



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior de Gestão

Relatório Estágio Curricular Licenciatura em Gestão Comercial

AJ Social Marketing

Heloisa Elena Souza Lopes

Número 20220141

Supervisor

Sara Brito Filipe

Orientador

João Brites

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciada em Gestão Comercial, realizado sob orientação científica da Professora Adjunta Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, do Instituto politécnico de Castelo Branco.

Julho 2025

Dedicatória

Dedico este relatório, com profundo carinho e gratidão, à memória do meu tio Raoni Lopes, professor, pai, amigo e o melhor tio do mundo. Mais do que um familiar próximo, foi um verdadeiro exemplo de integridade, sabedoria e paixão pelo conhecimento. Sempre me incentivou a estudar, a sonhar alto e a acreditar que, com esforço e dedicação, tudo é possível. A sua presença constante na minha vida moldou não só a minha forma de pensar, mas também o meu percurso académico. Mesmo ausente fisicamente, a sua influência continua viva em cada conquista, e esta é, sem dúvida, também dele.

Dedico também este trabalho aos meus pais, que foram o meu alicerce em todos os momentos. O seu esforço incansável para me proporcionarem oportunidades, o apoio nos momentos de incerteza e a confiança depositada em mim foram fundamentais para que este caminho fosse possível. Este relatório é reflexo não só do meu trabalho, mas também do amor, da paciência e do sacrifício deles ao longo destes anos.

A cada um de vós, que fizeram e continuam a fazer parte da minha jornada, deixo aqui o meu mais sincero e eterno obrigada.

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio e de todo o percurso académico que o antecedeu só foi possível com o apoio, acompanhamento e contributo de várias pessoas e entidades, às quais deixo o meu mais sincero agradecimento.

Agradeço, em primeiro lugar, à empresa *AJ Marketing*, por me ter acolhido de forma tão próxima e profissional, proporcionando um ambiente de aprendizagem dinâmico, desafiador e enriquecedor. A oportunidade de integrar a equipa e participar ativamente em projetos reais foi essencial para o desenvolvimento das minhas competências e para a consolidação dos conhecimentos adquiridos durante curso.

Expresso também o meu agradecimento à Professora Sara Filipe, orientadora de estágio, pelo acompanhamento atento, pelas orientações construtivas e pela disponibilidade constante durante todo este processo. O seu apoio académico e humano foi fundamental para a concretização deste trabalho.

Agradeço ainda a todos os membros do júri, pela leitura atenta e pela avaliação criteriosa deste relatório, bem como por contribuírem para a valorização do percurso académico dos estudantes que, como eu, concluem esta importante etapa.

Por fim, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste caminho, deixo o meu muito obrigada.

Resumo

Este relatório de estágio refere-se à experiência curricular realizada na empresa *AJ Marketing*, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio teve como principal objetivo permitir à estagiária aplicar, num contexto prático e empresarial, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, proporcionando também o desenvolvimento de competências técnicas e interpessoais fundamentais para a futura inserção no mercado de trabalho.

A entidade acolhedora, *AJ Marketing*, é uma agência de *marketing* digital sediada em Castelo Branco, que se foca na gestão de redes sociais, criação de conteúdos, consultoria em comunicação digital e apoio ao crescimento de marcas locais. Durante o estágio, a estagiária participou ativamente nas diversas áreas da empresa, nomeadamente no departamento comercial, no desenvolvimento de conteúdos e no setor de criatividade.

As atividades desenvolvidas incluíram a pesquisa de potenciais clientes, análise da presença digital, criação de bases de dados, contacto comercial, planeamento de publicações, desenvolvimento de ideias criativas e apoio na produção de conteúdos audiovisuais. O trabalho realizado permitiu não só o contacto direto com o mercado e as dinâmicas do *marketing* digital, como também a compreensão da aplicação prática de modelos de gestão, tais como a gestão por objetivos, o modelo do funil de vendas e os princípios da teoria clássica de Fayol.

Além das tarefas operacionais, a estagiária participou na produção de conteúdos para redes sociais, análise mensal de métricas e acompanhamento de eventos presenciais, experiências que reforçaram o papel da comunicação estratégica e do *marketing* relacional na consolidação da imagem de marca e na aproximação com o público.

A experiência na *AJ Marketing* proporcionou uma vivência profissional diversificada, desafiadora e alinhada com os conteúdos estudados ao longo da licenciatura, permitindo à estagiária reforçar a sua autonomia, sentido crítico e capacidade de adaptação num ambiente de trabalho dinâmico.

Palavras-chave

Estágio curricular, Gestão Comercial, *Marketing* Digital, Redes Sociais, Estratégia de Comunicação

Abstract

This internship report refers to the curricular experience carried out at AJ Marketing, a digital marketing agency based in Castelo Branco, Portugal, within the framework of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the School of Management of Idanha-a-Nova, part of the Polytechnic Institute of Castelo Branco. The internship aimed to provide the student with the opportunity to apply the theoretical knowledge acquired throughout the academic programme in a practical, professional setting, while also developing technical and interpersonal skills essential for future entry into the job market.

AJ Marketing focuses on the strategic development of digital communication for businesses and professionals seeking to grow their online presence. Throughout the internship, the student participated in various areas of the company, including the commercial and creative departments.

Activities included researching potential clients, analysing digital presence, creating databases, engaging in commercial outreach, planning and producing social media content, contributing creative ideas, and supporting audiovisual production. This experience enabled direct contact with the market and the real-life dynamics of digital marketing, while also allowing for the application of management models such as goal-oriented management, the sales funnel model, and Fayol's classical administrative theory.

Additionally, the student contributed to monthly performance analyses, participated in content strategy planning, and was involved in face-to-face events with the company's team—activities that reinforced the importance of relational marketing and strategic communication in building brand identity and public engagement.

The internship provided a valuable, diverse and challenging experience, aligned with academic training in commercial management, while also enhancing autonomy, critical thinking and adaptability in a professional environment.

Keywords:

Curricular Internship, Commercial Management, Digital Marketing, Social Media, Communication Strategy

Índice geral

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	MARKETING DIGITAL: CONCEITO E EVOLUÇÃO	11
2.1.1	A transformação do comportamento do consumidor na era digital	12
2.1.2	A Importância da Presença Digital	12
2.1.3	Multicanalidade e Estratégia Integrada	12
2.2	MARKETING DE CONTEÚDO: GERAR VALOR ANTES DA VENDA	13
2.2.1	Tipos de Conteúdo	13
2.2.2	Storytelling como Ferramenta de Conexão Emocional	15
2.2.3	Outras ferramentas digitais que geram conexão	15
2.2.4	O papel do conteúdo no posicionamento da marca	16
2.3	GESTÃO DE REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIA, INTERAÇÃO E POSICIONAMENTO DIGITAL	17
2.3.1	Planeamento Editorial e Organização de Conteúdo	18
2.3.2	Interação com o Público e Humanização da Marca	18
2.3.3	Monitorização e Avaliação de Desempenho (KPIs).....	19
2.3.4	Redes Sociais como Ferramenta de Geração de Valor e Conversão	19
2.4	PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO CONTEXTO DIGITAL	20
2.4.1	Ferramentas e Canais Utilizados para a Prospeção	20
2.5	CRIAÇÃO E GESTÃO DE BASES DE DADOS	21
2.6	MENTORIA E ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO DIGITAL.....	22
2.7	SEO E SEA: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DIGITAL	22
3	APRESENTAÇÃO DO ESTÁGIO E DA ENTIDADE ACOLHEDORA	24
3.1	OBJETIVOS DO ESTÁGIO	24
3.2	APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA.....	25
3.2.1	Histórico e contexto institucional	25
3.2.2	Missão, visão e valores	26
3.2.3	Estrutura organizacional.....	27
3.2.4	Principais áreas de atuação.....	27
3.2.5	Caracterização dos clientes	27
3.2.6	Principais concorrentes da empresa	28
4	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	29
4.1	PESQUISA DE POTENCIAIS CLIENTES E CRIAÇÃO DE BASE DE DADOS.....	29
4.2	ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DE POTENCIAIS CLIENTES	31
4.3	PREPARAÇÃO DE CONTACTOS COMERCIAIS E ENVIO DE PROPOSTAS	32
4.4	PLANEAMENTO E CRIAÇÃO DE PUBLICAÇÕES	34
4.4.1	Criação de carrosséis Informativos e visuais na ferramenta Canva	35
4.4.2	Desenvolvimento de ideias criativas.....	37
4.4.3	Produção de conteúdo audiovisual Reels	39
4.4.4	Legendas e CTA Chamada para atenção	41
4.5	DESENVOLVIMENTO DE CRONOGRAMA DE CONTEÚDO SEMANAIS E MENSAIS.....	42
4.6	ACOMPANHAMENTO EM EVENTOS PRESENCIAIS	45
4.7	ACOMPANHAMENTO E AUXÍLIO NA GRAVAÇÃO E CAPTAÇÃO DE IMAGENS E VÍDEOS.....	46
4.8	CRIAÇÃO DE GUIÕES PARA OS VÍDEOS DA EMPRESA E DOS CLIENTES	47

4.9	ANÁLISE MENSAL DO DESEMPENHO DAS REDES SOCIAIS DOS CLIENTES	48
5	APRECIÇÃO CRÍTICA E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	51
	BIBLIOGRAFIA.....	55
	APÊNDICES	57
	ANEXOS.....	91

Índice de figura

FIGURA 1- LOGÓTIPO DA EMPRESA.....	25
FIGURA 2- ATUAL ESCRITÓRIO DA EMPRESA.....	25
FIGURA 3- BASE DE DADOS PARA POSTERIOR CONTACTO	30
FIGURA 4- BREVE ANÁLISE DE EMPRESAS POTENCIAIS CLIENTES	31
FIGURA 5- MENSAGEM PERSONALIZADA ENVIADA VIA REDES SOCIAIS	32
FIGURA 6- CARTÃO DE APRESENTAÇÃO EMAIL PROFISSIONAL	33
FIGURA 7- E-MAIL PERSONALIZADO FONTE: EMAIL CRIADO PELA ESTAGIÁRIA.	33
FIGURA 8- CAPA DE CARROSSEL CLIENTE.	36
FIGURA 9- CAPA CARROSSEL PARA A <i>AJ MARKETING</i>	36
FIGURA 10- IDEIAS PARA NOVOS <i>POSTS</i>	37
FIGURA 11- PLANO DE STORIES PARA A <i>AJ MARKETING</i>	38
FIGURA 12- IDEIAS DE VÍDEO (<i>REEL</i>)	39
FIGURA 13- CAPA DE <i>REELS</i> COM <i>HOOK</i> FORTE.....	40
FIGURA 14- CAPA DE <i>REELS</i> COM CTA.	41
FIGURA 15- CAPA <i>REELS</i> <i>HOOK</i> EMOCIONAL.....	42
FIGURA 16- CRONOGRAMA DE PUBLICAÇÕES SEMANAIS.	43
FIGURA 17- PALESTRA <i>AJ MARKETING</i> EVENTO <i>JOB-IN</i>	45
FIGURA 18- AUXÍLIO E DESENVOLVIMENTO DE GRAVAÇÕES E FOTOS PARA A <i>AJ MARKETING</i>	46
FIGURA 19- GUIÃO PARA <i>REELS</i> DE CLIENTE.....	48
FIGURA 20- ANÁLISE DE DESEMPENHO DE CLIENTE.	49

1 Introdução

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

O estágio, com a duração de três meses, decorreu no período compreendido entre 31 de março e 20 de junho de 2025. O presente relatório tem como objetivo apresentar e demonstrar a trajetória realizada durante o decorrer do estágio curricular.

Este estágio é parte integrante do plano curricular do curso que visa dar a conhecer a realidade do mundo comercial e das empresas aos estudantes, assim como proporcionar a amplificação dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos ao longo da formação académica em um contexto empresarial.

Desde o dia 31 de março de 2025 até ao fim do estágio foram realizadas diversas atividades dinâmicas. Desde a parte comercial voltada a angariação de novos clientes, criação de base de dados para que seja realizado o devido contacto comercial com as empresas, até a parte mais voltada ao *marketing* digital e *marketing* de conteúdo, como é o caso da gestão das redes sociais, com a criação de cronogramas de publicações e análise de desempenho das redes sociais para a cartela de clientes da empresa. Este contacto direto com a realidade da empresa, e com a sua cartela de clientes, permitiram ter a noção de como funciona o mercado do *marketing* digital em Portugal.

No primeiro capítulo será apresentada a fundamentação teórica e metodológica, incluindo os modelos de gestão, técnicas e tecnologias de apoio que sustentam as atividades desenvolvidas na *AJ Marketing*.

No segundo capítulo serão descritos os objetivos do estágio e do estagiário, bem como uma breve apresentação da entidade de acolhimento, com enfoque na sua missão, visão e área de atuação.

No capítulo seguinte são referidas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio e realizadas no âmbito do plano de estágio definido previamente, bem como os meios utilizados para a sua execução, os objetivos alcançados, as dificuldades enfrentadas e as propostas de superação.

No quarto capítulo, é desenvolvido um memorando, que procurará refletir criticamente sobre o percurso realizado, articulando os conhecimentos teóricos com as aprendizagens práticas adquiridas. E também um corpo propositivo no âmbito das matérias disciplinares abordadas no contexto do referido estágio. Por fim, será apresentada uma conclusão geral, acompanhada da bibliografia.

2 Fundamentação Teórica

A gestão comercial exerce um papel de suma importância para todo o contexto comercial, sendo fundamental para o desenvolvimento estratégico e para o sucesso das empresas. As empresas levam em consideração não só a produtividade, mas sim todo o contexto empresarial, ou seja, procuram entender o seu contexto perante o mercado. Portanto a gestão comercial é fundamental para empresas que procuram otimizar as suas vendas, melhorar o relacionamento com clientes e desenvolver estratégias de crescimento e sucesso.

A presente fundamentação teórica tem como objetivo contextualizar, os principais temas que sustentam as práticas desenvolvidas durante estágio curricular, realizado numa empresa especializada em *marketing* digital. Num cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, compreender as bases teóricas do *marketing* é fundamental para perceber e estar cada vez mais atualizados acerca das novas tendências e estratégias do mercado principalmente quando falamos acerca do avanço da tecnologia.

Ao longo desta fundamentação, serão explorados conceitos-chave como o *marketing* digital e a sua evolução, bem como abordagens mais específicas, tais como o *marketing* de conteúdo, a gestão de redes sociais, e a mentoria para posicionamento digital, todos elementos centrais na forma como as marcas constroem presença, autoridade e relação com o público e, principalmente em como através destas ferramentas as empresas podem diferenciar se em relação às demais e criar valor à sua marca, gerando conexão e comunidades. Além disso, considerando a vertente comercial do estágio, serão também analisadas práticas como a prospeção de clientes no meio digital e a criação e gestão de bases de dados, destacando o papel estratégico que estas atividades assumem na captação de *leads* qualificados e no crescimento sustentado dos negócios.

A seleção dos tópicos apresentados visa, portanto, oferecer uma visão abrangente e fundamentada das práticas profissionais exercidas.

2.1 **Marketing digital: Conceito e evolução**

Nos últimos anos o *marketing* se transformou em novos estilos e entrou em uma nova era. Antes, as marcas falavam e o público apenas ouvia. Hoje, com a internet e as redes sociais, essa relação se tornou muito mais próxima, dinâmica e interativa. Nesse novo cenário, surge o *marketing* digital: O *marketing* digital refere-se ao conjunto de estratégias e acções de comunicação realizadas através de canais e plataformas digitais, com o objectivo de promover produtos, serviços ou marcas de forma directa, personalizada e interactiva. Esta vertente do *marketing* baseia-se na utilização das tecnologias disponíveis, como dispositivos móveis, redes sociais, motores de busca e outros meios digitais, para alcançar os consumidores e responder às suas necessidades de forma eficaz (Philipp Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

Diferente do *marketing* tradicional, que costumava investir em grandes campanhas para atingir o máximo de pessoas possível, o *marketing* digital permite que as empresas falem com o público certo, no momento certo, com uma mensagem direccionada, fazendo assim com que o consumidor sinta cada vez mais que faz parte de uma comunidade (Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, 2017).

A evolução do *marketing* foi essencial para a progressão dos negócios tanto de grandes empresas, como pequenas empresas, através dessa evolução foi possível também serem criados negócios a partir de casa, o que facilitou o crescimento e a criação de pequenos negócios. Segundo Kotler e Kevin Lane Keller (2012), o *marketing* digital representa uma evolução natural do *marketing* tradicional, adaptando-se às novas tecnologias e às mudanças nos comportamentos dos consumidores, que hoje estão cada vez mais conectados, informados e exigentes.

A evolução do *marketing* digital acompanha os avanços tecnológicos e as mudanças comportamentais da sociedade. Durante os anos 1990, com o surgimento da internet, o *marketing* tinha uma abordagem meramente informativa e pouco interativa. A partir dos anos 2000, com o surgimento do *marketing* 2.0, surgem plataformas colaborativas e redes sociais, permitindo uma comunicação diferenciada mais atrativa e participativa. Que se afasta da lógica centrada unicamente na venda e passa a privilegiar a personalização e a criação de experiências significativas para o público (Kotler, 2017).

2.1.1 A transformação do comportamento do consumidor na era digital

Essa evolução vem como uma ferramenta essencial para todos os tipos de negócio bem como para os consumidores. Os consumidores procuram cada vez mais novos estilos e tendências e através disso as empresas compreendem suas necessidades e tem meios para chegarem a esses públicos certos. Além disso, uma das grandes vantagens dessa abordagem é a possibilidade de medir os resultados com precisão. Métricas como número de acessos, curtidas, compartilhamentos, cliques e vendas que ajudam os profissionais a entender o que funciona ou não, e a ajustar suas estratégias em tempo real. Assim, o *marketing* digital não é apenas uma tendência passageira, mas uma resposta às novas formas de consumo e interação. Ele acompanha a mudança de comportamento das pessoas, que hoje estão mais conectadas, informadas e exigentes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Atualmente, com a incorporação de ferramentas como a inteligência artificial, automação de *marketing* e análise de dados, vive-se uma era de *marketing* altamente segmentado, preditivo e centrado no utilizador (Damian Ryan, 2016). O que nos faz refletir seriamente sobre as novas atualizações futuras e o futuro em si do *marketing* digital.

2.1.2 A Importância da Presença Digital

Numa atualidade cada vez mais conectada, em que os indivíduos passam grande parte do seu tempo no ambiente online, torna-se essencial que as empresas marquem presença nos meios digitais frequentados pelos seus potenciais clientes. Estar presente no meio digital deixou de ser uma opção e passou a ser uma exigência competitiva.

A presença digital permite que marcas sejam encontradas, reconhecidas e escolhidas pelo seu público. Ter uma presença consistente, com identidade visual forte, mensagens alinhadas e atualizações regulares é essencial para ganhar autoridade e gerar confiança.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma estratégia digital eficaz permite às empresas não só atingir públicos específicos com menor custo, como também recolher dados valiosos para a otimização contínua da comunicação e da oferta. Portanto é essencial estar nestes meios e a diferenciação de cada marca, a maneira como cada marca comunica, a sua identidade, tudo isso gera conexão e valor.

2.1.3 Multicanalidade e Estratégia Integrada

Outro aspeto muito importante para atualidade das empresas sendo elas grandes ou pequenas empresa do *marketing* digital contemporâneo é a atuação multicanal, ou seja, a presença estratégica em diversas plataformas, ajustando a

mensagem ao formato e ao comportamento do utilizador em cada canal e personalizar a presença em cada plataforma. Seja no *Instagram*, no *website*, por e-mail ou através de anúncios pagos, é fundamental que a comunicação seja coerente, integrada e adaptada à linguagem e expectativas do público, bem como aos valores, objetivos e informações que desejam ser transmitidas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Neste sentido, o *marketing* digital exige planeamento, coordenação e capacidade de análise, sendo uma disciplina cada vez mais técnica e estratégica, onde criatividade e dados caminham lado a lado.

2.2 Marketing de Conteúdo: Gerar Valor Antes da Venda.

Atualmente nem todas as empresas e marcas sabem utilizar da melhor maneira o *marketing* a favor do seu negócio, e os consumidores acabam por vezes sendo bombardeados de noticiais, promoções e publicidade, o que quase sempre causa uma sensação de que os consumidores são meros compradores e o que importa é finalizar uma venda. Neste contexto o *marketing* de conteúdo apresenta-se como uma abordagem mais subtil, leve, estratégica e eficaz de comunicar. Em vez de tentar vender de forma direta, esta estratégia foca-se em oferecer valor primeiro, através de conteúdos informativos, educativos, inspiradores ou até divertidos. (Pulizzi, 2013). No entanto, isso não impede a utilização dos conteúdos de venda, mas o objetivo principal é criar um ambiente confortável e agradável para os consumidores.

O *marketing* de conteúdo baseia-se na criação e partilha de conteúdos relevantes e úteis para um público específico, com o objetivo de atrair a sua atenção, criar envolvimento e, eventualmente, gerar conversões. De acordo com Halligan e Shah (2014), esta estratégia está no centro do *inbound marketing*, que defende que a melhor forma de conquistar um cliente consiste em atrair o cliente até à empresa de forma espontânea, motivado por interesse genuíno. Própria. Num cenário digital saturado de informação, captar a atenção das pessoas tornou-se um verdadeiro desafio. Por isso, produzir conteúdo com intenção, qualidade e propósito tornou-se uma ferramenta poderosa. Um bom conteúdo responde a dúvidas, resolve problemas, transmite confiança e reforça a autoridade da marca.

2.2.1 Tipos de Conteúdo

O *marketing* de conteúdo possui uma diversificação dos formatos e das intenções comunicacionais é essencial para captar a atenção do público, gerar valor e construir uma relação duradoura entre a marca e os seus seguidores. Os diferentes tipos de conteúdo cumprem diferentes funções para cada consumidor,

sendo cada um deles pensado para atrair, envolver, educar ou converter (Pulizzi, 2013).

Desta forma, o *marketing* de conteúdo revela-se não apenas como uma ferramenta promocional, mas como uma verdadeira ponte entre a marca e os seus públicos. Ao privilegiar o relacionamento, esta estratégia permite humanizar a comunicação e criar conexões mais autênticas e duradouras. Num cenário cada vez mais competitivo e saturado de informação, oferecer conteúdo relevante e oportuno transforma-se numa vantagem estratégica fundamental para quem deseja destacar-se e gerar valor real para o consumidor. Para tal existem tipos de conteúdo que são:

Conteúdo Educativo

Este tipo de conteúdo tem como objetivo principal informar ou ensinar algo ao público. É uma forma eficaz de demonstrar conhecimento sobre determinado tema, esclarecer dúvidas frequentes e oferecer soluções práticas.

Este tipo de conteúdo posiciona a marca como conhecimento no seu nicho, criando confiança junto ao público-alvo. Pode assumir o formato de publicações, tutoriais, vídeos explicativos, *Reels*, *stories*, *webinars* ou *e-books*, e é especialmente eficaz para atrair pessoas que estão nas fases iniciais da jornada de compra e no processo de conhecimento da marca. Ao oferecer soluções claras e práticas para problemas reais. Segundo Pulizzi (2013), conteúdos educativos são essenciais para atrair potenciais clientes, guiá-los no processo de decisão e estabelecer uma relação de confiança duradoura.

Conteúdo Emocional

O conteúdo emocional procura criar identificação e empatia com o público, abordando sentimentos, dores, memórias ou valores partilhados. Ao tocar em experiências, este tipo de conteúdo gera proximidade e fortalece o vínculo com a marca.

Para além de gerar empatia, o conteúdo emocional é poderoso porque ativa memórias afetivas e sentimentos profundos, como nostalgia, gratidão ou solidariedade. Ele é eficaz em campanhas que pretendem construir lealdade à marca. Pode ser utilizado através de storytelling, campanhas sociais, ou datas comemorativas, despertando uma conexão entre marca e cliente. De acordo com Kotler et al. (2017), o *marketing* contemporâneo deve ir além da lógica da venda, conectando-se emocionalmente com os consumidores.

Conteúdo Inspiracional

Este tipo de conteúdo visa motivar, encorajar ou elevar o estado emocional do público, promovendo mensagens positivas, citações, histórias de superação ou reflexões inspiradoras. Funciona para diversos setores principalmente aos ligados ao bem-estar, saúde e espiritualidade.

Desta forma, funciona como um estímulo emocional positivo. É amplamente usado nas redes sociais e pode assumir formatos como vídeos motivacionais, frases de impacto, depoimentos de clientes ou até histórias de vida. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a inspiração é uma poderosa ferramenta de envolvimento quando combinada com autenticidade e propósito.

Conteúdo Venda

Embora o *marketing* de conteúdo não se resuma à promoção direta, é importante incluir, de forma estratégica, conteúdos que tenham como objetivo apresentar produtos, serviços ou ofertas da marca. A chave está em fazê-lo de forma sutil e alinhada com os valores da empresa, evitando abordagens mais agressivas e que demonstrem muito que o intuito é a “venda”.

O conteúdo de venda deve ser pensado com equilíbrio. Em vez de pressionar, a ideia é guiar o consumidor para uma decisão informada. Exemplos incluem demonstrações de produto, casos de sucesso, depoimentos de clientes e chamadas à ação (CTA). Para Pulizzi (2013), conteúdos de venda devem surgir no momento certo da jornada do consumidor, quando já existe confiança e interesse real, evitando a rejeição.

2.2.2 Storytelling como Ferramenta de Conexão Emocional

No contexto do *marketing* de conteúdo, o *storytelling* ou “arte de contar histórias” tem-se consolidado como uma das estratégias mais eficazes para gerar contexto emocional entre a marca e o seu público (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Mais do que apresentar informações ou promover produtos, contar histórias e permite criar narrativas envolventes, o que gera identificação, empatia e o principal a retenção da mensagem que foi passada.

Segundo Kotler e Armstrong (2018), as decisões de consumo são frequentemente influenciadas por fatores emocionais. Por isso, quando uma marca comunica através de histórias reais ou construídas, é capaz de atingir o lado afetivo do consumidor, criando uma relação mais profunda e duradoura com o mesmo.

Além de despertar emoções, o storytelling permite dar um rosto humano à marca, tornando-a mais próxima e acessível aos consumidores. Quando bem construídas, as histórias ajudam a transmitir a missão, os valores e o posicionamento da empresa de forma envolvente e autêntica

2.2.3 Outras ferramentas digitais que geram conexão

Embora as redes sociais sejam atualmente uma das ferramentas mais poderosas de aproximação entre marcas e consumidores, há meios igualmente relevantes na construção de valor no já existentes a um bom tempo no meio digital, digital. Entre eles, destacam-se o website e o email marketing. canais que, quando bem trabalhados, funcionam de forma complementar às redes sociais e reforçam o

posicionamento da marca. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.^a ed.). *Pearson Education*

O website funciona como uma espécie de “casa digital” da empresa. É nele que a identidade da marca pode ser apresentada de forma completa, estruturada e profissional. Mais do que um cartão de visita online, um bom website transmite credibilidade, facilita o acesso à informação e centraliza toda a presença digital da organização. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. *Wiley*.

Por outro lado, o email marketing continua a ser uma ferramenta extremamente eficaz na manutenção de relações com clientes e leads. Trata-se de um canal directo, personalizado e com elevada taxa de retorno, que possibilita a partilha de conteúdos, promoções, actualizações e convites, mantendo o público informado e envolvido com a marca. Quando utilizado de forma estratégica e ética, o email marketing torna-se um elo de continuidade entre os contactos anteriores e a conversão futura. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4.^a ed.). Kogan Page.

Assim, integrar estas ferramentas com as redes sociais permite à empresa actuar de forma mais integrada, aumentando o alcance, fortalecendo a confiança do público e potenciando e transformando um possível cliente em cliente.

2.2.4 O papel do conteúdo no posicionamento da marca

No ambiente digital altamente competitivo e saturado de informação, o conteúdo tornou-se uma ferramenta decisiva para o posicionamento de marca. Mais do que comunicar produtos ou serviços, o conteúdo revela quem a marca é, o que defende, como se expressa e com quem se relaciona. O conteúdo não é apenas informativo ele constrói percepção, gera conhecimento, molda a marca, diz ao público quem de facto ela é, e o que pretende (Kotler & Keller, 2012). O posicionamento de marca refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente do consumidor, como ele a vê, o que ela significa para ele, e tudo isso está intimamente ligado à forma como comunica de forma contínua e estratégica. Neste sentido, o *marketing* de conteúdo desempenha um papel central: cada publicação, cada vídeo, cada texto, cada imagem contribui para reforçar a imagem que o público tem da marca (Pulizzi, 2014).

A comunicação visual é essencial para que o público veja o conteúdo, interaja e crie conexão com a marca, uma comunicação visual coerente, um tom de voz consistente e uma linha editorial bem definida são elementos indispensáveis para

posicionar o cliente como profissional, o que é dito pela marca, as cores e tons que usa em sua identidade visual, seu logótipo, tudo influencia na posição que ela quer estar perante o seu consumidor (Roy et al., 2020).

Reforçar a proposta de valor da marca, evidenciando aquilo que a diferencia no mercado;

- Comunicar os seus valores e missão de forma autêntica e consistente;
- Estabelecer autoridade em áreas específicas por meio de conteúdos educativos;
- Gerar identificação com o público-alvo, utilizando uma linguagem acessível e temas que condizem com a sua realidade;
- Manter coerência visual e comunicacional, o que contribui para aumentar a confiança do consumidor além da consistência ser essencial para manter esta visão do consumidor perante a marca.

Desta forma, o conteúdo deixa de ser apenas um meio de transmitir informação ou de entreter. Assume-se, antes, como uma ferramenta estratégica de construção de marca e de diferenciação no mercado, ao permitir que a empresa transmita a sua identidade, reforce a sua credibilidade e consolide o seu posicionamento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.3 Gestão de Redes Sociais: Estratégia, Interação e Posicionamento Digital

A gestão de redes sociais tornou-se, nos últimos anos, uma componente essencial da comunicação dos negócios. Não se trata apenas de publicar conteúdos ou manter uma presença digital, é um processo estratégico, contínuo e dinâmico, que visa estabelecer e fortalecer a relação entre as marcas e os seus consumidores, bem como os públicos-alvo.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais são plataformas digitais que permitem a criação e partilha de conteúdos pelos utilizadores, promovendo interações em tempo real e construindo. A gestão profissional de redes sociais implica um conjunto de práticas integradas, tais como: planeamento editorial, definição de persona, criação de identidade visual, monitorização de indicadores de desempenho (*KPIs*), interação com público, análise de tendências e avaliação de resultados. Para além disso, exige uma série de táticas e estratégias como sensibilidade e capacidade de adaptação, tendo em conta os diferentes públicos que se pretendem alcançar. Ou seja, as redes sociais não são apenas canais de visibilidade, mas ferramentas de valor e criação de conexão estratégica.

Além disso, a gestão eficiente das redes sociais mostra-se cada vez mais fundamental para atrair novos seguidores, clientes que procuram informações

sobre o negócio, aumentar o alcance orgânico, e converter visitantes em potenciais clientes.

2.3.1 Planeamento Editorial e Organização de Conteúdo

O planeamento editorial é uma das fases mais importantes do processo de gestão das redes sociais na medida em que é através dele que é planeado todo o conteúdo que será posteriormente publicado nas redes sociais, com base nos objetivos da marca, no perfil do público-alvo e no posicionamento que se pretende consolidar. Esta prática não só otimiza os processos internos da comunicação digital, como também assegura coerência, consistência e eficiência nas publicações.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o *marketing* digital exige organização e visão estratégica a médio e longo prazo. Nesse sentido, o calendário editorial é uma ferramenta essencial, funcionando como um guia orientador que organiza os conteúdos por data, tipo de formato (imagem, vídeo, carrossel, *Reels*, *stories*), tema, CTA (chamada para acção) e *hashtags*.

Além disso, de acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) o planeamento antecipado favorece a diversificação de conteúdos (informativos, promocionais, inspiracionais, educativos), evita repetições, melhora o equilíbrio visual do *feed* e facilita a integração de datas comemorativas ou campanhas específicas. O que gera mais contacto real entre consumidor e marca e acaba por criar vínculos, comunidades e clientes fiéis a marca.

2.3.2 Interação com o Público e Humanização da Marca

A interação com o público nas redes sociais é um dos fatores que mais influencia a proximidade, confiança e fidelização dos seguidores. Atualmente, os utilizadores não querem apenas consumir conteúdos, mas esperam respostas, reconhecimento e diálogo com as marcas. Por esse motivo, a gestão de redes sociais vai muito além da publicação de conteúdos; exige escuta ativa, empatia e comunicação bidirecional. Ou seja, as marcas devem comunicar com seu público de maneira natural, simples e o mais humana possível, pois pequenos detalhes fazem grande diferença na receção dessa informação na cabeça do consumidor.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a humanização no *marketing* digital refere-se à capacidade de transmitir, através dos canais digitais, valores, emoções e personalidade, aproximando-se da forma como as pessoas comunicam entre si. Uma marca que aparece frequentemente nas suas histórias (*Stories*) responde aos comentários, reage aos *stories*, agradece o feedback ou interage de forma espontânea mostra-se mais acessível, real e confiável. Além dessa estratégia criar este sentimento de pertença ao público para a marca também tem um papel fundamental no processo da recolha de informações acerca do público, do que mais consomem, o que gostam mais, o que tem compartilhado,

além de informações pessoais, ou seja, a humanização da marca é uma estratégia valiosa para as empresas.

2.3.3 Monitorização e Avaliação de Desempenho (KPIs)

A gestão eficaz de redes sociais exige não apenas criatividade e planeamento, mas também um compromisso constante com Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) a análise de resultados. Monitorizar o desempenho das publicações e interpretar os dados obtidos são práticas essenciais para compreender o que está a funcionar, o que pode ser melhorado e como os objetivos da marca com as estratégias digitais.

Neste sentido, os KPIs (*Key Performance Indicators*) ou Indicadores-Chave de Desempenho assumem um papel central. São métricas estratégicas que permitem avaliar, de forma objetiva, o sucesso das acções de *marketing*.

Entre os KPIs mais utilizados nas redes sociais destacam-se: alcance, impressões, visualizações, taxa de interação (gostos, comentários e partilhas, crescimento de seguidores e taxa de conversão.

A análise contínua dos KPIs permite, por exemplo, identificar quais as estratégias que sobressaem mais, se determinada legenda teve mais interação devido ao uso de uma chamada para ação mais clara, ou se determinada campanha não atingiu os objetivos definidos inicialmente. Estes dados orientam a tomada de decisões estratégicas e permitem verificar e estudar mudanças em certos aspetos dentro dos objetivos da marca. Portanto é uma ferramenta decisiva de aprendizagem e evolução constante Ryan (2016).

2.3.4 Redes Sociais como Ferramenta de Geração de Valor e Conversão

As redes sociais, quando bem geridas, passam de canais de divulgação para ferramentas estratégicas de geração de valor e conversão. No contexto atual do *marketing* digital, estas plataformas são um ponto de contacto direto com o consumidor, onde é possível construir relacionamentos, consolidar confiança e, progressivamente, levar o público à ação desejada, seja essa ação uma compra, um agendamento, uma inscrição ou qualquer outro benefício para o negócio.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), as redes sociais são plataformas essenciais para construir confiança e relações duradouras, onde conteúdos bem segmentados e estratégias cuidadosas de conversão são decisivos para transformar seguidores em clientes.

Gerar valor através das redes sociais implica, antes de mais, entregar conteúdo que seja útil, relevante ou emocionalmente significativo para o público-alvo. A criação de conteúdos que educam, informam, inspiram ou entretêm estabelece uma ligação mais profunda com o consumidor, permitindo à marca a expressasse da melhor maneira possível para conectar-se com seu público e desta forma transmitir mais acerca do seu trabalho e converter seguidores em clientes.

A conversão, por outro lado, é o resultado de um trabalho estratégico contínuo. Cada etapa do planeamento desde a construção da identidade visual ao uso de CTA (*Call to Action*), análise de tendências e avaliação de KPIs contribui para conduzir o utilizador por uma jornada que o aproxima da marca e o motiva a agir.

2.4 Prospeção de Clientes no Contexto Digital

A prospeção de clientes representa uma das etapas mais cruciais no processo comercial, sendo responsável pela identificação de potenciais clientes para uma empresa e pela abertura de novas oportunidades de negócio. No contexto tecnológico e digital, as tecnologias tornaram-se ferramentas estratégicas fundamentais para captar e encontrar novos clientes. O que antes exigia pesquisas de mercado presenciais, assim como abordagens diretas, como chamadas telefónicas, visitas presenciais ou envio de correspondência, passou a ser muito mais prático e dinâmico. Atualmente, as próprias redes sociais podem ser utilizadas como bases de dados para esse fim. Para Ryan (2016), as redes sociais funcionam como potentes bases de dados que, combinadas com ferramentas de análise e automação, permitem uma prospeção mais direcionada e eficaz.

Neste novo cenário, a prospeção digital destaca-se pela sua capacidade de segmentar públicos, personalizar mensagens e otimizar recursos. Segundo Churchill e Peter (2005), a eficácia da prospeção depende não apenas da quantidade de contactos realizados, mas sobretudo da qualidade do *lead*, isto é, da probabilidade de determinado contacto vir a converter-se num cliente real. Neste sentido, a utilização de bases de dados segmentadas, o uso de ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM), e a análise de comportamentos online (como cliques, *downloads* ou interações) tornam-se fundamentais para uma abordagem mais inteligente e estratégica.

Por fim, é fundamental destacar que a eficácia da digital depende da integração entre conteúdo de valor, tecnologia de rastreio e capacidade analítica, ou seja, faz-se de suma importância analisar os *leads* analisando cada perfil para futuramente construir uma abordagem eficiente, sendo este um processo contínuo de teste, aprendizagem e otimização.

2.4.1 Ferramentas e Canais Utilizados para a Prospeção

No contexto do *marketing* digital, a escolha dos canais e ferramentas utilizadas para a prospeção de clientes é um factor determinante para o sucesso desta etapa. A eficiência da abordagem inicial depende de uma medida de adequação entre os canais utilizados e os perfis aos quais se quer obter informações para desta maneira objetivar esta procura.

Algumas plataformas que se destacam neste seguimento que podem ser citadas são:

Instagram e Facebook: Estas plataformas foram utilizadas não apenas para observar o comportamento digital dos potenciais clientes, mas também como canais directos de contacto através de mensagens privadas (DMs). Através de uma análise do conteúdo publicado, é possível perceber o posicionamento de cada consumidor e os alinhamentos com a marca.

Pesquisa directa e motores de busca: como o *google* ou *google maps* Através de palavras-chave específicas, localizações e sectores de actividade, é possível localizar empresas ativas em determinadas regiões.

WhatsApp e e-mail: Após o primeiro contacto e quando apropriado, as interações evoluíam para canais mais directos, como o *WhatsApp* ou o *e-mail* profissional, permitindo a partilha de propostas, portfólios e orçamentos, entre outros.

2.5 Criação e Gestão de Bases de Dados

A base de dados comercial é um recurso essencial para organizar e sistematizar informações sobre *leads* (potenciais clientes) e clientes atuais. A sua função é permitir um acompanhamento mais personalizado e eficiente durante processo de venda. Antigamente, os clientes eram tratados de forma impessoal, como meros números, e as vendas eram o único critério. Atualmente, os *leads* são importantes e tratados de forma personalizada, portanto, durante tempo, a gestão desses clientes torna-se cada vez mais importante, principalmente quando se fala em personalização e comunidade. Uma base de dados, neste enquadramento, não se limita ao simples armazenamento de contactos (Nyheim et al., 2015; Erevelles et al., 2016). Trata-se de uma estrutura organizada e segmentada que recolhe, classifica e atualiza informações relevantes sobre possíveis clientes, clientes atuais e potenciais parceiros comerciais. Esses dados podem incluir desde o nome, e-mail e contactos telefónicos, até informações mais específicas como interesses, uma breve análise do negócio e do mercado a qual esta inserido, comportamentos de compra, interações com a marca ou nível de envolvimento com campanhas anteriores, além de breves análises das redes sociais e se há presença de website e como esta organizado para futuros apontamentos acerca de potenciais propostas informações que permitem definir abordagens adequadas, alinhar propostas ao perfil de cada *lead* e promover relações comerciais mais sólidas. (Nyheim et al., 2015; Erevelles et al., 2016).

Segundo Payne e Frow (2005), a gestão eficaz de uma base de dados está na base das estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM), permitindo que a organização desenvolva relacionamentos duradouros e de valor com os seus públicos. Um sistema de CRM bem implementado proporciona não só uma visão completa do cliente, mas também as tarefas, a segmentação de mensagens e a medição de resultados atuais e futuros.

A importância da qualidade dos dados também merece destaque. Uma base de dados desatualizada, mal estruturada ou excessivamente genérica pode comprometer toda a estratégia comercial. Por isso, práticas como a atualização regular com auxílio de ferramentas digitais, a validação de contactos e a eliminação de duplicados são fundamentais para garantir a fiabilidade da informação e a eficácia das ações de *marketing* e vendas.

Em síntese, a base de dados não é apenas uma lista de contactos: é um instrumento estratégico comercial, que permite aprofundar o conhecimento sobre os públicos, personalizar, portanto, as empresas que utilizam deste tipo de ferramenta possuem a vantagem de conhecer seus potenciais clientes.

2.6 Mentoria e Estratégias de Posicionamento Digital

O mercado tem-se tornado cada vez mais competitivo durante tempo; por isso, criar e manter estratégias de diferenciação é fundamental para gerar conexão com o público e despertar um interesse crescente em torno do negócio. Neste contexto, a mentoria estratégica surge como uma ferramenta valiosa de acompanhamento, orientação e aceleração de resultados, sobretudo para empreendedores, pequenos negócios e criadores de conteúdo que pretendem afirmar a sua presença online de forma sólida, coerente e intencional.

A mentoria em *marketing* digital tem se mostrado uma prática eficaz para orientar empreendedores e criadores de conteúdo na definição de estratégias de posicionamento, identidade de marca, valor da marca, ajuda definir público alvo desta forma a mentoria torna-se essencial para grandes e pequenos negócios

Conforme Rego e Melo (2020), a mentoria contribui para a construção de uma presença digital sólida, orientando decisões com base em dados e experiências. Essa prática, muitas vezes personalizada, promove o desenvolvimento de competências estratégicas em *marketing* e comunicação. Assim beneficiando em diversos sentidos as marcas, marcas bem posicionadas e com identidade visual bem constituída e definida são marcas que criam comunidade atraem potenciais clientes e gera conexão.

2.7 SEO e SEA: Estratégias de Visibilidade Digital

No mundo digital actual, estar presente não basta, é preciso ser encontrado. Para isso, entram em cena duas ferramentas essenciais: o SEO (*Search Engine Optimization*) e o SEA (*Search Engine Advertising*), ambas focadas em melhorar a visibilidade das marcas nos motores de busca.

O SEO envolve práticas de optimização de conteúdos e estruturas digitais (como sites), com o objectivo de melhorar o posicionamento orgânico nos resultados de pesquisa. Trabalhar o SEO significa utilizar palavras-chave relevantes, conteúdos úteis, carregamento rápido e organização clara. Tudo isto ajuda os utilizadores a encontrarem a marca de forma natural, sem custos directos por clique. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7ª ed.). Pearson Education.

Já o SEA diz respeito à publicidade paga, como os anúncios do Google. A grande vantagem é a rapidez: ao pagar por determinadas palavras-chave, a marca pode aparecer nos primeiros resultados logo após activar a campanha. É ideal para campanhas pontuais ou quando se pretende gerar tráfego imediato. Portanto tornando-se assim mais fáceis e ágeis. & Michael R. Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3ª ed.). Sage Publications.

Integrar SEO e SEA permite equilibrar resultados a curto e a longo prazo. Enquanto o SEO constrói autoridade e consistência, o SEA oferece visibilidade rápida e direccionada. Ambas as estratégias, quando bem aplicadas, fortalecem a presença digital e aumentam as hipóteses de conversão.

3 Apresentação do Estágio e da Entidade Acolhedora

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

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

O orientador do estágio foi o *CEO* da entidade João Brites, que desempenha as funções de Departamento comercial na *AJ Marketing*. A supervisora do estágio foi o Professora Dra. Sara Brito Filipe, coordenadora da licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

3.1 Objetivos do estágio

O estágio teve como principal finalidade apresentar ao estudante a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica em um contexto real empresarial, significativamente importante para proporcionar um contacto profundo com a atividade profissional no âmbito da Gestão comercial. Este contacto direto com o meio empresarial visa o desenvolvimento de competências técnicas, sociais e profissionais, fundamentais para uma boa futura integração no mercado de trabalho.

O estagiário tem como objetivos contatar o mundo organizacional e adquirir experiências de trabalho não adquiridas em contexto académico, aplicar os conhecimentos adquiridos e ao mesmo tempo aprimorar seus próprios conhecimentos, desenvolver competências, atitudes e capacidades no contexto laboral, em que se destacam, a responsabilidade, o espírito crítico, a responsabilidade, a capacidade de trabalho em equipa, entre outros.

O relatório de estágio tem como principal objetivo documentar de maneira descritiva e crítica sobre todas as atividades realizadas no ambiente de trabalho, analisar os contributos das funções as quais são responsáveis, refletir sobre os desafios do contexto empresarial real e as conclusões resultantes da sua realização, relacionando-as com os conhecimentos teóricos e práticos apreendidos durante período de formação superior em sala de aula.

3.2 Apresentação da Entidade acolhedora

A *AJ marketing* é uma empresa de *marketing* digital sediada em Castelo Branco, fundada em 2022 com o propósito de apoiar o crescimento de negócios locais no ambiente online. Com foco em soluções criativas, acessíveis e personalizadas, a agência atua nas áreas de gestão estratégica de redes sociais, desenvolvimento de websites, identidade visual e design gráfico.

Atua principalmente nas áreas de gestão de redes sociais, criação de websites, identidade visual e design gráfico, bem como anúncios e campanhas e análise da presença online, atendendo tanto empresas que estão a dar os primeiros passos online como marcas já consolidadas que procuram melhorar a sua performance digital. A figura 1 ilustra o logótipo da empresa.



Figura 1- Logótipo da empresa
Fonte: AJ Marketing

3.2.1 Histórico e contexto institucional

A *AJ Marketing* é uma empresa de *marketing* digital fundada em julho de 2022 por João Brites e Ana Fernandes, com o propósito de preencher a ausência de serviços especializados nesta área na região de Castelo Branco. Inicialmente sediada num espaço doméstico, a empresa viria a instalar-se, em 2023, num escritório localizado no centro da cidade (figura 2), reforçando assim a sua presença no mercado local e aumentando a sua visibilidade.



Figura 2- Atual escritório da empresa
Fonte: Elaboração própria

Apesar de ter começado com uma cartela de clientes centrada em Castelo Branco, a *AJ Marketing* rapidamente expandiu a sua atuação para todo o território nacional. Atualmente, presta serviços a uma vasta gama de sectores, incluindo

restauração, carpintaria, medicina veterinária, mediação imobiliária, comércio local e clínicas de fisioterapia, entre outros. Esta diversidade demonstra a capacidade da empresa de adaptar as suas estratégias de comunicação e *marketing* digital às particularidades de diferentes públicos e sectores de atividade.

3.2.2 Missão, visão e valores

A missão da AJ *MARKETING*:

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

A visão da AJ *Marketing* faz-se em:

“Pensamos mais além, acreditamos que o digital não é apenas uma ferramenta, mas um ponto chave para o sucesso de qualquer negócio. Estamos comprometidos em liderar essa transformação digital, permitindo aos nossos clientes que prosperem neste novo cenário empresarial em constante evolução. Acreditamos que o digital é mais do que uma tendência passageira, atualmente consideramos que é a espinha dorsal de uma nova era empresarial. Estamos na vanguarda dessa revolução digital, e vamos aproveitar as últimas tecnologias e estratégias para ajudar os nossos clientes a conseguir destaque num mundo cada vez mais digitalizado.”

Na AJ *SOCIAL MARKETING*, acreditam firmemente em um conjunto de valores que orientam cada interação, decisão e serviço que prestamos. Estes valores fundamentais definem quem somos e como nos relacionamos com os nossos clientes.

Dedicação:

Com objetivo de prestar os nossos serviços com excelência, comprometemo-nos com dedicação em cada projeto que assumimos. Cada tarefa, por menor que seja, recebe a nossa atenção total. Estamos comprometidos em superar as expectativas e entregar resultados excepcionais.

Responsabilidade:

Entendemos que cada projeto confiado a nós carrega consigo a confiança e os objetivos de nossos clientes. Seremos responsáveis por ir de encontro às expectativas.

Ambição:

Somos ambiciosos. Estamos constantemente à procura de desafios e oportunidades que nos permitam ir mais além. Estamos constantemente à procura de novas soluções e melhorar os procedimentos já criados.

3.2.3 Estrutura organizacional

Apesar de ser ainda uma pequena empresa, a *AJ Marketing* conta atualmente com dois representantes principais: João Brites, que assume o papel de Sócio-Gerente, e Ana Fernandes, que desempenha funções como Diretora de Produção.

A estrutura reduzida da empresa tem permitido manter uma atuação próxima e personalizada com os clientes, garantindo uma maior flexibilidade na gestão dos projetos, bem como um acompanhamento direto e cuidadoso em todas as etapas do processo. Além disso o trabalho é colaborativo onde ambos ajudam-se para lidarem da melhor forma com seus clientes.

3.2.4 Principais áreas de atuação

Atualmente, a empresa atende a uma base diversificada de clientes, onde se incluem empresas de restauração, carpintaria, medicina veterinária, agências imobiliárias lojas de comércio de produtos, clínicas de fisioterapia, marcas pessoais entre outros.

3.2.5 Caracterização dos clientes

A cartela de clientes da *AJ Marketing* é composta por pequenas, médias e grandes empresas, bem como por marcas pessoais que atuam nos mais variados sectores de actividade. Esta diversidade é reflexo da flexibilidade e da capacidade de adaptação da agência, que desenvolve estratégias ajustadas às necessidades e objectivos específicos de cada cliente.

As pequenas e médias empresas (PME) representam uma parcela significativa dos clientes atendidos, tratando-se frequentemente de negócios locais ou regionais que procuram reforçar a sua presença digital, o que muitos ainda nem possuem por Castelo Branco ser ma cidade ainda pequena e em desenvolvimento.

Paralelamente, a *AJ Marketing* também presta serviços a empresas de maior dimensão, que exigem estratégias mais robustas, planeamento a longo prazo e um acompanhamento mais sistemático

Adicionalmente, a empresa tem vindo a trabalhar com marcas pessoais, como empreendedores, profissionais liberais e criadores de conteúdo que pretendem desenvolver uma presença digital estratégica, consistente gerando valor e agregando estratégias, para assim cativar novos públicos.

Independentemente da sua natureza ou dimensão, todos os clientes partilham um objectivo comum: melhorar a sua comunicação digital e transformar o seu conteúdo em resultados tangíveis, seja através do aumento da notoriedade ou conhecimento, captação de novos clientes ou da consolidação da sua presença online.

3.2.6 Principais concorrentes da empresa

Os principais concorrentes da *AJ Marketing* são empresas do mesmo segmento que focam no *marketing* digital, tráfego pago, mentorias, gestão de redes sociais, criação de *website* e outros. Portanto as principais empresas concorrentes são:

CM7: é uma agência de publicidade e comunicação sediada em Castelo Branco que oferece uma ampla variedade de serviços, incluindo design gráfico, *marketing* digital, fotografia, *Web design*, ilustração, *packaging* e organização de eventos

Código 912: é uma agência unipessoal dedicada a publicidade, artes gráficas, serigrafia, impressão digital, e design gráfico e multimédia, com sede em Castelo Branco

Albinet: Empresa focada em criação e desenvolvimento audiovisual, com serviços complementares de *marketing*.

4 Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas durante o estágio curricular são a essência do trabalho, desta forma este capítulo descreverá as atividades realizadas durante estágio curricular na *AJ Marketing*. Essas atividades foram realizadas em diferentes áreas de atuação da empresa, o que permitiu o contacto direto com múltiplas vertentes tanto da gestão comercial quanto acerca do *marketing* digital.

O plano de estágio foi definido conforme previsto no Regulamento de Estágios, estando planeadas o desenvolvimento de um conjunto de atividades, nomeadamente pesquisas de potenciais clientes e criação de base de dados, análise de presença digital de potenciais clientes preparação para o contacto comercial, contacto e agendamento de reuniões, apresentação dos serviços prestados pela *AJ Marketing* (email, telefone e presencial), planeamento e criação de publicações, desenvolvimento de ideias criativas alinhadas a identidade visual e objetivos dos clientes, elaboração e envio de propostas, orçamentos e acompanhamento dos contactos fechados, acompanhamento da *AJ Marketing* em eventos presenciais, acompanhamento e auxilio nas gravações e captação de imagens e vídeos para clientes. Todas definidas e descritas no anexo 1.

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

4.1 Pesquisa de potenciais clientes e criação de base de dados

Uma das primeiras e fundamentais atividades realizadas no departamento comercial da *AJ Marketing* constituiu na pesquisa de potenciais clientes, ou seja, identificar empresas ou profissionais que pudessem beneficiar dos serviços prestados pela *AJ Marketing*.

O processo iniciou-se com a definição de critérios de segmentação, como a localização, os distritos em que se encontra, o setor de atividade, nicho de atividade e a análise da presença digital atual dos mesmos. Utilizando sobretudo o *Google* e *Google Maps*, mas também plataformas digitais e redes sociais como *Instagram* e motores de pesquisa. foram realizadas pesquisas manuais e autónomas, observando o tipo de comunicação utilizada, frequência de publicação e qualidade visual do perfil, presença de *website* entre outros aspetos

Após a identificação de cada potencial cliente, os dados foram organizados numa base de dados estruturada em folha de cálculo e ou documento *Word* (figura 3). Cada entrada incluía: nome do negócio ou perfil, contacto direto (quando disponível), *link* das redes sociais, notas sobre o estilo de comunicação, pontos fracos identificados na presença digital e observações úteis para o contacto inicial.

Lista de Construtoras e Decoradores em Lisboa - Portugal

Construtoras

Alves Ribeiro, S.A.
Morada: Rua Sanches Coelho, nº 3F, 1649-029 Lisboa
Telefone: +351 217 917 200
Email: mail@alvesribeiro.pt
Website: https://alvesribeiro.pt

Teixeira Duarte – Engenharia e Construções, S.A.
Morada: Lagoas Park, Edifício 2, 2740-265 Porto Salvo, Oeiras
Telefone: +351 214 158 200
Email: geral@teixeiraduarte.pt
Website: https://teixeiraduarte.pt

RBDL – Engenharia e Construção, Lda
Morada: Rua Padre Américo, 8 B, Escritório 2, 1600-548 Lisboa
Telefone: +351 211 366 769 / +351 910 085 717
Email: geral@rbd.pt / comercial@rbd.pt
Website: https://rbd.pt

UDRA Construtora, Lda
Morada: Av. D. João II, nº 30, 7º Piso, Parque das Nações, 1998-017 Lisboa
Telefone: +351 213 506 430
Email: central@gruposanjose.biz
Website: https://construtoraudra.pt

Luís Frazão, S.A.
Morada: Lisboa
Telefone: +351 217 122 030
Email: geral@luisfrazao.pt

Figura 3- Base de dados para posterior contacto
Fonte: Elaboração própria

A base de dados inicial ajudou a alavancar as etapas seguintes sendo contacto inicial e futuro acompanhamento das marcas. A colaboração da estagiária nesta atividade foi contínua e demonstrou um elevado grau de autonomia, nomeadamente na proposta de novos segmentos e distritos onde a *AJ Marketing* poderia reforçar a sua presença, abrangendo assim diferentes regiões do país. Foi igualmente assegurado que a pesquisa realizada se mantivesse alinhada com a estratégia comercial da empresa. Esta tarefa permitiu o desenvolvimento de competências como a observação crítica, organização da informação, segmentação de mercado e a construção de bases de dados, consideradas fundamentais tanto para a aplicação prática de estratégias comerciais, como para a consolidação dos conhecimentos adquiridos em contexto académico.

4.2 Análise da presença digital de potenciais clientes

Após a identificação e organização dos potenciais clientes numa base de dados, procedeu-se à análise da presença digital de cada um, com o intuito de recolher informações que permitissem personalizar o contacto comercial. A etapa revelou-se essencial para a construção de abordagens estratégicas e adaptadas às reais necessidades de cada público. A tarefa teve como objetivo recolher informações mais detalhadas que permitissem compreender qual o grau da presença digital de cada potencial cliente, bem como identificação de oportunidades de melhoria que justificassem a proposta dos serviços da *AJ Marketing*.

A análise foi feita com base nas redes sociais públicas dos potenciais clientes, nomeadamente o *Instagram* e o *Facebook*, que são as plataformas mais utilizadas pelos negócios atualmente, porém também foram analisadas a presença de *website*. Os aspetos considerados foram a frequência de publicação, o tipo de conteúdos partilhados, o nível de interação (número de gostos, comentários, partilhas), a coerência da identidade visual com o propósito, missão, visão e valores da empresa/ marca bem como os objetivos de comunicação e a adequação da linguagem ao público-alvo. foram observados indicadores como o uso de *hashtags*, presença ou ausência de *stories* e a existência de *links* para outros canais, como *websites*, lojas online e *WhatsApp*.

Com base nessa análise, foram elaborados breves diagnósticos informais, que ajudaram a compreender o perfil de cada marca e a preparar abordagens comerciais mais estratégicas e personalizadas (figura 4). Estes diagnósticos serviram de base para a construção de mensagens mais direcionadas, nas quais evidenciaram os pontos que poderiam ser melhorados.

Clínicas	Contactos	Análise das redes sociais e website
Clínica Veterinária Castelo Branco	272 326 145 geral.cvcb.1@gmail.com	- ausência de website; - falta de informações sobre horários e preços; - Presença no Facebook e Instagram porém as publicações são desconexas e não apresentam padrões (Falta de posts interativos, o website faz diferença).
Clínica veterinária da Sé (Animal Park)	967 189 517	- não a presença website; - presença no instagram e tiktok a conteúdos interativos; - porém pouca organização destas publicações.
Clínica veterinária quinta da Amendoeira	vetaamendoeira@gmail.com www.facebook.com/quinta.amendoeira/	- a presença nas redes sociais porém os conteúdos publicados não tem constância; - Faltam mais publicações acerca dos pacientes atendidos; - tem vídeos publicados porém mal feitos.
VetLar	vettlar@sapo.pt 926 433 717	- Não possui website - Há presença online, porém há publicações vagas e sem muita interatividade.
Vetbeirão	272 325 798	Website informativo com detalhes sobre os serviços e equipas porém nas redes sociais a atenção não é devida, à publicação desconexas e sem nenhuma interação.

Figura 4- Breve análise de empresas potenciais clientes
Fonte: Elaboração própria

4.3 Preparação de contactos comerciais e envio de propostas

Com base na pesquisa de potenciais clientes e análise da presença digital desenvolvida foi possível ser iniciado o processo de preparação de primeiro contacto comercial e envio de proposta, ou seja, uma abordagem comercial de suma importância para qualquer negócio. Foram adaptados os tipos de contactos para cada perfil analisado sendo criadas estratégias diferentes de abordagem para cada segmento de forma que a abordagem fosse o mais profissional, personalizada e coerente possível.

Essa tarefa teve como objetivo principal obter e desenvolver o primeiro contacto comercial com novos e potenciais clientes, como citado cada abordagem foi personalizada adequando assim a abordagem inicial ao tipo de negócio e ao seu posicionamento perante o mercado.

Para as marcas pessoais, negócios menores ou até mesmo pequenas empresas o contacto foi feito através de mensagens por meio das redes sociais sendo a principal delas o *Instagram* (Figura 5). A mensagem foi criada pela própria estagiária adaptando cada mensagem aos respetivos negócios. Redigida de forma clara, sem abordagem agressiva, com tom profissional, e adequada para cada negócio, porém mais descontraído para criar uma conexão inicial. As mensagens levavam uma breve apresentação da empresa e seus serviços, bem como uma chamada para atenção “Como podemos ajudar teu Negócio” e um pequeno convite para uma conversa sem compromisso.

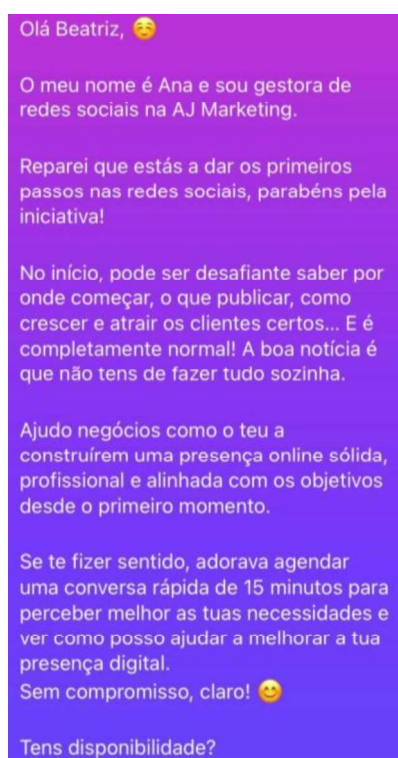


Figura 5- Mensagem personalizada enviada via redes sociais
Fonte: Elaboração própria

Para empresas maiores e com negócios mais bem consolidados foram usadas abordagem através de E-mail mais formal para cada empresa também de maneira personalizada e profissional. Para tal foram criados email profissional pessoal do departamento comercial para a estagiária posteriormente inicia com a primeira abordagem de contacto comercial. (figura 6).



Figura 6- Cartão de apresentação email profissional
Fonte: Arquivo da AJ marketing

A empresa não possuía um modelo e estratégia de contacto base, portanto a estagiária criou uma proposta para envio de email, através da plataforma digital *Stripo* adequada para a criação de emails organizados, essa plataforma permite criar um email base do início dividido por introdução acerca da empresa, contexto, motivo do envio, e proposta de serviço garantindo que todos os elementos essenciais estavam incluídos. (figura 7).



Figura 7- E-mail personalizado
Fonte: Elaboração própria.

Com base nisso são usadas as bases de dados para adaptar as mensagens para cada marca/empresa a qual foram contactadas. Após o envio, a estagiária mantinha o registo da proposta e acompanhava o estado da negociação, com o apoio da equipa. Esta experiência permitiu a estagiária ter um contacto direto com processos administrativos e comerciais reais, aprendendo a importância de uma comunicação clara, profissional e adaptada ao cliente.

A colaboração da estagiária nesta tarefa revelou-se excecional e de grande relevância para a entidade acolhedora. Já que ambas demonstraram proatividade ao identificarem a necessidade de adaptar as abordagens comerciais, substituindo os modelos genéricos anteriormente utilizados por estratégias mais personalizadas e eficazes, ajustadas ao perfil de cada potencial cliente.

Esta iniciativa não só contribuiu para o aumento da taxa de resposta e de interesse por parte dos contactos estabelecidos, como também trouxe maior profissionalismo e coerência à forma como a empresa comunica com o seu público-alvo. Além disso, a estagiária participou ativamente na criação de modelos de mensagens base, oferecendo uma estrutura para futuras prospeções e fortalecendo a organização do processo comercial. O que acrescentou valor real ao posicionamento estratégico da empresa no mercado.

4.4 Planeamento e criação de publicações

Uma das atividades muito dinâmicas e relevantes desenvolvidas estão relacionadas com o apoio criativo na conceção de conteúdos para redes sociais, tanto para os clientes da *AJ Marketing* como para a própria empresa. Esta tarefa consistiu na proposta de ideias criativas para publicações, considerando sempre a identidade visual e os objetivos estratégicos de cada cliente.

Para garantir a coerência entre os conteúdos produzidos e a imagem de marca de cada cliente, era realizada uma breve pesquisa no Instagram e na plataforma Canva, onde se encontram armazenadas as identidades visuais de cada marca. Este processo assegurava que a criação de conteúdo estivesse sempre em conformidade com a estética, os valores e o posicionamento já comunicados anteriormente ao público.

Com base nessa análise, eram sugeridas ideias criativas orientadas por quatro tipos principais de conteúdo: educacional, inspiracional, de vendas e interativo. Esses conteúdos eram adaptados a diversos formatos, nomeadamente carrosséis informativos, vídeos curtos (*Reels*), *stories* interativos e outras publicações regulares, todas cuidadosamente alinhadas com o posicionamento estratégico, os objetivos comerciais e o contexto específico de cada cliente.

Independentemente do sector de actuação ou do estágio de maturidade da marca, cada conteúdo era planeado de forma a contribuir para metas específicas,

como o aumento do reconhecimento da marca, a geração de vendas, a promoção de eventos ou o reforço da presença no sector em que o cliente se insere.

As ideias propostas foram sempre discutidas entre a estagiária e a equipa de desenvolvimento de conteúdos, sendo posteriormente executadas através de ferramentas de design visual como o *Canva* e design áudio visual através da plataforma *Capcut*. Esta atividade permitiu à estagiária aplicar e desenvolver Competências em comunicação visual, criatividade estratégica e adequação proposta da marca a qual será transmitida ao público-alvo, num contexto de *marketing* digital orientado por objetivos específicos e objetivos estratégicos.

4.4.1 Criação de carrosséis Informativos e visuais na ferramenta Canva

A criação e desenvolvimento de carrosséis informativos e visuais são estratégias atuais fundamentais para comunicar e conectar com os clientes, sobretudo nas redes sociais. Os públicos procuram conteúdos visuais atrativos que acrescentem valor no seu dia a dia, pelo que esta tarefa exige não só domínio técnico da ferramenta de design, como também sensibilidade estética e alinhamento com a identidade visual e comunicacional de cada cliente.

Antes da criação de qualquer conteúdo, realiza-se uma análise prévia dos valores, missão, objetivos e público-alvo de cada marca. A comunicação é pensada para se adaptar ao contexto específico de cada cliente, garantindo coerência com a sua linguagem, propósito e posicionamento no mercado.

Por exemplo, ao trabalhar com clientes que organizam retiros espirituais, os carrosséis abordam temas como emoções, traumas e crescimento pessoal. (figura 8) O objetivo é criar conteúdos que gerem empatia e conexão, através de elementos visuais harmoniosos e mensagens reflexivas que despertem interesse.



Figura 8- Capa de carrossel cliente.
Fonte: Elaboração própria

A criação destes carrosséis envolve, assim, não só a composição gráfica e textual, mas também o cuidado em transmitir a mensagem pretendida ao público, o que exige atenção e rigor. Portanto eram criados também carrosséis para a própria *AJ marketing* para haver consistência e entre a marca empresa e as marcas cliente. (figura 9).



Figura 9- Capa carrossel para a AJ Marketing
Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Desenvolvimento de ideias criativas

Uma das atividades mais interessantes durante o estágio foi a colaboração no desenvolvimento de ideias criativas para conteúdos a publicar nas redes sociais dos clientes da *AJ Marketing* (figura 10). Nesta tarefa, considera-se todo o contexto da marca, sobretudo o seu propósito e objetivos de comunicação, garantindo que as ideias reflitam a identidade da marca.

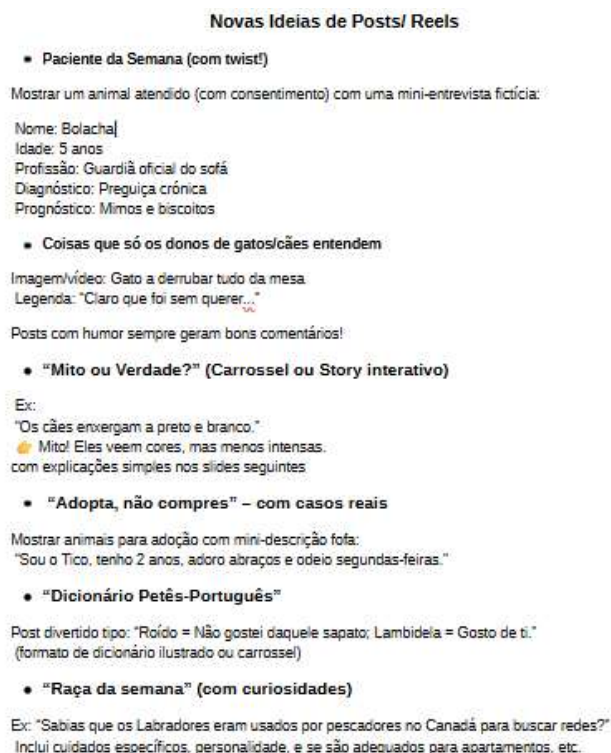


Figura 10- Ideias para novos Posts
Fonte: Elaboração própria

Com base nas informações fornecidas pela equipa e na análise dos perfis dos clientes, foram procuradas sugerir publicações visualmente apelativas e alinhadas com o posicionamento e objetivos de cada marca. o papel ativo na troca de ideias com a equipa, contribuindo com sugestões e abordagens visuais, sempre assegurando que as propostas estavam em sintonia com a imagem da marca através da análise de publicações anteriores.

Bem como para as marcas clientes também eram pensadas em estratégias e ideias criativas para a empresa, como plano de *stories* para serem postados ao longo da semana, o que não era algo comum a ser feito além de publicações (figura11).

Esta tarefa permitiu-me desenvolver a criatividade num contexto profissional real, compreendendo que, mais do que criar publicações organizadas ou páginas esteticamente agradáveis, é fundamental considerar o contexto de cada marca para produzir conteúdos com propósito que gerem conexão e valor junto do público.

PLANO SEMANAL DE STORIES – AJ MARKETING

Dia	Tipo de Conteúdo	Objetivo	Tópico / Ideia Principal
Segunda-feira	Educativo	Posicionar como autoridade	Dica de estratégia para redes sociais + enquete
Terça-feira	Venda: Gestão de redes sociais	Atrair novos clientes	Apresentar serviço com exemplo visual e chamada a ação
Quarta-feira	Resultados de clientes	Mostrar credibilidade	Antes e depois do cliente + feedback real
Quinta-feira	Educação	Ensinar e fidelizar seguidores	Erros comuns nas redes + quiz

Figura 11- Plano de *Stories* para a AJ marketing
Fonte: Elaboração própria

4.4.3 Produção de conteúdo audiovisual *Reels*

Os *Reels* (vídeos curtos) muito populares nas redes sociais, principalmente Instagram, tem-se tornado um dos principais meios de conexão e atratividade com os públicos nas redes sociais. Tal deve-se ao facto de serem vídeos curtos que prendem a atenção das pessoas de modo a criar envolvimento entre a marca e o público.

Outra atividade relevante desenvolvida durante estágio foi a criação de conteúdos audiovisuais no formato *Reels*, ajustados às necessidades e estratégias de comunicação de cada cliente. Este tipo de conteúdo tem vindo a assumir um papel de destaque nas redes sociais, sobretudo no *Instagram* e no *Facebook*, e tem-se revelado altamente eficaz no aumento da visibilidade orgânica e na promoção do envolvimento com o público-alvo.

O processo criativo passava, primeiramente, pela pesquisa de tendências e ideias actuais, de modo a identificar temas, sons, formatos e estilos de edição que estivessem em destaque nas plataformas digitais. (figura 12) Esta análise permitia garantir que os conteúdos produzidos estivessem alinhados com aquilo que o algoritmo privilegiava e com o comportamento de consumo dos utilizadores naquele momento.

Ideias de reels

"Quando dizem que a Bimby é cara"

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

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

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

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

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

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

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

(Vídeo com voz off onde partilhes a rotina).

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

Esperam PowerPoint e discurso técnico.

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

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

Figura 12- Ideias de vídeo (*reel*)

Fonte: Elaboração própria

E assim com base nessas pesquisas e informações acerca da marca eram criados diferentes tipos de vídeos todos bem elaborados com *Hook* textual e CTA (chamada para atenção). (figura 13).

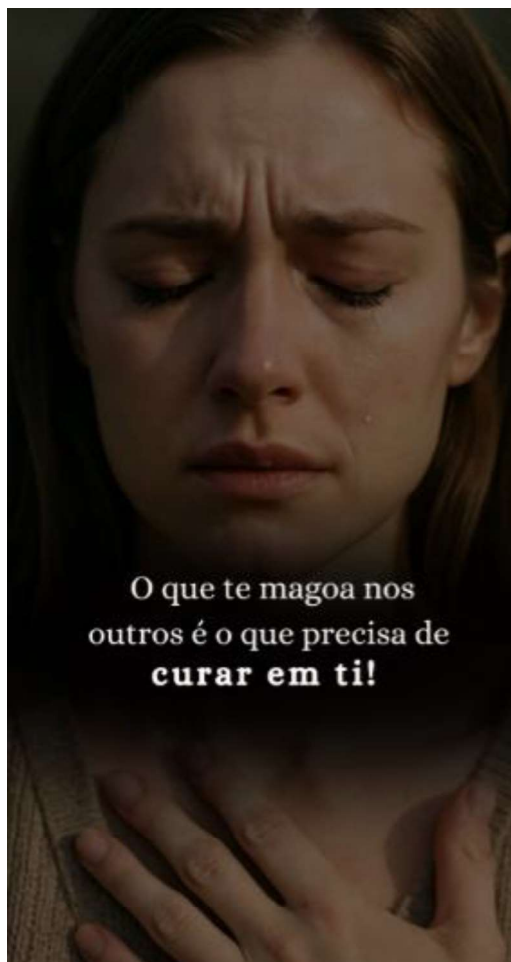


Figura 13- Capa de *Reels* com *Hook* forte
Fonte: Elaboração própria.

4.4.4 Legendas e CTA Chamada para atenção

Na criação de conteúdos audiovisuais para redes sociais, elementos como as legendas, os CTA (*Call to Action*) e *Hook* frases iniciais para atrair desempenham um papel fundamental na eficácia da mensagem e no desempenho dos vídeos publicados. A utilização de legendas tem-se tornado cada vez mais indispensável, não apenas para garantir acessibilidade a pessoas com deficiência auditiva, mas também porque uma grande parte dos utilizadores consome conteúdos em modo silencioso. Assim, legendas claras e bem posicionadas facilitam a compreensão imediata do conteúdo e mantêm a atenção do público por mais tempo.

Os CTA, por sua vez, funcionam como guias para a acção desejada após o visionamento do vídeo, incentivando interações como “Comenta”, “Partilha”, “Guarda para mais tarde” ou “leia a legenda” (figura 14).

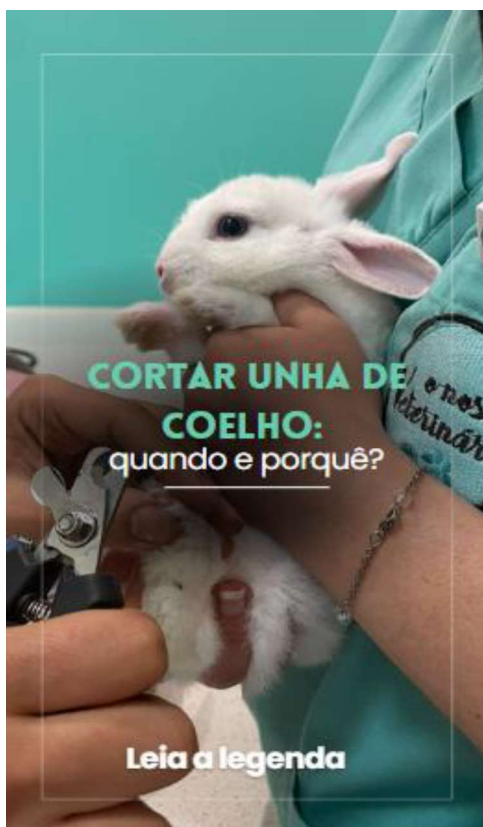


Figura 14- Capa de Reels com CTA.
Fonte: Elaboração própria

Estes apelos aumentam significativamente o envolvimento e permitem direccionar o utilizador para etapas mais avançadas no funil de conversão. Já o *Hook* (Gancho) é um elemento estratégico para como o próprio nome sugere capturar a atenção do público e despertar interesse no conteúdo publicado (Figura 15). Portanto ambos são de total importância para gerar interação e envolvimento com o público a qual se pretende comunicar.



Figura 15- Capa *reels stories* emocional
Fonte: Elaboração própria.

4.5 Desenvolvimento de cronograma de conteúdo semanais e mensais

Após a conclusão de todas as atividades e tarefas relacionadas com a produção de conteúdo, seja visual ou audiovisual todo o material criado era organizado num cronograma mensal de aprovação. Este documento servia como suporte para a validação dos conteúdos por parte dos clientes, antes da sua publicação nas redes sociais.

O cronograma incluía de forma detalhada todas as publicações previstas, identificando os elementos gráficos (como imagens, capas de vídeos e carrosséis), os *Reels* com as respetivas miniaturas, bem como as legendas completas, incluindo *hashtags* e chamadas para acção (CTA). Ou seja, tratava-se de um documento estruturado que unia todo o conteúdo previamente desenvolvido, pronto para ser apenas aprovado e publicado (figura 16).



Figura 16- Cronograma de publicações semanais.
Fonte: Elaboração própria.

Após a sua elaboração, o cronograma era enviado ao cliente, que podia solicitar ajustes ou alterações pontuais. Uma vez aprovado, o conteúdo era considerado final e passava à fase de agendamento. Esta última etapa era realizada com recurso a ferramentas de agendamento automático, que permitem que as publicações sejam efectivamente lançadas nas datas e horários previamente definidos, sem necessidade de intervenção manual no momento da publicação.

Todo este processo contribui para uma gestão eficiente, profissional e estratégica da presença digital dos clientes, promovendo uma comunicação coerente com os valores e objectivos da marca, além de transmitir para a marca cliente organização e fiabilidade, tanto para o cliente como para o público que consome o conteúdo.

Nesta atividade foi possível entender a importância da organização dos conteúdos e dos respetivos cronogramas de datas, horários e dias para cada publicação ser lançada, tudo é sempre pensado para que pudesse atingir o público no momento certo, hora certa, dia certo. Tudo isso qualifica o serviço como

profissional e gera qualidade e confiança nos conteúdos desenvolvidos e publicados.

4.6 Acompanhamento em eventos presenciais

Durante o período de estágio, a estagiária teve a oportunidade de acompanhar a equipa da *AJ Marketing* em eventos presenciais, o que permitiu observar de perto a forma como a empresa se apresenta fora do ambiente digital. O evento em questão foi o *Job In no shopping* fórum Castelo Branco, neste evento foram feitas diversas palestras e uma feira acerca de trabalhos para jovens e instituições de apoio. Uma representante da *AJ Marketing* realizou uma palestra acerca do *marketing* digital na atualidade e tocando em assuntos muito importantes como demonstrar “como manter a consistência do seu negócio nas redes sociais” (figura 17).



Figura 17- Palestra *AJ marketing* evento *Job-in*
Fonte: Elaboração própria

No local a estagiária colaborou no acompanhamento e auxílio na gravação de conteúdo áudio visual (vídeos) e visual (fotos) captando os melhores momentos de toda a palestra, captando o público e suas reações e observou as estratégias utilizadas para promover os serviços da empresa de forma natural e mais eficaz.

A participação nestes eventos foi especialmente enriquecedora, uma vez que proporcionou uma visão prática sobre a importância do *networking*, da comunicação interpessoal e da construção de confiança com potenciais clientes ou parceiros. Para além disso, possibilitou o contacto direto com outras realidades empresariais e uma compreensão mais abrangente do posicionamento da *AJ Marketing* no mercado local e de enriquecer os conhecimentos acerca da produção de conteúdos visuais. Esse tipo de experiência contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências sociais, de observação estratégica e de adaptação a diferentes contextos de comunicação, fundamentais para qualquer profissional na área da gestão comercial e do *marketing* Digital.

4.7 Acompanhamento e auxílio na gravação e captação de imagens e vídeos

Uma das experiências mais dinâmicas e enriquecedoras do estágio foi o acompanhamento e apoio nas sessões de gravação de conteúdos audiovisuais, realizadas tanto para os clientes como para a própria *AJ Marketing*. Estas sessões tinham como principal objetivo a criação de conteúdo em vídeos os *Reels* (pequenos vídeos) que seriam utilizados nas redes sociais dos clientes para a melhor divulgação do trabalho de cada profissional e marca, sendo também uma estratégia utilizada pela *AJ Marketing* para demonstra a importante que este tipo de conteúdo tem para atratividade de pessoas, na atualidade esta é uma das melhores ferramentas para alcançar conexão com o público.

A estagiária participou no processo de preparação, colaborando na organização do espaço, sugestão de ideias para os roteiros. Durante as gravações, prestou apoio na captação de imagem e som, no enquadramento, posicionamento da câmara, sempre sob orientação da equipa responsável, teve também a oportunidade de observar a dinâmica de direção de conteúdo, percebendo como se conduz uma sessão de gravação com foco na comunicação da marca (figura 18).



Figura 18- Auxílio e desenvolvimento de gravações e fotos para a *AJ Marketing*.
Fonte: Elaboração própria

A produção de vídeos envolvia, frequentemente, pequenos roteiros com orientações desde o que a pessoa que aparece no vídeo deve falar, até os posicionamentos perante a câmara, as transições feitas pela câmara e todo o contexto que será tratado.

Esta atividade permitiu desenvolver competências práticas de *marketing* de conteúdo, no que diz respeito à criação de materiais visuais apelativos e alinhados com a identidade do cliente. Foi igualmente uma oportunidade para compreender melhor o papel do vídeo como ferramenta de *engagement* digital, reforço de marca e proximidade com o público.

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

Durante estágio, participou activamente na elaboração de guiões para vídeos promocionais, tanto para os clientes da empresa como para a própria *AJ Marketing*. Os guiões funcionam como guias estruturados para as filmagens, orientando não só o conteúdo verbal, mas também os aspetos visuais e gestuais dos participantes nos vídeos.

Estes documentos incluíam informações detalhadas sobre o que seria dito, com sugestões de falas adaptáveis pelo cliente, bem como instruções sobre movimentos de câmara, expressões corporais, gestos e posicionamentos em cena. Por vezes, os guiões eram também acompanhados de vídeos de referência, enviados pelos clientes ou selecionados pela própria empresa, funcionando como inspiração estética ou conceptual para a gravação.

O processo de criação de um guião iniciava-se com a definição clara do propósito do vídeo e da mensagem central a transmitir, tendo sempre em conta o público-alvo que se pretendia alcançar. Esta etapa era crucial para garantir que o conteúdo tivesse um objectivo bem definido e estivesse em perfeita sintonia com a estratégia de comunicação do cliente. Além disso, os guiões incluíam elementos estratégicos como o “*hook*” (elemento de abertura que prende a atenção nos primeiros segundos do vídeo) e o CTA (*Call to Action*), que orientava o espectador para a acção desejada seja seguir a página, visitar o site, agendar um serviço ou interagir com a publicação (figura 19).

GUIÃO

"O valor real do seu imóvel?"

INÍCIO DO VÍDEO:

PRIMEIROS SEGUNDOS

Hook textual:

"Você já teve a sensação de que estão a dizer que o seu imóvel vale menos do que ele realmente vale?"

Que estão a desvalorizar não só a sua casa... mas a sua história, o seu investimento, o seu esforço?"

(Pausa dramática — olhar direto para a câmara)

DESENVOLVIMENTO DO VÍDEO:

A verdade é que muitas vezes, quem avalia o seu imóvel só olha para números, métricas, preço por metro quadrado.

Mas quem viveu ali... sabe que ele vale muito mais do que isso.

E é exatamente por isso que uma avaliação justa precisa ir além da tabela.

Precisa de alguém que entenda o valor real, o valor de mercado e o valor emocional.

É por isso que, na hora de vender, é importante ter alguém que consiga equilibrar o lado emocional com a realidade do mercado.

Se precisar de uma avaliação justa, transparente e feita com respeito.

Figura 19- Guião para *reels* de cliente.

Fonte: Elaboração própria

A criação de guiões mostrou-se uma ferramenta essencial para otimizar o fluxo de produção de conteúdos audiovisuais, garantindo consistência, qualidade e coerência narrativa. Este tipo de conteúdo, por ser frequentemente protagonizado por pessoas reais como os próprios donos de negócio ou colaboradores permite uma comunicação mais humanizada e próxima, gerando maior identificação e conexão emocional com o público.

Este envolvimento no processo de criação de guiões contribuiu também para a consolidação de metodologias de trabalho replicáveis, que podem ser aplicadas em futuros projectos de comunicação audiovisual, elevando o padrão de produção e profissionalismo da empresa, sendo uma experiência enriquecedora pois o guião é a base de tudo e deve ser elaborado com cuidado e atenção para que a mensagem seja passada da melhor forma possível.

4.9 Análise mensal do desempenho das redes sociais dos clientes

Durante o estágio, a estagiária teve a oportunidade de desenvolver análises de desempenho das redes sociais dos clientes da empresa. Estas análises baseavam-se nos principais indicadores de interação nas plataformas digitais, como gostos, visualizações, comentários e partilhas. Através destes dados, foi possível identificar quais os conteúdos com melhor desempenho, compreender o tipo de público mais activo e, assim, perceber quais formatos e temáticas geram maior aceitação e

envolvimento. Para sistematizar este processo, era utilizado um documento de avaliação mensal, onde se registavam os resultados alcançados, os pontos positivos do desempenho, e os aspetos a melhorar. Este relatório também permitia sugerir novas ideias e abordagens para os conteúdos dos meses seguintes, que eram posteriormente submetidas à aprovação da equipa ou dos clientes. Também eram adicionadas fotos das métricas usadas para medir esse desempenho para



que assim a empresa cliente pudesse ter acesso a esses dados (figura 20).

Figura 20- Análise de desempenho de cliente.
Fonte: Elaboração própria

Desta forma, tanto a empresa como os clientes conseguiam ter uma visão clara e estratégica do desempenho das suas redes sociais, podendo actuar de forma mais precisa e informada. Para a empresa, estas análises funcionavam como uma ferramenta essencial de melhoria contínua e de apoio à tomada de decisões,



enquanto para os clientes representavam uma forma de identificar oportunidades, ajustar a comunicação e reforçar as áreas com maior potencial de alcance e impacto.

Portanto essa atividade se fez bastante enriquecedora por ser algo já visto e estudado em sala de aula, porém desta vez feito de facto na realidade de uma empresa e mais voltado a dados das redes sociais.

5 Apreciação Crítica e Discussão das Atividades Realizadas

A realização deste estágio curricular na *AJ Marketing* constituiu uma experiência verdadeiramente transformadora onde foi possível a aplicação prática de conteúdos estudados em sala de aula. Durante período de estágio, foi possível fortalecer aprendizagens, desenvolver novas competências e, sobretudo, compreender de forma crítica o funcionamento real do mercado do *marketing* digital em Portugal, em contraste, e em constante diálogo com os conhecimentos adquiridos ao longo da formação.

Durante o percurso académico, muitos dos conceitos abordados em sala de aula como *marketing* de conteúdo, comportamento do consumidor, comunicação estratégica, e gestão de relacionamento com o cliente, presentes em unidades curriculares como *e-commerce*, técnicas de negociação, comportamento do consumidor e fundamentos de *marketing*, foram apresentados de forma teórica, estruturada e, por vezes, distante da realidade concreta de uma empresa em funcionamento. No entanto, ao ser vivenciada a prática no quotidiano da *AJ Marketing*, foi possível perceber como essas teorias se mostram, se adaptam e, por vezes, se transformam perante os desafios reais da comunicação e da dinâmica empresarial atual.

Por exemplo, o conceito de *marketing* de conteúdo, frequentemente trabalhado de forma teórica em sala de aula, revelou-se na prática uma atividade que exige mais que somente conhecimento acerca da marca, mas sensibilidade, pensamento estratégico e um planeamento rigoroso. Produzir um carrossel informativo ou um *Reels* por exemplo, requer mais do que criatividade: é necessário entender o público-alvo, alinhar o conteúdo com os valores da marca, acompanhar tendências, redigir legendas com *copy* persuasivo e medir resultados com base em KPIs. Este contraste entre realidade e ambiente académico faz pensar que além da prática é sempre necessário estar sensível e ativo as novas realidades e tendências do mercado digital.

A experiência com a prospeção de clientes reforçou esta perspetiva. Ainda que os fundamentos aprendidos em sala, como a importância da definição de público-alvo ou técnicas de contacto, sejam fundamentais, a prática demonstrou que a humanização da abordagem, a personalização de cada contacto, a adaptação da linguagem e a segmentação cuidadosa dos contactos são elementos decisivos no sucesso da comunicação comercial. Neste contexto, foi possível ter a oportunidade de contribuir diretamente com sugestões que ajudaram a tornar as abordagens da empresa mais eficazes e personalizadas de modo a deixar as abordagens mais simples de lado e personalizar cada contacto inicial para desta maneira obter melhores resultados.

Também na gestão de redes sociais, foi possível aplicar e expandir conhecimentos teóricos sobre identidade visual, planeamento editorial e posicionamento digital. Com o apoio de ferramentas como o *Canva*, foi possível produzir conteúdos coerentes com a imagem de cada cliente, respeitando os valores, os objetivos e as estratégias das marcas cliente. A utilização de cronogramas mensais, guiões de vídeo, chamadas para acção e gancho de atenção a análise posterior do desempenho de cada publicação permitiram vivenciar na prática o ciclo completo da produção de conteúdo que cada vez mais tem se tornado o futuro das empresas no meio digital.

Para além dos fatores mais técnicos e teóricos, algo importante a ser citado e que foi um dos aspetos mais marcantes deste estágio, foi a forma como a estagiária foi acolhida desde o primeiro dia. Por se tratar de uma empresa menor, o ambiente de trabalho era acolhedor, colaborativo e informal, o que facilitou a integração. Desde o início respeitada, incentivada e envolvida nos processos da agência, com espaço para aprender, questionar e participar.

Um momento especialmente significativo foi quando, durante um período de ausência dos sócios fundadores, foi confiada, juntamente com outra estagiária, a responsabilidade de manter o funcionamento do escritório. Esta confiança demonstrou reconhecimento da dedicação e capacidade e confiança no trabalho realizado, e representou um marco no crescimento pessoal e profissional. Durante esse período, não só foram assegurados o normal funcionamento das atividades da empresa, como também acolheram e orientaram uma nova estagiária, ajudando-a a familiarizar-se com as tarefas e a integrar-se na dinâmica da empresa.

Contudo, nem todas as experiências foram isentas de dificuldades. Uma das principais limitações encontradas durante o estágio foi a resistência do público-alvo da própria *AJ marketing* às abordagens comerciais e propostas de *marketing* digital. Foi notório, especialmente no contacto comercial, que muitos potenciais clientes demonstravam pouca abertura para estratégias digitais, o que dificultava a concretização de novos negócios. Este distanciamento e em certos momentos rejeição face ao *marketing* digital foi, para a estagiária motivo de alguma frustração, sobretudo por acreditarem no potencial transformador de uma presença digital bem trabalhada e pelo esforço e tempo investidos em abordagens personalizadas e cuidadosas.

Adicionalmente, é importante referir que algumas propostas criativas e sugestões de conteúdo não foram levadas em consideração pela empresa. Embora compreenda que nem todas as ideias podem ser aplicadas, e que a preservação da identidade visual e estratégica do cliente deve prevalecer, acredito que a área do *marketing* digital deve manter-se aberta à experimentação e à inovação. O espaço para partilha de ideias, mesmo quando não implementadas, é essencial para o crescimento da equipa e para estimular um ambiente colaborativo e flexível. Foi sentido que, em determinados momentos, esse espaço poderia ter sido mais valorizado.

Portanto, este estágio não foi apenas uma oportunidade de aplicar os conteúdos aprendidos ao longo da formação, mas uma verdadeira síntese entre teoria, prática, desafio e crescimento pessoal. Permitiu compreender que o *marketing* digital, apesar de assentar em ferramentas e técnicas, é antes de tudo uma actividade humana: requer empatia, escuta activa, criatividade, responsabilidade e um olhar estratégico constante. A experiência vivida na AJ *Marketing* não só confirmou a escolha profissional da estagiária, como abriu um “Leque” de ideias e de oportunidades bem como fortaleceu a visão crítica e despertou um sentido de compromisso com uma prática ética, eficaz. Foi, sem dúvida, um ponto alto da trajetória académica que jamais será esquecido e que com certeza estará sempre em enfase na vida pessoal e profissional da estagiária.

Conclusão

A jornada de estágio curricular na AJ *Marketing* foi muito mais do que uma etapa necessária no percurso acadêmico; foi uma experiência que marcou profundamente a trajetória da estagiária enquanto estudante, profissional em formação e ser humano em evolução. Ao longo desses meses, compreendeu que a teoria é fundamental, mas que é na prática que se revela a verdadeira complexidade e a razão de trabalhar com pessoas, marcas, ideias e expectativas.

Foi possível ser vista, sentida e participar activamente na rotina de uma empresa que, apesar de pequena em estrutura, se mostrou grande em desafios, oportunidades e aprendizagem. A estagiária teve espaço para crescer, para errar, para criar e também para se frustrar. Foi nessa mistura real de vivências que desenvolveu competências, consolidou conhecimentos e ganhou confiança para continuar a caminhada com mais clareza sobre o que deseja e é capaz de construir profissionalmente.

Sai deste estágio com a certeza de que o *ree* digital não é apenas uma profissão; é um campo que exige sensibilidade, escuta, criatividade, disciplina e, sobretudo, propósito. Leva consigo tudo o que foi aprendido tecnicamente, mas também tudo aquilo que foi vivido: a importância de um ambiente acolhedor, o valor da responsabilidade partilhada, a força das ideias, mesmo quando não são aceites, e a coragem de propor, tentar e fazer diferente.

Encerrar este relatório é também encerrar um capítulo importante da sua formação e da sua vida; um capítulo que a preparou com realismo, intensidade e significado para os próximos passos da vida profissional que se avizinham. E, se hoje é possível olhar para trás com orgulho do que foi construído, é porque, mesmo nas dificuldades, nunca deixou de aprender. É isso que torna esta experiência verdadeiramente valiosa.

Bibliografia

Almeida, H. (2014). *Manual de Gestão de Recursos Humanos – da estratégia à prática* (2ª ed.). Lisboa: Sílabas & Desafios.

Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice* (10th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.

Caetano, A. & Vala, J. (2007). *Gestão de Recursos Humanos - Contextos, Processos e Técnicas* (3ª ed.). (“BNP - Gestão de recursos humanos - Biblioteca Nacional de Portugal”) Lisboa: Editora RH.

Camara, P., Guerra, P., & Rodrigues, J. (2013). *Humanator XXI - Recursos (Chaffey, 2019; Kaplan, 2010; Kietzmann, 2011; Kotler, 2017) Humanos e Sucesso Empresarial* (6ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote.

Chiavenato, I. (2004). *Gestão de Pessoas* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.

Chiavenato, I. (2009). *Recursos Humanos – O Capital Humano das Organizações* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.

Chiavenato, I. (2010). *Gestão de Pessoas* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.

Cunha, M., Rego, A., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C. e Neves, P. (2014). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão* (7ª ed.). Lisboa: RH Editora.

Davenport, T. & Prusak, L. (2001). *"Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual."* (“Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital ...”) Rio de Janeiro: Editora Campus

Dessler, G. (2013). *Fundamentals of Human Resource Management: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.

Ferreira, A., Martinez, L., Nunes, F. & Duarte, H. (2015). *Gestão de Recursos Humanos para Gestores*. Lisboa: RH Editora.

Gómez-Mejía, L., Balkin, D. & Cardy, R. (2008). *Dirección Y Gestión Recursos Humanos* (5ª ed.). Madrid: Prentice-Hall.

Melo, P. e Machado, C. (2015). *Gestão de Recursos Humanos nas Pequenas e Médias Empresas - Contextos, Métodos e Aplicações*. (“Gestão de Recursos Humanos nas Pequenas e Médias Empresas: Contextos ...”) Lisboa: Editora RH.

Peretti, J. (2001). *Recursos Humanos* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Rego, A., Cunha, M., Gomes, J., Cunha, R., Cabral-Cardoso, C. & Marques, C. (2015). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano* (3ª ed.). (“Compensação - 4 | PDF | Gestão de recursos humanos | Economias - Scribd”)

(“Compensação - 4 | PDF | Gestão de recursos humanos | Economias - Scribd”)
Lisboa: Sílabo.

Sousa, M., Gomes, J. Sanches, P. & Duarte, T. (2006). *Gestão de Recursos Humanos – Métodos e Práticas*. Lisboa: Lidel.

Roy, S., Sural, S., Chhaya, N., Natarajan, A. & Ganguly, N. (2020). *An Integrated Approach for Improving Brand Consistency of Web Content: Modeling, Analysis and Recommendation*. arXiv preprint, arXiv:2011.09754.

Nyheim, C., Piccoli, G. & Jones, M. (2015). The Potentialities of CRM to Increase Personalization in Hospitality. In J. R. B. (Ed.), *Personalization & customization of services* (pp. xx–xx). IGI Global.

Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.

Tuten, T. & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3^a ed.). Sage Publications.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^a ed.). Pearson Education.

APÊNDICES

Apêndices 1- Base de dados de potenciais clientes para posterior contacto

Empresas construtoras

Castelo Branco

- Eliseu & Farinha - Sociedade de Construções, Lda

Email: geral@eliseuefarinha.pt

Site: eliseuefarinha.pt

- DUAFAR - Construção Civil e Obras Públicas, Lda

Email: comercial@duafar.com

Site: duafar.com

- Construtora JRA - Jerónimo Reis & Afonso, Lda

Email: geral@construtorajra.pt

Site: construtorajra.pt

ALBIMAG

Site: albimag.com

Instagram: @albimag_

Diamantino Jorge & Filho, S.A.

Email: geral@diamantinojorge.pt

Site: diamantinojorge.pt

Construtoras e Decoradoras em Coimbra

JPaiva – Engenharia e Construção

Site: <https://jpaiva.pt/>

Email: geral@jpaiva.pt

CIQ Engenharia e Construção Lda

Site: <https://ciq-ec.pt/>

Email: geral@ciq-ec.pt

Urban Obras Coimbra

Site: <https://www.urbanobras.pt/contactos/contactos-coimbra/>

Email: coimbra@urbanobras.pt

ENGICANT – Engenharia e Construção, Lda

Site: <https://www.engicant.pt/>

Email: geral@engicant.pt

Manuela Bento Decor

Site: <https://manuelabentodecor.com/>

Email: geral@manuelabentodecor.com

Vangor Coimbra

Site: <https://vangor.pt/vangor-coimbra/>

Email: coimbra@vangor.pt

Rui Veríssimo Design

Site: <https://ruiverissimodesign.com/contactos/>

Email: geral@ruiverissimodesign.com

Andreia Louraço Design

Site:

https://www.andreialouraco.pt/opiniao_clientes/cliente-tr-coimbra

Email: atelier.andreialouraco@gmail.com

Tralhão Design Center

Site: <https://www.tralhaodesigncenter.com/contactos>

Email: info@tralhaodesigncenter.com

Lista de Construtoras e Decoradoras em Lisboa

Construtoras

Alves Ribeiro, S.A.

Morada: Rua Sanches Coelho, nº 3F, 1649-029 Lisboa

Telefone: +351 217 917 200

Email: mail@alvesribeiro.pt

Site: <https://alvesribeiro.pt>

Teixeira Duarte – Engenharia e Construções, S.A.

Morada: Lagoas Park, Edifício 2, 2740-265 Porto Salvo, Oeiras

Telefone: +351 214 158 200

Email: geral@teixeiraduarte.pt

site: <https://teixeiraduarte.pt>

RBDL – Engenharia e Construção, Lda

Morada: Rua Padre Américo, 8 B, Escritório 2, 1600-548 Lisboa

Telefone: +351 211 366 769 / +351 910 085 717

Email: geral@rbd.pt / comercial@rbd.pt

Website: <https://rbd.pt>

UDRA Construtora, Lda

Morada: Av. D. João II, nº 30, 7º Piso, Parque das Nações, 1998-017 Lisboa

Telefone: +351 213 506 430

Email: central@gruposanjose.biz

Website: <https://construtoraudra.pt>

Luís Frazão, S.A.

Morada: Lisboa

Telefone: +351 217 122 030

Email: geral@luisfrazao.pt

Website: <https://luisfrazao.pt>

Tecniarte – Construção Civil e Reabilitação Urbana

Morada: Edifício Amoreiras Square, R. Joshua Benoliel, nº 1 – 5ºC, 1250-273 Lisboa

Telefone: +351 213 942 690

Email: geral@tecniarte.pt

Website: <https://tecniarte.pt>

FCC Construcción, S.A.

Morada: Praça de Alvalade, nº 7 – 9º Piso, 1700-036 Lisboa

Telefone: +351 214 147 500

Email: geral.pt@fccco.com

Website: <https://fccco.com>

CIQ Engenharia e Construção Lda

Site: <https://ciq-ec.pt/>

Email: geral@ciq-ec.pt

Urban Obras Coimbra

Site: <https://www.urbanobras.pt/contactos/contactos-coimbra/>

Email: coimbra@urbanobras.pt

ENGICANT – Engenharia e Construção, Lda

Site: <https://www.engicant.pt/>

Email: geral@engicant.pt

Manuela Bento Decor

Site: <https://manuelabentodecor.com/>

Email: geral@manuelabentodecor.com

Vangor Coimbra

Site: <https://vangor.pt/vangor-coimbra/>

Email: coimbra@vangor.pt

Rui Veríssimo Design

Site: <https://ruiverissimodesign.com/contactos/>

Email: geral@ruiverissimodesign.com

Andreia Louraço Design

Site:

https://www.andreialouraco.pt/opiniao_clientes/cliente-tr-coimbra

Email: atelier.andreialouraco@gmail.com

Tralhão Design Center

Site: <https://www.tralhaodesigncenter.com/contactos>

Email: info@tralhaodesigncenter.com

Covilhã

- Construções JMRB, Lda

Email: construcoesjmr@gmail.com

Site: construcoesjmr.com

- Imocovilhã - Construtora Imobiliária da Covilhã, S.A.

Email: imocovilha@afernandessa.pt

Site: afernandessa.pt/imocovilha

Vila Velha de Ródão

- Edirodão - Construções, Lda

Email: geral@edirodao.pt

Fundão

- Construbi

Email: constrobi@mail.telepac.pt

- DUAFAR - Unidade Fundão

Email: fundao.comercial@duafar.com

Site: duafar.com

- SECIL - Grupo Secil

Email: secil@secil.pt

Site: secil-group.com

Apêndice 2 Breve análise de potenciais clientes

Clinicas	Contactos	Análise das redes sociais e website
Clínica Veterinária Castelo Branco	272 326 145 geral.cvcb.1@gmail.com	- ausência de website; - falta de informações sobre horários e preços; - Presença no Facebook e Instagram porém as publicações são desconexas e não apresentam padrões. (Falta de posts interativos, o website faz diferença).
Clínica veterinária da Sé (Animal Park)	967 189 517	- não a presença website; - presença no instagram e tiktok a conteúdos interativos; - porém pouca organização destas publicações.
Clínica veterinária quinta da Amendoeira	vetamendoeira@gmail.com www.facebook.com/quintaamendoeira/	- a presença nas redes sociais porém os conteúdos publicados não tem constância; - Faltam mais publicações acerca dos pacientes atendidos; - tem vídeos publicados porém mal feitos.
VetLar	vetlar@sapo.pt 926 433 717	- Não possui website - Há presença online, porém há publicações vagas e sem muita interatividade.
Vetbeirão	272 325 798	Website informativo com detalhes sobre os serviços e equipas porém nas redes sociais a atenção não é devida, à publicação desconexas e sem nenhuma interação.

Apêndice 3- Mensagem personalizada enviada via redes sociais

Olá Beatriz, 😊

O meu nome é Ana e sou gestora de redes sociais na AJ Marketing.

Reparei que estás a dar os primeiros passos nas redes sociais, parabéns pela iniciativa!

No início, pode ser desafiante saber por onde começar, o que publicar, como crescer e atrair os clientes certos... E é completamente normal! A boa notícia é que não tens de fazer tudo sozinha.

Ajudo negócios como o teu a construírem uma presença online sólida, profissional e alinhada com os objetivos desde o primeiro momento.

Se te fizer sentido, adorava agendar uma conversa rápida de 15 minutos para perceber melhor as tuas necessidades e ver como posso ajudar a melhorar a tua presença digital.

Sem compromisso, claro! 😊

Tens disponibilidade?

Apêndice 4- Cartão de apresentação email profissional



Apêndice 5- E-mail personalizado AJ marketing

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



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

E nós sabemos como ajudar!

Olá Centro de reabilitação clínica,

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

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

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



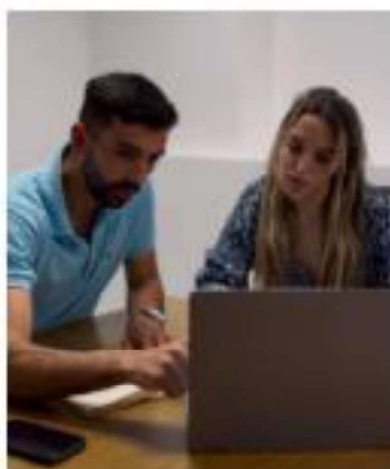
E se não for sobre fazer mais, mas sim melhor?

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

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

Como podemos ajudar?

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



Vamos conversar?

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

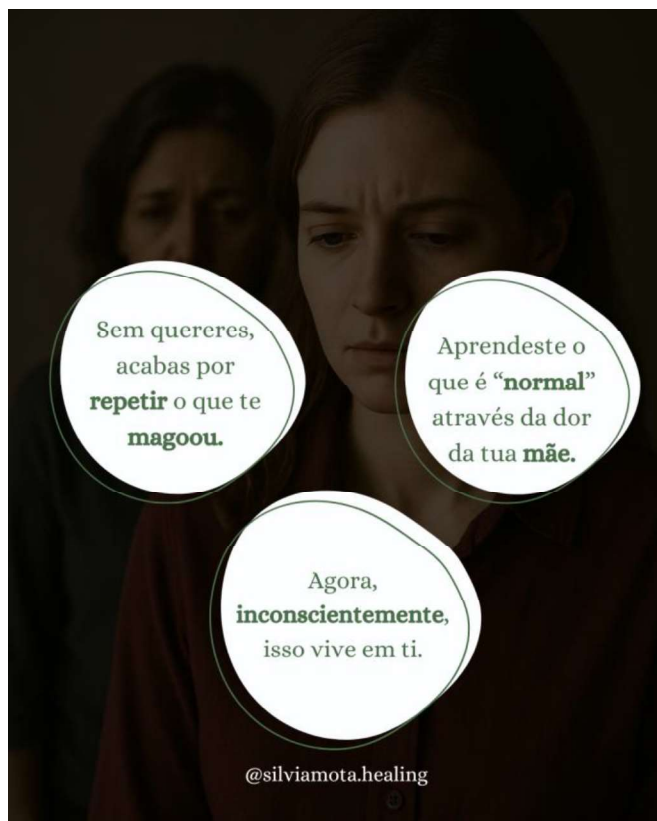
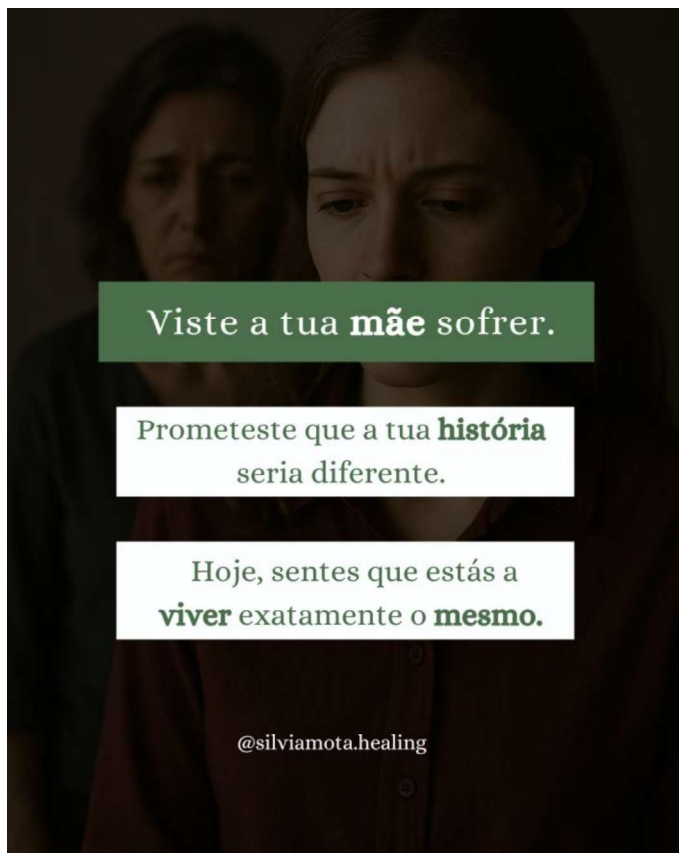
Sem compromisso. Apenas ideias e soluções reais.

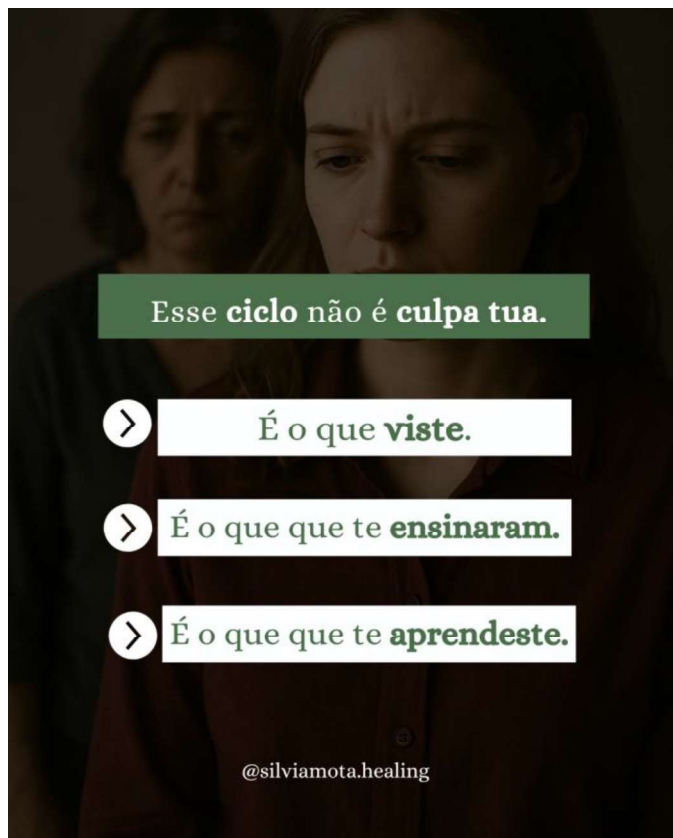
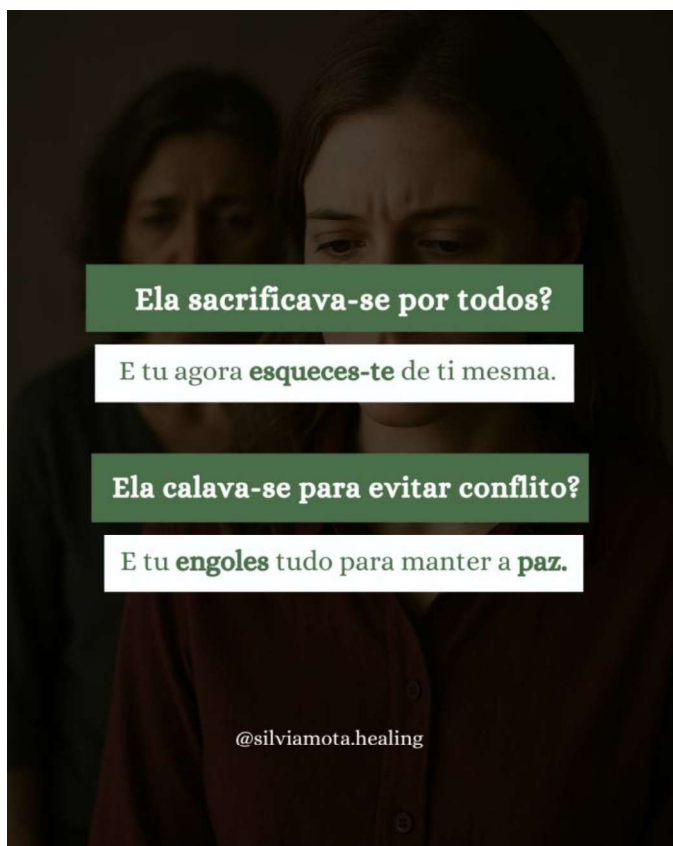
Se realmente acredita nos seus serviços e produtos, nós acreditamos que merecem ser bem comunicados.

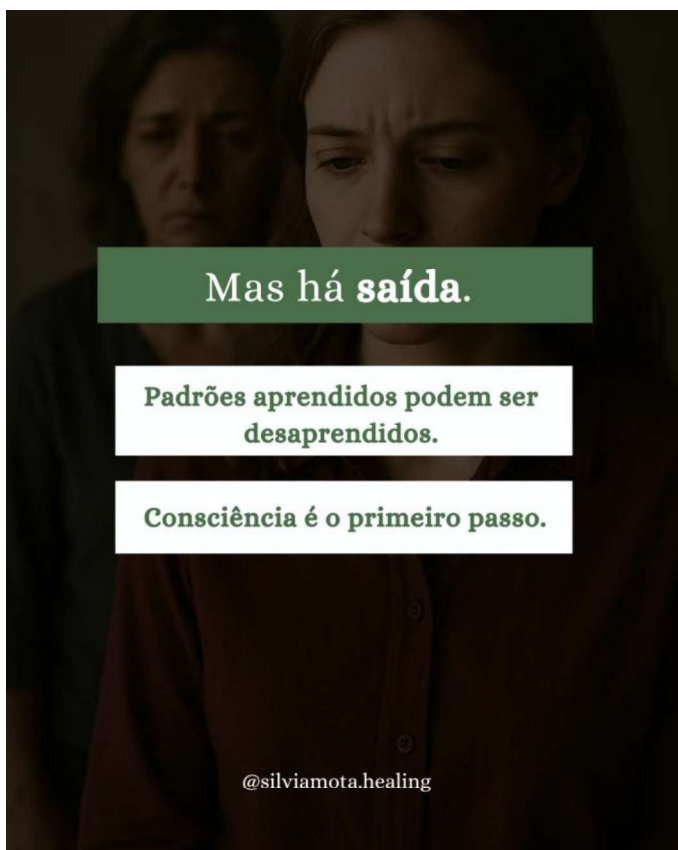
Estamos prontos para começar quando também estiver.

Apêndice 6- Post formato carrossel para página de cliente









Apêndice 7- Carrossel para AJ marketing



PROPÓSITO DA MARCA

Partilha o teu propósito

- Porque é que a tua marca existe?
- Que mudança queres trazer?

Isto diferencia-te e mostra autenticidade.

@ajmarketingpt

BASTIDORES REAIS

- Mostra os bastidores

Partilha o dia-a-dia, os processos e até os desafios. As pessoas gostam de ver o lado humano das marcas.

@ajmarketingpt

PRODUTOS OU SERVIÇOS

Apresenta o que ofereces

Explica os teus produtos ou serviços de forma simples e apelativa.

Mostra como fazem a diferença na vida do cliente.

@ajmarketingpt

PROVA SOCIAL

Depoimentos e resultados

Partilha testemunhos, feedbacks ou resultados reais.

Isso **gera confiança** e reforça a credibilidade da tua marca..

@ajmarketingpt



**PRONTO PARA DAR VIDA À
TUA MARCA?**

Guarda este carrossel
para não te esqueceres
destes primeiros passos

Se **precisares** de **ajuda**
com conteúdo ou
estratégia, **envia**
mensagem!

@ajmarketingpt

Apêndice 8- Ideias para novos *Posts*

Novas Ideias de Posts/ Reels

- **Paciente da Semana (com twist!)**

Mostrar um animal atendido (com consentimento) com uma mini-entrevista fictícia:

Nome: Bolacha

Idade: 5 anos

Profissão: Guardiã oficial do sofá

Diagnóstico: Preguiça crônica

Prognóstico: Mimos e biscoitos

- **Coisas que só os donos de gatos/cães entendem**

Imagem/vídeo: Gato a derrubar tudo da mesa

Legenda: "Claro que foi sem querer..."

Posts com humor sempre geram bons comentários!

- **"Mito ou Verdade?" (Carrossel ou Story interativo)**

Ex:

"Os cães enxergam a preto e branco."

👉 Mito! Eles veem cores, mas menos intensas.

com explicações simples nos slides seguintes

- **"Adopta, não compres" – com casos reais**

Mostrar animais para adoção com mini-descrição fofa:

"Sou o Tico, tenho 2 anos, adoro abraços e odeio segundas-feiras."

- **"Dicionário Petês-Português"**

Post divertido tipo: "Roído = Não gostei daquele sapato; Lambidela = Gosto de ti."
(formato de dicionário ilustrado ou carrossel)

- **"Raça da semana" (com curiosidades)**

Ex: "Sabias que os Labradores eram usados por pescadores no Canadá para buscar redes?"

Inclui cuidados específicos, personalidade, e se são adequados para apartamentos, etc.

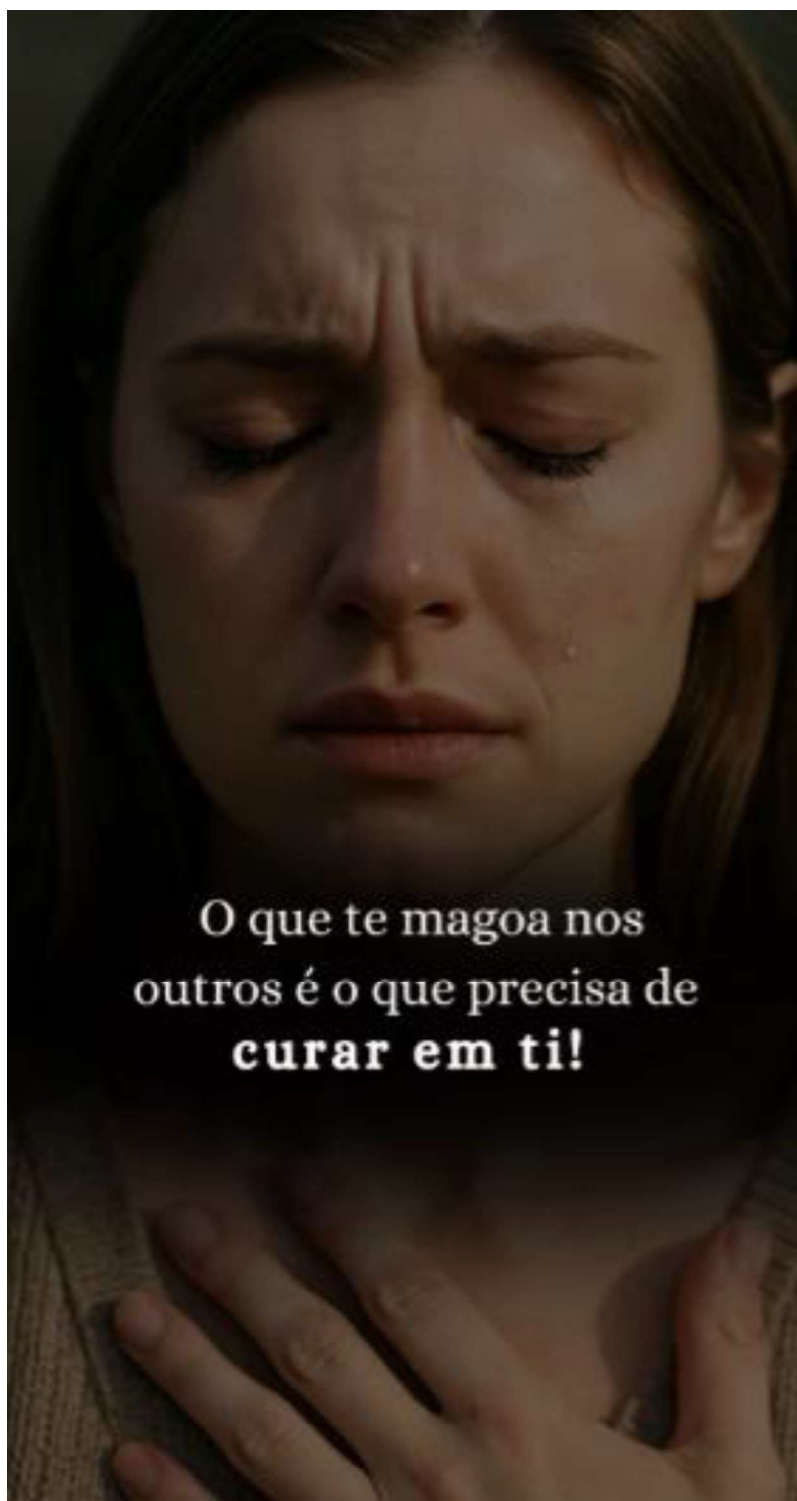
Apêndice 9- Ideias plano de *Stories* para *AJ marketing*

PLANO SEMANAL DE STORIES – AJ MARKETING

...

Tipo de Conteúdo	Objetivo	Tópico / Ideia Principal	Roteiro Específico
Educativo	Posicionar como autoridade	Dica de estratégia para redes sociais + enquete	1. Enquete com pergunta estratégica 2. Dica prática (ex: horários, formatos) 3. Exemplo aplicado4. CTA: "Queres mais dicas como esta?"
Venda: Gestão de redes sociais	Atrair novos clientes	Apresentar serviço com exemplo visual e chamada à ação	1. Aponta uma dor (ex: falta de resultados) 2. Mostra feed ou stats antes/depois 3. Explica a solução 4. CTA: "Fala connosco!"
Resultados de clientes	Mostrar credibilidade	Antes e depois do cliente + feedback real	1. Mostra resultado (visual ou números) 2. Depoimento real (print ou vídeo) 3. Explica o processo usado 4. Enquete: "Gostavas de ter isto?"

Apêndice 10- Capa de *Reels* emocional



Apêndice 11- Ideias de *reels* para clientes

Ideias de reels

"Quando dizem que a Bimby é cara"

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

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

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

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

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

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

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

(Vídeo com voz off onde partilhes a rotina).

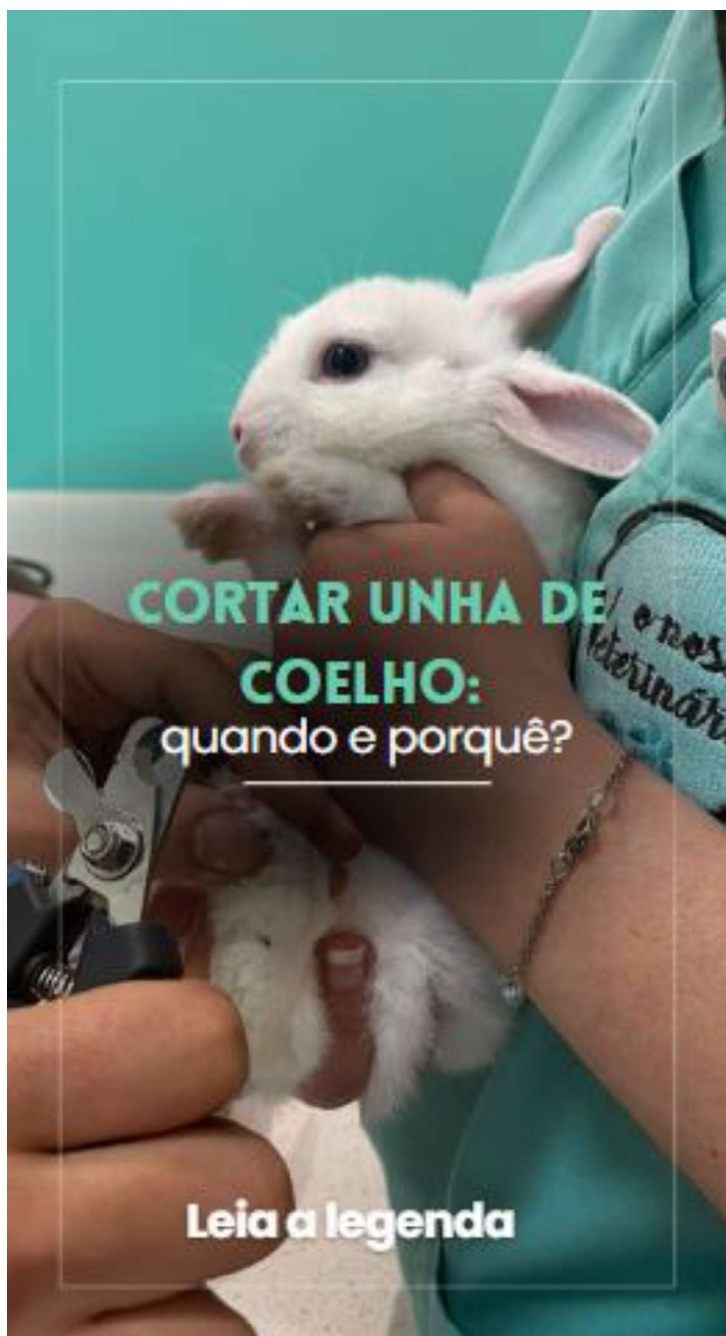
"O que os clientes acham vs. vou fazer na demonstração"

Esperam PowerPoint e discurso técnico.

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

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

Apêndice 12- Capa de Post com CTA

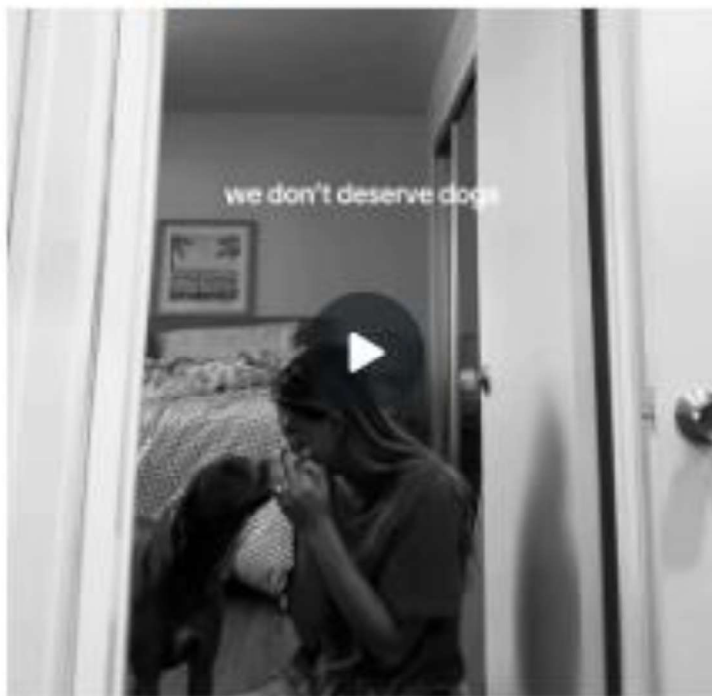


Apêndice 13- Capa *Reels Hook* emocional



O Nosso Veterinário
@onossoveterinario

Num mundo que **julga**,
apressa e **exige**... eles
simplesmente ficam.



Apêndice 14- Cronograma semanal cliente

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► POST 1- ESTAS A VIVER OU SOBREVIVER TODOS OS DIAS?

Vais no automático.
Fazes o que é esperado.

Produzes.

Fazes o que é esperado.

E mesmo assim...

sentes um vazio que não sabes explicar.

@silviamota.healing

NÃO CONSEGUES APROVEITAR O AGORA,

PORQUE ESTÁS SEMPRE A PENSAR NO QUE FALTA, NO QUE VEM A SEGUIR.

ESTÁS SEMPRE EM **ALERTA**.

@silviamota.healing

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► POST 1- ESTAS A VIVER OU SOBREVIVER TODOS OS DIAS?

Vais no automático.
Fazes o que é esperado.

Produzes.

Fazes o que é esperado.

E mesmo assim...

sentes um vazio que não sabes explicar.

@silviamota.healing

NÃO CONSEGUES APROVEITAR O AGORA,

PORQUE ESTÁS SEMPRE A PENSAR NO QUE FALTA, NO QUE VEM A SEGUIR.

ESTÁS SEMPRE EM **ALERTA**.

@silviamota.healing

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► POST 1- ESTAS A VIVER OU SOBREVIVER TODOS OS DIAS?



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► POST 1- ESTAS A VIVER OU SOBREVIVER TODOS OS DIAS?



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► post 1- Estas a viver ou a sobreviver todos os dias?

COPY:

Há um tipo de cansaço que o sono não resolve.
Um peso que não vem do corpo, mas da alma.
Vais, fazes, resolves, corres...
Mas no fundo, sentes-te ausente. Como se estivesses a viver uma vida que não é tua.
E sabes?
Pode ser que estejas apenas a sobreviver.
A cumprir obrigações, expectativas, silêncios herdados.
A seguir em frente com um sorriso no rosto, mas um nó no peito.
Crescer sem aprender a viver com leveza deixa marcas.
E às vezes, a força que aprendeste a ter...
é a mesma que te impede de parar, sentir, escolher diferente.
Mas há outro caminho.
E começa quando voltas a ti.
Quando deixas de fugir da tua verdade e comesças a habitá-la.
Tu mereces mais do que sobreviver.
Mereces viver de verdade. Com presença. Com alma. Com paz.
Se sentiste isto, fala comigo.
A tua história merece ser transformada.

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► REELS 1- NUNCA OUVIU: "EU ESTOU AQUI FILHA!"



PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► Reels 1- Nunca ouviu: "Eu estou aqui filha!"

COPY:

Nunca ouviu: "Estou aqui, filha." E cresceu a duvidar se merecia ser amada.
Há ausências que não fazem barulho, mas moldam tudo.
Ela não ouviu o apoio.
Não teve o abraço.
Não sentiu o olhar de orgulho.
E cresceu com a sensação de que precisava merecer o amor.
Tornou-se forte demais, cedo demais.
Mas lá dentro, ainda vive uma menina que só queria ser vista.
Curar essa ausência não é esquecer o passado.
É libertar-se do peso de não ter sido escolhida.
É permitir-se, finalmente, acreditar:
✨ "Eu sou digna de amor. Sempre fui."
—
Se esta mensagem te tocou, não a guardes só para ti.
Partilha. Pode curar alguém. ❤️

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► Reels 2- O trauma não grita. Ele cala.

COPY:

O trauma não grita. Ele cala. E esse silêncio consome.
Muitas vezes não é visível.
Não há lágrimas.
Não há desabafos.
Só um vazio...
Um afastamento.
Um corpo presente, mas uma alma distante.
Porque o trauma esconde-se no silêncio.
Na dificuldade em confiar.
Na vontade de desaparecer.

"Não é o trauma em si que nos destrói. É o que fazemos para lidar com a dor do trauma que nos corrói por dentro."
Gabor Maté

Que este seja o começo do teu reencontro contigo.
Se tocou em ti, partilha. Pode tocar em mais alguém.

PUBLICAÇÕES DA SEMANA

► REEL 2- O TRAUMA NÃO GRITA. ELE CALA.



Apêndice 15- Acompanhamento *AJ marketing* em evento *Job-In*



Apêndice 17- Auxílio e desenvolvimento de gravações e fotos para a *AJ marketing*



Apêndice 18- Guião para *post* cliente

GUIÃO

"O valor real do seu imóvel?"

INÍCIO DO VÍDEO:

PRIMEIROS SEGUNDOS

Hook textual:

"Você já teve a sensação de que estão a dizer que o seu imóvel vale menos do que ele realmente vale?"

Que estão a desvalorizar não só a sua casa... mas a sua história, o seu investimento, o seu esforço?"

(Pausa dramática — olhar direto para a câmara)

DESENVOLVIMENTO DO VÍDEO:

A verdade é que muitas vezes, quem avalia o seu imóvel só olha para números, métricas, preço por metro quadrado.

Mas quem viveu ali... sabe que ele vale muito mais do que isso.

E é exatamente por isso que uma avaliação justa precisa ir além da tabela.

Precisa de alguém que entenda o valor real, o valor de mercado e o valor emocional.

É por isso que, na hora de vender, é importante ter alguém que consiga equilibrar o lado emocional com a realidade do mercado.

Se precisar de uma avaliação justa, transparente e feita com respeito.

CTA

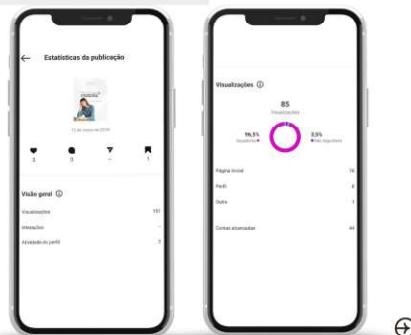
Apêndice 19- Analise de desempenho clientes



ESTATÍSTICAS PUBLICAÇÕES

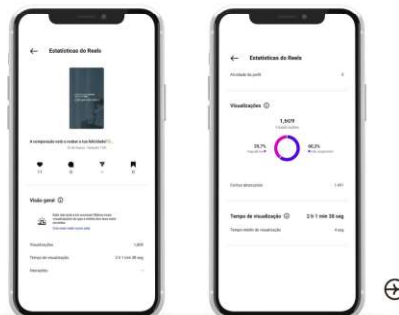
Os primeiros dados mostram que estamos no caminho certo! Aqui estão os destaques da nossa evolução até agora:

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



ESTATÍSTICAS REELS

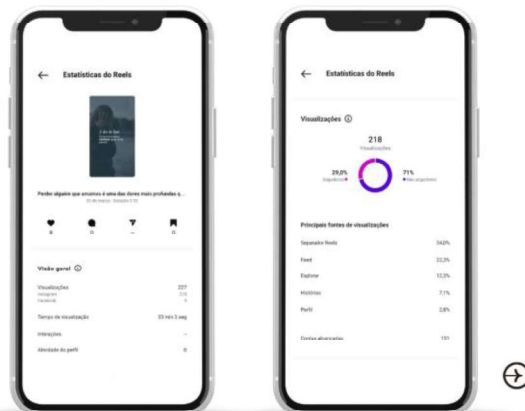
Alcance: Os Reels já ultrapassaram **1.800 visualizações** no total, e uma parte significativa veio de pessoas que ainda não seguiam a página. Isto significa que estamos a atrair novos olhares e a aumentar a nossa presença!



ESTATÍSTICAS REELS

Interação e Confiança: Os primeiros gostos e visualizações até ao final são essenciais. Cada ação que os seguidores tomam é um sinal de que o conteúdo está a tocar nas pessoas certas e a criar impacto.

O crescimento vem com consistência. Vamos continuar a criar Reels que toquem nas emoções das pessoas.

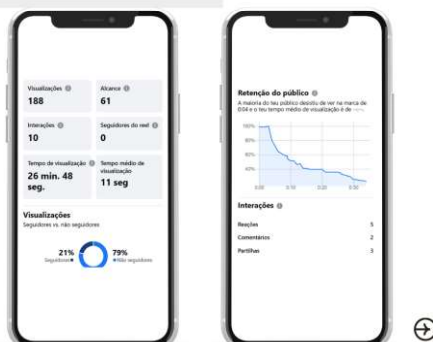


ESTATÍSTICAS ANÚNCIOS

O último anúncio mostra um **alcance de 61 pessoas e 188 visualizações**, sendo **79% de não seguidores**. No entanto, a retenção é baixa, com a maioria a abandonar o vídeo aos 4 segundos e um tempo médio de visualização de 11 segundos. Apesar disso, houve 10 interações, incluindo 5 reações, 2 comentários e 3 partilhas.

O que significa que, apesar da retenção inicial baixa, algumas pessoas assistiram ao vídeo por um período significativo.

Nota: No próximo conteúdo criar uma parte inicial mais forte.



IDEIAS CONTEÚDO

Nos próximos conteúdos, vamos falar mais sobre as dores das pessoas e não focar tanto na venda. O objetivo agora +e atrair público com as nossas dores.



Focar em:

- Dicas da rotina diária para diminuir dores emocionais, não focando na venda mas sim em atrair público.
- "Exercícios simples para acalmar a mente no dia a dia".
- "Palavras que curam: afirmações positivas para cada estado emocional"

IDEIAS CONTEÚDO

Também podemos focar em experiências pessoais para inspirar e tocar nas emoções das pessoas



História pessoal

- Como lidei com o luto, por exemplo.

Outras dicas:

- "Qual emoção te define hoje?" (Post com opções para os seguidores interagirem nos comentários)
- Enquete: "O que mais te causa estresse no dia a dia?"
- Caixa de perguntas nos Stories para que as pessoas possam tirar dúvidas e perguntas curiosidades ("Responda suas dúvidas sobre Florais de Bach!" Caixa de perguntas nos Stories)
- Live sobre bem-estar emocional e o uso dos florais
- "Desafio de 7 dias para equilíbrio emocional" - Cada dia um conselho ou exercício.

IDEIAS ANÚNCIOS

1. Vídeo Educativo sobre os Florais de Bach

Descrição: Um vídeo informativo que explica o que são os Florais de Bach, como funcionam e quais os seus benefícios para o equilíbrio emocional.

Exemplo: [Healthy magazine](#)

A página Healthy Magazine publicou um vídeo intitulado "Bach flower remedies" que aborda os diferentes tipos de florais e as suas aplicações.



"2. Destaque de um Floral Específico

Descrição: Publicações que focam num único floral, explicando as suas propriedades e para que situações é indicado.

Exemplo: [bachflowerscourse](#)

A página destacou um floral específico e assim fez com que seu público tomasse conhecimento deste floral em específico.

IDEIAS ANÚNCIOS

3. Vídeo educativo sobre Florais

Descrição: Publicações que ensina as utilidades dos florais, ensina a usa-los, mostra as propriedades, para que serve, um vídeo completo como se fosse uma aula.

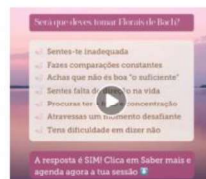
Exemplo: [Instituto sabedoria cosméticos](#)

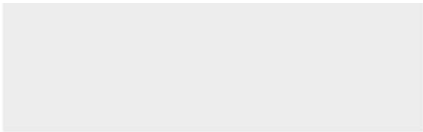


4. Vídeo com tema "Será que deves tomar florais de Bach?"

Descrição: pequeno vídeo com perguntas do dia a dia que mexem com o lado emocional como: Faz comparação constantemente?

Exemplo: [AnaBindu](#)

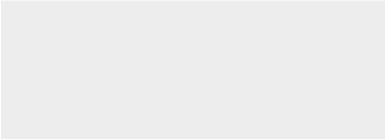




ANÁLISE FINAL

O desempenho da página Floraisalma nas redes sociais tem sido positivo, com crescimento orgânico e maior alcance, especialmente através dos Reels. Há sinais claros de interesse do público, com boas interações e impacto emocional. A estratégia de conteúdo está bem pensada, com foco na educação, conexão e autenticidade. No entanto, é necessário melhorar a retenção nos anúncios pagos e incluir mais impacto visual no início do conteúdo pago.

✅ Pontos Fortes

- Boa presença orgânica e início de construção de comunidade.
 - Conteúdo educativo e humanizado, com potencial de criação de autoridade no nicho.
 - Estratégia de diversificação de formatos: vídeos, publicações estáticas.
- 

ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio

 Politécnico
Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome:

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora:

Contactos da Entidade Acolhedora:

Orientador:

Supervisor:

Data de Início:

Data de Conclusão:

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A AJ Marketing é uma agência de marketing digital sediada em Castelo Branco, fundada em 2022 com o propósito de apoiar o crescimento de negócios locais no ambiente online. Com foco em soluções criativas, acessíveis e personalizadas, a

Mod.ESGIN.TC.12.01 Página 1 de 4

agência atua nas áreas de gestão estratégica de redes sociais, desenvolvimento de websites, identidade visual e design gráfico. Seu diferencial está na proximidade com o cliente, no atendimento humanizado e na capacidade de adaptar estratégias conforme as necessidades e objetivos de cada marca. Atendendo desde pequenas empresas em fase inicial até marcas já consolidadas, a AJ Marketing se destaca por acompanhar de perto as tendências do setor, entregando resultados eficazes e contribuindo para a construção de uma presença digital sólida e competitiva.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Durante o período de estágio, estarei atuando no setor de marketing e comercial, uma área estratégica, dinâmica e multifuncional da empresa. Esse departamento é o centro das iniciativas de comunicação digital, prospecção de clientes e desenvolvimento de conteúdo criativo.

Entre as principais responsabilidades do setor, destacam-se o planejamento e a execução de campanhas de marketing digital, a produção de conteúdos visuais e textuais para redes sociais e outros canais de comunicação, além da gestão do relacionamento com clientes, tanto os já consolidados quanto os potenciais.

Além disso, o estágio proporcionará a oportunidade de vivenciar na prática o trabalho colaborativo entre diferentes áreas, aprimorando habilidades em ferramentas de marketing e comunicação.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2025			
	Abril	Maio	Junho	MÊS

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

Idanha-a-Nova, 14 de Abril de 2025

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Heloisa Lopes

Sara Brito

[Assinatura]

Anexo II – Parecer do Supervisor



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio e/ou Projeto** do estagiário
Heloísa Elena Souza Lopes,

☒ **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, 17 de julho de 2025

O Supervisor

Assinado por: **Sara Margarida Isidoro Frade de Brito
Filipe**
Num. de identificação: 10822570
Data: 2025.07.17 11:57:39+01'00'
