Durante o mês de maio, o objetivo é trazer para as redessociais da WebClinic conteúdos que despertem identificação, urgência e necessidade de ação. A ideia é não apenas mostrar trabalhos realizados, mas também educar o público, gerar consciência sobre a importância da presença digital e criar desejo pelos serviços da agência. A WebClinic deverá posicionar-se como uma solução estratégica para empresas que:

- têm uma presença digital desatualizada;
- não conseguem transmitir confiança online;
- não geram contactos através do website;
- apresentam uma imagem pouco profissional;
- perdem clientes para concorrentes mais bem posicionados.



Estrutura Semanal de Conteúdo

Serão realizados 3 conteúdos principais por semana:

Segunda-feira — Conteúdo Educativo

Objetivo: Gerar consciência sobre problemas reais relacionados com presença digital, websites e imagem de marca.

Quarta-feira — Bastidores/ Prova Social / Autoridade

Objetivo: Reforçar credibilidade e mostrar processos reais.

Sexta-feira — Conversão / Oferta

Objetivo: Gerar contactos e pedidos de orçamento
Para além disso, poderão existir posts extra em datas comemorativas ou momentos relevantes, com foco em humanização e ligação emocional com o público.

Ao longo de todo o mês será promovida uma oferta estratégica: que será um diagnóstico da WebClinic gratuito, e inclui:

- análise da presença digital.
- avaliação do website.
- recomendações de melhoria.

Objetivo:

- gerar leads qualificadas.
- aumentar contactos.

KPI's:

- 10 leads qualificadas durante o mês.
- 5 diagnósticos gratuitos realizados.
- aumento de 15% no alcance.

Calendário de posts



Semana 1 (01–09 de maio)

Nota: Esta semana inclui datas comemorativas com post extra fora da estrutura habitual.

Posts fixos (dias úteis)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo

Tema: O seu site faz-lhe perder clientes sem que saiba

Formato: Carrossel com exemplos visuais (mockups) e textos curtos mostrando como um website desatualizado, lento ou mal estruturado pode afastar clientes.

Explicar pontos como: falta de confiança, dificuldade de navegação, ausência de informação clara, impacto na decisão do cliente.

CTA: Envie 'SITE' por mensagem e receba uma análise gratuita ao seu website.

Quarta-feira – Conteúdo leve / presença de marca

Formato: Imagem

Conteúdo mais leve, podendo ser uma dica rápida, reflexão ou reforço de posicionamento da marca.

Sexta-feira – Conversão

Tema: Está a perder clientes todos os dias e não percebeu porquê

Formato: Imagem ou vídeo curto

Pontos principais:

- ausência de website.
- presença digital desorganizada.
- redes sociais sem estratégia.
- identidade visual inconsistente.

CTA: Nós ajudamo-lo a resolver esse problema.

Posts extra (datas comemorativas)

01/05 – Dia do Trabalhador (sexta-feira)

Tipo: Institucional / Humanização

Formato: Carrossel ou imagem

Post focado na valorização do trabalho e da equipa da Web Clinic. Mostrar bastidores reais, processos criativos, momentos de trabalho ou fotografias da equipa.

Mensagem:

"Por trás de cada marca que ajudamos a crescer, existe uma equipa dedicada, criativa e comprometida."

Calendário de posts



03/05 – Dia da Mãe (domingo)

Tipo: Emocional / Conexão

Formato: Imagem ou carrossel

Post com abordagem emocional, ligando o conceito de cuidado, construção e identidade ao papel das mães.

Mensagem:

“As mães inspiram cuidado, dedicação e identidade. E são esses mesmos valores que levamos para cada marca que ajudamos a construir.”

Semana 2 (10–16 de maio)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo

Tema: 3 erros que afastam clientes do seu negócio online.

Formato: Carrossel

Descrição: Apresentar erros comuns como: design desatualizado falta de coerência visual ausência de prova social Conteúdo direto, visual e fácil de consumir

CTA: Leve, direcionando para reflexão ou contacto

Quarta-feira – Conteúdo leve / presença de marca

Formato: Video curto

Descrição: Fazer um video com prova social, pode ser um antes e depois.

Sexta-feira – Apresentação de Serviços

Tema: O que só a WebClinic pode fazer pelo seu negocio

Formato: Carrossel

Descrição:

Apresentação clara dos principais serviços da empresa:

- criação de websites.
- gestão de redes sociais.
- decoração de viaturas
- branding e personalização
- etiquetas e materiais físicos
- decoração de montras

Mensagem: “Muitos negócios não crescem porque não comunicam bem. Nós tratamos disso.” CTA: Convite direto para contacto

Calendário de posts



Semana 3 (17–23 de maio)

Tema: Preciso de um website ou um Instagram chega?

Formato: Carrossel

Descrição: Explicar de forma simples o papel de cada canal e porque ambos são importantes. Mostrar como o Instagram atrai e o website converte.

CTA: Leve, educativo

Quarta-feira – Bastidores / Institucional

Tema: Por trás de um projeto Web Clinic

Formato: Reels

Descrição: Mostrar processo criativo, desenvolvimento de projetos ou montagem de trabalhos. Objetivo: reforçar autoridade e humanizar a marca.

CTA: Leve, focado em proximidade

Sexta-feira – Comercial

Tema: O seu negócio está a perder dinheiro todos os dias.

Formato: Carrossel

Objetivo: Criar impacto e urgência.

Problemas abordados:

- websites lentos;
- imagem desatualizada;
- redes sociais desorganizadas;
- falta de identidade visual;
- ausência de posicionamento.

Mensagem:

“Se a sua presença online não transmite confiança, está a perder clientes para concorrentes mais bem posicionados.”

CTA:

Envie mensagem e descubra como melhorar a presença digital da sua empresa.

Semana 4 (24–31 de maio)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo

Tema: Um cliente decide em segundos se entra no teu site

Formato: Carrossel

Descrição: Explicar o impacto dos primeiros segundos num website:

- design
- clareza
- confiança

Mostrar como isso influencia diretamente a decisão do cliente.

CTA: Convite subtil para melhoria ou análise

Calendário de posts



Quarta-feira – Conversão

Tema: Está na hora de melhorara tua presença digital

Formato: Imagemou carrossel

Descrição: Post direto com foco em ação.

Apresentar a WebClinic como solução para melhorar websitese presença digital.

CTA: Convite para diagnóstico ou conversa

Sexta-feira – Serviços

Tema : A imagem do seu negócio na rua também vende

Formato: Carrossel

Demonstrar como os materiais físicos e a presença visual offline influenciam diretamente a percepção, confiança e decisão dos clientes.

Mostrar exemplos de:

- viaturas sem identidade visual.
- montras pouco apelativas.
- branding inconsistente.

E no fim mostrar soluçõesda WebClinic:

- etiquetas personalizadas
- decoração de viaturas.

CTA: Envie 'MARCA' por mensagem e descubra como melhorar a imagem do seu negócio.

Apêndice B – Documento de apoio às atividades de prospeção comercial

PLANO DE PROSPEÇÃO

WEBCLINIC - COVILHÃ

WWW.WEBCLINIC.PT



1. Resumo executivo



O presente trabalho tem como objetivo identificar empresas da região da Covilhã com oportunidades de melhoria na sua presença digital, analisar a sua situação atual e apresentar propostas de valor que possam justificar uma futura reunião comercial por parte da WebClinic.

A análise foi realizada com base na observação dos websites, redes sociais e presença digital das empresas selecionadas.

Empresa 1 – Abrigo da Estrela

Situação Atual

O Abrigo da Estrela encontra-se presente em plataformas de reserva online, como o Booking, mas não possui website próprio. A sua presença digital depende principalmente destas plataformas e das redes sociais.

Além disso, embora possua redes sociais ativas, foi observada uma falta de consistência visual entre as publicações, dificultando a construção de uma identidade de marca forte e facilmente reconhecível.

Oportunidade Identificada

A ausência de um website próprio aumenta a dependência de intermediários para a obtenção de reservas e limita o controlo da empresa sobre a sua comunicação digital. A falta de identidade visual consistente também reduz o impacto da comunicação nas redes sociais.

Solução Proposta

Desenvolvimento de um website próprio com sistema de reservas, apresentação do alojamento, formulário de contacto e informações turísticas da região.

Paralelamente, recomenda-se a criação de uma identidade visual consistente para redes sociais, incluindo templates de publicações, padronização de cores, tipografia e comunicação visual da marca.

Empresa 2 – Covilhã Shopping

Situação Atual

O Covilhã Shopping possui website institucional, mas apresenta uma estrutura visual pouco moderna e uma organização de conteúdos que pode dificultar a navegação dos utilizadores.

Oportunidade Identificada

O website atual não transmite a modernidade esperada para um centro comercial e pode comprometer a experiência do visitante.

Solução Proposta

Redesign do website, reorganização dos conteúdos, melhoria da navegação e otimização para dispositivos móveis.

Empresa 3 – Imobretanha

Situação Atual

A Imobretanha possui website e sistema de gestão imobiliária, porém foram identificados problemas de adaptação na versão web. Durante a análise verificou-se que alguns elementos gráficos e textos não são apresentados corretamente, existindo situações em que determinadas palavras ou informações aparecem cortadas.

Oportunidade Identificada

Num setor onde a confiança e a experiência digital desempenham um papel importante na tomada de decisão dos clientes, estes problemas podem transmitir uma imagem menos profissional da empresa.

Solução Proposta

Realização de uma auditoria técnica ao website, correção dos problemas de responsividade e visualização, melhoria da experiência do utilizador e otimização da navegação.

Adicionalmente, recomenda-se uma atualização visual da plataforma para reforçar a credibilidade e facilitar a pesquisa de imóveis.

Empresa 4 – António Fernandes & Fernandes, S.A.

Situação Atual

A empresa possui website, mas alguns elementos visuais e conteúdos não refletem totalmente a dimensão e profissionalismo da organização. Foram identificadas imagens de baixa qualidade e uma apresentação visual que pode ser modernizada.

Oportunidade Identificada

A apresentação digital pode ser reforçada para aumentar a credibilidade da empresa junto de potenciais clientes e parceiros.

Solução Proposta

Atualização do website, melhoria da qualidade das imagens, reorganização dos conteúdos e criação de uma área dedicada aos projetos executados e obras realizadas.

Empresa 5 – Clínica Fátima Salvado

Situação Atual

A Clínica Fátima Salvado possui presença online, porém foram identificados problemas técnicos no website, comprometendo a experiência do utilizador e dificultando o acesso à informação.

A existência de páginas ou elementos com funcionamento incorreto pode transmitir uma imagem de falta de atualização e prejudicar a confiança dos visitantes.

Oportunidade Identificada

Num setor onde a credibilidade e a confiança são fundamentais, um website com falhas técnicas pode influenciar negativamente a perceção dos potenciais clientes.

Solução Proposta

Realização de uma auditoria técnica ao website, correção dos problemas identificados, melhoria da navegação e atualização visual da plataforma.

Adicionalmente, recomenda-se a otimização da experiência do utilizador e a implementação de mecanismos que facilitem pedidos de informação e marcações.

Empresa 6 – Solestética Covilhã

Situação Atual

A empresa apresenta uma presença digital limitada e não possui um website que represente adequadamente a sua atividade.

Oportunidade Identificada

Num setor fortemente dependente da imagem e confiança, a ausência de um website profissional limita a captação de novos clientes.

Solução Proposta

Criação de website institucional com apresentação dos tratamentos, testemunhos, galeria de trabalhos e sistema de marcações online.

Empresa 7 – Filipa Santos Estética Avançada

Situação Atual

A empresa possui uma referência para website associada à sua presença digital, contudo durante a análise verificou-se que o acesso ao mesmo não é realizado de forma normal.

Ao tentar aceder ao website, o utilizador é encaminhado para páginas de validação e avisos de segurança, sendo apresentadas mensagens relacionadas com confirmação de utilizador ("não sou um robô"), permissões adicionais e alertas de segurança. Em alguns casos, o website não chega sequer a abrir corretamente.

Oportunidade Identificada

Esta situação pode gerar desconfiança imediata nos potenciais clientes e transmitir uma imagem pouco profissional da empresa.

Num setor onde a confiança, a credibilidade e a imagem são fatores decisivos, dificuldades de acesso ao website podem levar o utilizador a desistir da procura de informação ou da marcação de serviços.

Solução Proposta

Desenvolvimento de um website profissional, seguro e totalmente funcional, com certificado de segurança, apresentação dos tratamentos, informações de contacto, galeria de trabalhos e sistema de marcações online.

Adicionalmente, recomenda-se a revisão da presença digital da empresa para garantir que todos os links associados ao negócio direcionam corretamente os utilizadores para plataformas seguras e atualizadas.

Empresa 8 – Clínica Estética Avançada Márcia Pires

Situação Atual

A clínica possui website funcional, mas apresenta oportunidades de melhoria relacionadas com velocidade de carregamento, organização da informação e consistência visual.

Oportunidade Identificada

Uma experiência digital mais eficiente pode contribuir para aumentar as marcações e a confiança dos visitantes.

Solução Proposta

Otimização do website existente, melhoria da experiência do utilizador, reorganização dos conteúdos e atualização gráfica.

Empresa 9 – Clínica Patrícia Lopes**Situação Atual**

Foram identificadas inconsistências nos links associados à presença digital da empresa, dificultando o acesso dos utilizadores a informações relevantes.

Oportunidade Identificada

Esta situação pode comprometer a credibilidade da marca junto dos potenciais clientes.

Solução Proposta

Criação de website institucional próprio, reorganização da presença digital da empresa e implementação de um sistema de contacto simples e intuitivo.

Empresa 10 – Instituto Saúde e Beleza Isabel Curveira**Situação Atual**

O Instituto Saúde e Beleza Isabel Curveira encontra-se presente apenas nas redes sociais, nomeadamente Facebook e Instagram, não possuindo website próprio.

Embora as redes sociais apresentem atividade regular, foi identificada uma falta de consistência visual entre as publicações, dificultando a construção de uma identidade de marca forte e profissional.

Oportunidade Identificada

A ausência de um website limita a capacidade da empresa de apresentar os seus serviços de forma estruturada, centralizar informações e facilitar o contacto com potenciais clientes.

Além disso, a falta de uma identidade visual consistente reduz o reconhecimento da marca e o impacto da comunicação digital.

Solução Proposta

Desenvolvimento de um website institucional com apresentação dos serviços, informações da equipa, testemunhos, galeria de trabalhos e sistema de marcações online.

Complementarmente, recomenda-se a criação de uma identidade visual para redes sociais, incluindo templates, padronização de cores, tipografia e linguagem visual coerente.

Estratégia de Contacto

Contacto Telefónico

"Bom dia, fala [Nome] da WebClinic.

Ao analisarmos a presença digital da sua empresa identificámos algumas oportunidades de melhoria que poderão aumentar a sua visibilidade online e facilitar o contacto com novos clientes.

Gostaria de saber se teria disponibilidade para uma breve reunião de aproximadamente 15 minutos para lhe apresentarmos algumas sugestões sem qualquer compromisso."

Contacto por Email

Assunto: Sugestões para melhorar a presença digital da sua empresa

Boa tarde,

Ao analisarmos a presença digital da sua empresa identificámos algumas oportunidades de melhoria que poderão reforçar a sua visibilidade online e facilitar o contacto com novos clientes.

Gostaríamos de agendar uma breve reunião para partilhar essas observações e apresentar algumas sugestões sem qualquer compromisso.

Com os melhores cumprimentos,

[Nome]

WebClinic

Resultados Esperados

Através da implementação das soluções propostas espera-se:

- Maior visibilidade online;
- Reforço da credibilidade das empresas;
- Aumento de pedidos de orçamento;
- Aumento de reservas diretas;
- Maior facilidade de contacto com clientes;
- Redução da dependência de plataformas externas;
- Melhoria da experiência digital dos utilizadores.

6.4 António Fernandes & Fernandes, S.A.**Situação Atual**

A empresa possui presença online, mas existem aspetos relacionados com a apresentação visual e organização dos conteúdos que podem ser melhorados.

Solução Proposta

Modernização do website, melhoria da qualidade das imagens, valorização dos projetos realizados e implementação de formulários de pedido de orçamento.

6.5 M. Xavier Costa & C.^a, Lda.**Situação Atual**

O website apresenta uma estrutura profissional, mas existem oportunidades de melhoria ao nível da experiência do utilizador e da apresentação dos produtos.

Solução Proposta

Atualização visual, reorganização da informação, otimização para dispositivos móveis e reforço das funcionalidades comerciais.

6.6 Solestética Covilhã**Situação Atual**

A empresa apresenta uma presença digital limitada e sem um website que represente adequadamente a sua atividade.

Solução Proposta

Criação de website institucional com apresentação dos tratamentos, testemunhos, galeria de trabalhos e sistema de marcações online.

6.7 Filipa Santos Estética Avançada**Situação Atual**

A presença digital atual não transmite de forma clara os serviços prestados nem facilita a obtenção de informação pelos potenciais clientes.

Solução Proposta

Desenvolvimento de um website moderno, com foco na apresentação dos tratamentos, marcações online e reforço da credibilidade da marca.

6.8 Clínica Estética Avançada Márcia Pires**Situação Atual**

A clínica possui website funcional, mas existem oportunidades de melhoria relacionadas com a velocidade de carregamento, organização da informação e consistência visual.

Solução Proposta

Otimização do website existente, melhoria da experiência do utilizador e atualização dos elementos gráficos.

6.9 Clínica Patrícia Lopes

Situação Atual

Foram identificadas inconsistências nos links associados à presença digital da clínica, dificultando o acesso dos utilizadores a informações relevantes.

Solução Proposta

Criação de website institucional próprio e reorganização da presença digital da empresa.

6.10 ERA Covilhã

Situação Atual

Possui uma presença digital sólida através da rede ERA, mas a estratégia está fortemente dependente dos recursos da marca nacional.

Solução Proposta

Desenvolvimento de campanhas locais, landing pages específicas para a região e reforço da estratégia de captação de leads.

6.11 RE/MAX Covilhã

Situação Atual

A imobiliária beneficia da notoriedade da marca RE/MAX, mas enfrenta um mercado altamente competitivo.

Solução Proposta

Implementação de campanhas digitais locais, otimização SEO e criação de conteúdos direcionados para compradores e vendedores da região.

6.12 UNU Líder Covilhã

Situação Atual

Opera num setor altamente dependente da geração de contactos online.

Solução Proposta

Desenvolvimento de estratégias de marketing digital focadas na captação de leads qualificadas e diferenciação face à concorrência.

6.13 Grupo Prummo

Situação Atual

A presença digital está fortemente orientada para a divulgação de imóveis.

Solução Proposta

Melhoria da experiência do utilizador, criação de páginas de conversão e implementação de ferramentas de contacto mais eficazes.

6.14 Hotel Santa Eufémia

Situação Atual

Possui presença online consolidada, mas continua dependente de plataformas de reserva externas.

Solução Proposta

Reforço das reservas diretas através de campanhas digitais, otimização do website e implementação de estratégias de fidelização.

6.15 Puralã Hotel & Spa**Situação Atual**

Dispõe de um website profissional, mas pode aumentar a eficácia da sua presença digital.

Solução Proposta

Melhoria da conversão de visitantes em reservas, campanhas segmentadas e marketing de conteúdo direcionado para turismo e bem-estar.

6.16 Sport Hotel Gym + SPA**Situação Atual**

A comunicação digital encontra-se dispersa entre diferentes serviços oferecidos pelo negócio.

Solução Proposta

Criação de uma estratégia integrada que promova hotel, ginásio e spa de forma complementar.

6.17 Escola de Condução Covilhã**Situação Atual**

A captação de alunos depende fortemente da notoriedade local e do passa-palavra.

Solução Proposta

Website atualizado, campanhas nas redes sociais e sistema de pedidos de informação online.

6.18 Escola de Condução Estrela**Situação Atual**

A presença digital apresenta potencial de crescimento, especialmente junto do público jovem.

Solução Proposta

Reforço da comunicação digital, campanhas direcionadas para estudantes e modernização da presença online.

6.19 Coviconstruções – Construção Civil e Obras Públicas**Situação Atual**

A empresa opera num setor tradicional onde a presença digital ainda é frequentemente subvalorizada.

Solução Proposta

Desenvolvimento de website com portfólio de obras, testemunhos de clientes e sistema de pedido de orçamento.

6.20 Vicente & Santos**Situação Atual**

A empresa possui atividade consolidada, mas a presença digital está mais focada nas redes sociais do que num canal próprio.

Solução Proposta

Criação ou reforço do website institucional, catálogo digital e integração com estratégias de marketing digital para geração de contactos.

7. Guião de Chamada Telefónica

Abertura

“Bom dia, fala a [Nome] da WebClinic. Estou a ligar porque analisámos algumas empresas da região e verificámos oportunidades interessantes na presença digital de vários negócios locais.”

Qualificação

“Posso fazer-lhe uma pergunta rápida?”

“Como é que a maioria dos seus clientes chega até si atualmente?”

Descoberta

- Recebe pedidos através do website?
- Utiliza redes sociais?
- Está satisfeito com os resultados atuais?

Agendamento

“Sem qualquer compromisso, gostaríamos de lhe apresentar um pequeno diagnóstico gratuito da sua presença digital. Teria disponibilidade para uma reunião de 20 minutos?”

8. Modelo de E-mail de Prospecção

Assunto: Algumas oportunidades que identificámos para a sua empresa

Olá,

O meu nome é [Nome] e faço parte da equipa da WebClinic.

Ao analisarmos a presença digital de algumas empresas da região, identificámos oportunidades de melhoria que poderão aumentar a visibilidade e facilitar o contacto com novos clientes.

Gostaríamos de lhe oferecer uma análise gratuita e sem compromisso da sua presença digital atual.

Caso tenha interesse, teremos todo o gosto em agendar uma breve reunião para partilhar as nossas observações.

Com os melhores cumprimentos,

[Nome]

WebClinic

9. Estratégia de Follow-Up

Após primeiro contacto

48 horas depois:

- E-mail de agradecimento.

Após reunião

Enviar:

- Resumo do diagnóstico.
- Oportunidades identificadas.
- Benefícios esperados.

Após proposta

Contacto telefónico após 5 dias úteis.

Perguntar:

- Existem dúvidas?
- Necessitam de ajustes?

Pós-venda

30 dias após implementação:

- Reunião de acompanhamento.

60 dias:

- Avaliação de resultados.

90 dias:

- Proposta de otimizações.
-

10. Proposta de Pós-Venda

A maioria das agências termina a relação após a entrega.

A WebClinic deve diferenciar-se através de acompanhamento contínuo.

Plano sugerido

- Reunião trimestral.
- Relatório simplificado.
- Sugestões de melhoria.
- Atualização de conteúdos.
- Revisão SEO.
- Apoio técnico prioritário.

11. Conclusão da Consultoria

A WebClinic encontra-se bem posicionada para crescer na região da Covilhã. No entanto, o sucesso comercial dependerá da mudança da abordagem de vendas.

A análise realizada demonstra que o mercado local não rejeita tecnologia; rejeita investimentos cujo retorno não é evidente.

Por esse motivo, recomenda-se que a WebClinic abandone uma estratégia centrada na venda de websites e adote uma abordagem consultiva, focada nos problemas e objetivos dos clientes.

Através de diagnósticos gratuitos, reuniões consultivas e propostas personalizadas, será possível aumentar significativamente a taxa de conversão comercial e consolidar a posição da WebClinic como parceira estratégica das empresas da região.

Recomendação principal: deixar de vender serviços digitais e passar a vender crescimento empresarial.



Apêndice C – Documento de apoio ao desenvolvimento do plano comercial

PLANO COMERCIAL

WEBCLINIC - COVILHÃ

WWW.WEBCLINIC.PT



1. Resumo executivo



Após análise do mercado da Covilhã e da experiência obtida durante o estágio, foi possível concluir que o principal desafio da WebClinic não é a falta de procura por websites ou serviços digitais.

O verdadeiro desafio é a resistência das PME da região à transformação digital e a dificuldade em perceber o retorno financeiro desses investimentos.

A estratégia comercial proposta deixa de vender “websites” e passa a vender:

- Mais visibilidade
- Mais pedidos de orçamento
- Mais contactos
- Mais eficiência operacional
- Mais credibilidade

A WebClinic deve posicionar-se como parceira de crescimento empresarial e não apenas como fornecedora de serviços digitais.

2. Análise SWOT

Forças (Strengths)

- Experiência acumulada de vários anos no mercado.
- Equipa multidisciplinar.
- Serviços integrados (web, design, marketing e publicidade física).
- Capacidade de desenvolver soluções personalizadas.
- Presença em Lisboa e na região Centro.
- Conhecimento do tecido empresarial local.

Fraquezas (Weaknesses)

- Baixa notoriedade na região da Covilhã.
- Processo comercial ainda pouco estruturado.
- Dependência de prospeção manual.
- Falta de demonstração clara do retorno sobre investimento.
- Mercado local pouco sensibilizado para serviços digitais.

Oportunidades (Opportunities)

- Muitas empresas possuem websites desatualizados.
- Crescimento da procura online.
- Necessidade crescente de digitalização.
- Turismo em crescimento na região.
- Imobiliárias e alojamentos locais cada vez mais dependentes do digital.
- Programas de apoio à transição digital.

Ameaças (Threats)

- Concorrência de freelancers.
- Soluções low-cost como Wix e WordPress DIY.
- Resistência cultural à mudança.
- Empresas familiares com pouca abertura tecnológica.
- Reduzida dimensão económica de parte do mercado local.
-

3. Definição do Cliente Ideal

Perfil Principal

Pequena ou média empresa com:

- 3 a 50 colaboradores
- Faturação estável
- Presença digital insuficiente
- Interesse em crescer
- Capacidade financeira para investir entre 500€ e 3.000€

Setores Prioritários

Prioridade Alta

- Imobiliárias
- Construção civil
- Hotéis
- Turismo rural
- Alojamento local
- Clínicas privadas

Prioridade Média

- Escritórios de advogados
- Gabinetes de arquitetura
- Ginásios
- Escolas de condução
- Empresas industriais

Prioridade Baixa

- Pequeno comércio tradicional
- Cafés
- Minimercados
- Restaurantes familiares

Estes segmentos demonstraram maior resistência durante a prospeção realizada.

4. Problema Identificado

Durante a fase de prospeção verificou-se que:

Objeções mais frequentes

- “Já tenho website.”
- “O meu sobrinho faz isso.”
- “Não preciso.”
- “Já tenho clientes suficientes.”
- “Já tenho quem trate disso.”

Estas respostas demonstram que o cliente não vê valor no serviço em si.

Consequentemente, a abordagem deve deixar de promover websites e passar a demonstrar problemas e oportunidades.

5. Estratégia Comercial Recomendada

Método Atual

“O seu negócio precisa de um website.”

Resultado:

Elevada rejeição.

Método Proposto

“Oferecemos diagnóstico gratuito para o seu negócio.”

Resultado:

Maior curiosidade.

Maior taxa de reunião.

Menor resistência.

Nova Abordagem Comercial

Passo 1 – Diagnóstico Gratuito

Analisar:

- Website
- Google Business
- Redes sociais
- SEO local

Passo 2 – Relatório Simplificado

Mostrar:

- O que está bem
- O que está mal
- O que pode melhorar

Passo 3 – Reunião Consultiva

Perguntar:

- Como conseguem clientes?
- Quais são os principais desafios?
- Pretendem crescer?
- Têm dificuldades na gestão comercial?

Passo 4 – Proposta Personalizada

A solução é construída em função das dores identificadas.

Não vender um website.

Vender uma solução.

6.20 Potenciais Clientes da Região da Covilhã

6.1 Residencial Pinto

Situação Atual

A Residencial Pinto encontra-se presente em plataformas de reservas como o Booking, porém não possui um website próprio. Esta situação faz com que a empresa dependa de plataformas externas para gerar reservas e comunicar com potenciais clientes.

Oportunidade Identificada

A ausência de um website limita o controlo sobre a experiência do cliente e aumenta a dependência de intermediários que cobram comissões sobre as reservas.

Solução Proposta

Desenvolvimento de um website institucional com sistema de reservas, apresentação dos quartos, informações turísticas da região, formulário de contacto e integração com Google Maps.

6.2 Covilhã Shopping

Situação Atual

O Covilhã Shopping possui website próprio, porém apresenta uma estrutura visual que aparenta estar desatualizada face às tendências atuais de design digital. Existe uma elevada quantidade de informação na página inicial, tornando a navegação menos intuitiva.

Oportunidade Identificada

O website atual não reflete totalmente a modernidade que se espera de um centro comercial e pode dificultar a experiência dos utilizadores.

Solução Proposta

Redesenho da interface, reorganização dos conteúdos, melhoria da navegação e otimização para dispositivos móveis.

6.3 Imobretanha

Situação Atual

A Imobretanha possui website e sistema de gestão imobiliária, mas foram identificados alguns problemas visuais, incluindo elementos sobrepostos e aspetos que podem comprometer a experiência do utilizador.

Oportunidade Identificada

Num setor altamente competitivo, a qualidade da experiência digital influencia diretamente a confiança dos potenciais compradores e vendedores.

Solução Proposta

Atualização do website, otimização da navegação, correção de erros visuais e melhoria da integração com o CRM imobiliário.

ANEXOS

Anexo 1 – Plano de estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Sheide Isabel Cachamba

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: WebClinic

Contactos da Entidade Acolhedora: 92 905 79 83 e 92 905 79 84 (orientadora estágio)

Orientador: Tânia Costa

Supervisor: Pedro Carvalho

Data de Início: 23 de Março de 2026

Data de Conclusão: 12 de Junho de 2026

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A WebClinic é uma empresa portuguesa que atua na área do marketing digital, comunicação e desenvolvimento de soluções web. Fundada em 2008, a empresa tem vindo a consolidar a sua presença no mercado, oferecendo serviços direcionados para a promoção e crescimento de negócios em ambiente digital e offline.

A atividade da WebClinic centra-se na criação de websites profissionais, gestão de redes sociais, desenvolvimento de estratégias de marketing digital, bem como na produção de conteúdos e campanhas publicitárias. A empresa também atua ao nível do design gráfico e branding, ajudando organizações a construir e fortalecer a sua identidade visual no mercado.

Para além dos serviços digitais, a WebClinic oferece soluções de comunicação offline, incluindo produção de materiais publicitários, personalização de espaços e suporte em ações promocionais. Esta abordagem integrada permite à empresa responder de forma completa às necessidades dos seus clientes, combinando criatividade, estratégia e tecnologia.

A empresa distingue-se pela sua capacidade de adaptação a diferentes setores de atividade, trabalhando com clientes de diversas áreas e desenvolvendo soluções personalizadas. O seu foco está na obtenção de resultados concretos, como o aumento da visibilidade das marcas, a captação de novos clientes e a melhoria da comunicação empresarial.

Ao longo dos anos, a WebClinic tem apostado na inovação e no acompanhamento das tendências digitais, utilizando ferramentas modernas e estratégias orientadas para dados. Desta forma, contribui para o crescimento sustentável dos seus clientes, posicionando-se como uma parceira estratégica no desenvolvimento de negócios.

Atividades a desenvolver em Estágio:

O estágio será desenvolvido na área de marketing digital e gestão comercial, envolvendo atividades como:

- Análise de redes sociais e websites de empresas
- Identificação de oportunidades comerciais
- Pesquisa e prospeção de clientes
- Geração e qualificação de leads
- Apoio na criação de campanhas de marketing
- Criação e gestão de conteúdos digitais

- Contacto direto com potenciais clientes
- Follow-up e agendamento de reuniões
- Participação no processo comercial e tentativa de fecho de vendas
- Análise de resultados e elaboração de relatórios

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026			
	Março	Abril	Maior	Junho
Integração e formação (empresa, serviços, CRM)	X	X		
Análise e diagnóstico (redes sociais, websites, empresas)	X	X		
Prospecção e primeiros contactos com clientes	X	X		
Criação e gestão de conteúdos e campanhas		X	X	
Qualificação de leads e agendamento de reuniões		X	X	X
Contacto direto e acompanhamento comercial			X	X
Análise de resultados e relatórios			X	X
Participação em propostas e fecho de vendas			X	X
Desenvolvimento do projeto final				X

Idanha-a-Nova, 09 de Abril de 2026

O Estagiário



O Supervisor

Assinado por: **Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho**
 Num. de Identificação: 09305471
 Data: 2026.04.09 21:22:18+01'00'

O Orientador

Assinado por: **Tânia Alexandra Machado Costa**
 Num. de Identificação: 11486472
 Data: 2026.04.12 20:35:39+01'00'



Página 3 de 4

Mod.ESGIN.TC.12.01

Anexo 2 – Parecer de admissibilidade a provas públicas



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

Licenciatura em Gestão Comercial

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio e/ou Projeto do estagiário

Sheide Isabel Cachamba

☒ 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 *4* de *2016*

O Supervisor

[Assinatura]
