



**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior de Gestão

Relatório de Estágio Albinet Digital Innovation

Hermínia Magally Dos Santos Ferreira

20231034

Orientador

Luís Muralha

Supervisor

Professor Nuno José Martins Guerra

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno José Martins Guerra do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho, 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre António José Fonseca Gaiola

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e pelo esforço que fizeram para que eu pudesse chegar onde estou hoje.

Ao meu namorado que sempre foi meu suporte emocional.

A minha avozinha que virou a minha estrelinha favorita e cuida de mim todos os dias.

E a toda a minha família que me abraçou nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, fizeram parte desta caminhada e contribuíram para que fosse possível chegar até aqui.

Ao meu pai e à minha mãe, por tudo o que representam na minha vida — pelo amor, pelo sacrifício e por me terem apoiado nas minhas escolhas.

A minha família que sempre esteve comigo, principalmente nos momentos menos bons.

Ao meu namorado que nunca soltou a minha mão e sempre me guiou para o melhor caminho.

Aos meus amigos, pela amizade genuína, pelas palavras de encorajamento e por celebrarem cada conquista como se fosse também deles.

A todos os professores que me acompanharam ao longo do curso, em particular ao Professor Nuno Guerra, pelo papel que desempenhou enquanto coordenador — sempre atento, acessível e disponível para orientar.

À Albinet Digital Innovation, pela forma acolhedora como me recebeu e pela oportunidade de integrar uma equipa que aposta verdadeiramente no potencial das pessoas.

Ao meu orientador Luís Muralha e Ana Muralha, pela orientação próxima, pela paciência e pela boa disposição que marcaram todos os momentos de trabalho conjunto.

A todos, o meu mais profundo obrigada.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo as tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular da licenciatura em Gestão Comercial, realizado na empresa Albinet Digital Innovation.

O estágio teve a duração de 12 semanas tendo início a 23 de março e fim a 12 de junho. Foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com o planeamento estratégico, o marketing digital e a gestão da relação com o cliente. As principais tarefas consistiram na organização dos conteúdos visuais da empresa no sistema de *backoffice*, na elaboração de um plano de negócios e no desenvolvimento de um processo estruturado de acompanhamento pós-venda.

A experiência em contexto empresarial proporcionou a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, permitindo desenvolver competências técnicas e profissionais nas áreas da gestão comercial, do marketing e do relacionamento com o cliente. O contacto com os profissionais da empresa revelou-se igualmente fundamental para compreender o funcionamento de uma organização dedicada à transformação digital e reforçar a importância da articulação entre a componente teórica e a prática profissional.

Palavras chave

Plano de negócios; Pós-venda; *Backoffice*; Marketing Digital.

Abstract

This report aims to document the tasks developed during the curricular internship of the Bachelor's degree in Commercial Management, carried out at Albinet Digital Innovation.

The internship lasted 12 weeks, beginning on 23 March and ending on 12 June. A range of activities were undertaken in the areas of strategic planning, digital marketing, and customer relationship management. The main tasks consisted of organising the company's visual content in the backoffice system, drafting a business plan, and developing a structured post-sale follow-up process.

The experience in a professional context provided the opportunity to apply the knowledge acquired throughout the degree, enabling the development of technical and professional competencies in the areas of commercial management, marketing, and customer relations. Engagement with the company's professionals also proved fundamental to understanding the workings of an organisation dedicated to digital transformation, and to reinforcing the importance of bridging theoretical knowledge with professional practice.

Keywords

Business plan; After-sales service; Backoffice; Digital Marketing.

Índice

Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo.....	IX
Abstract.....	XI
1 Introdução	1
2 Fundamentação Teórica	3
2.1 Plano de Negócio.....	3
2.2 Pós-venda.	3
2.3 Inbound Marketing	4
2.4 Upselling.....	4
2.5 Cross-selling	5
3 Caraterização da organização.....	7
3.1 História da Albinet	7
3.2 Missão	7
3.3 Visão	8
3.4 Valores	8
4 Descrição de tarefas	9
4.1 Elaboração de um plano de negócios.....	9
4.2 Organização e Catalogação de conteúdos visuais	11
4.3 Desenvolvimento de um guião de acompanhamento de Pós-vendas	12
5 Apreciação Crítica	15
6 Conclusão	17
7 Referencias bibliográficas.....	19
8 Apêndices	21
9 Anexos	23

1 Introdução

O presente relatório foi elaborado no âmbito do estágio curricular integrante do plano de estudos da licenciatura em Gestão Comercial, realizado na empresa Albinet Digital Innovation, com sede em Castelo Branco. O estágio decorreu ao longo de 12 semanas, com início a 23 de março e término a 12 de junho, tendo proporcionado um primeiro contacto estruturado com o ambiente profissional e empresarial na área da transformação digital.

A escolha da Albinet Digital Innovation como entidade acolhedora revelou-se particularmente pertinente, dada a sua atuação no domínio do marketing digital, do desenvolvimento web e *mobile*, da gestão de sistemas e da consultoria tecnológica — áreas que se articulam diretamente com as competências desenvolvidas ao longo da licenciatura em Gestão Comercial. A integração neste contexto organizacional permitiu aplicar, em situação real de trabalho, um conjunto de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, nomeadamente nas áreas do planeamento estratégico, do marketing e da gestão da relação com o cliente.

No decurso do estágio foram desenvolvidas três tarefas principais: a elaboração de um plano de negócios para a empresa, a organização e catalogação de conteúdos visuais no sistema de *backoffice*, e o desenvolvimento de um processo estruturado de acompanhamento pós-venda. Cada uma destas atividades mobilizou competências distintas e complementares, contribuindo para uma visão integrada do funcionamento de uma organização orientada para a inovação digital.

O presente relatório encontra-se organizado em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo é dedicado à fundamentação teórica, onde são apresentados e contextualizados os principais conceitos que sustentam as atividades desenvolvidas. O segundo capítulo apresenta a caracterização da entidade acolhedora, incluindo a sua missão, visão e valores. O terceiro capítulo descreve, de forma detalhada, as tarefas realizadas ao longo do período de estágio. Por último, o quarto capítulo é reservado à apreciação crítica da experiência, onde se reflete sobre os aspetos positivos e as limitações identificadas, bem como sobre o contributo do estágio para o desenvolvimento académico e profissional da estagiária.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Plano de Negócio

Segundo Dolabela (2006), o Plano de Negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. A sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda permite situar-se no seu ambiente de negócios. Este processo de aprendizagem não se limita à fase inicial de criação de uma empresa: também em organizações já estabelecidas, como é o caso da elaboração do plano de negócio realizada no âmbito do presente estágio, a construção deste documento obriga a uma revisão crítica do posicionamento atual da empresa, da sua proposta de valor e das oportunidades e ameaças presentes no mercado em que atua, permitindo identificar áreas de melhoria que, de outra forma, poderiam passar despercebidas na gestão do dia a dia.

Fundamentalmente, o Plano de Negócio tem o objetivo de obter financiamento para o desenvolvimento do negócio, que às vezes é a única razão pela qual os empreendedores decidem fazer um plano (Fernández-Guerrero, Revuelto-Taboada & Símón-Moya, 2012). No entanto, a sua utilidade estende-se muito para além da captação de capital externo: o plano de negócios funciona também como um instrumento interno de gestão e controlo, permitindo à empresa comparar, ao longo do tempo, os resultados obtidos com os objetivos inicialmente traçados, e ajustar a sua estratégia sempre que se verifiquem desvios significativos. É também um documento vivo, que deve ser revisto periodicamente à medida que o mercado e as condições internas da empresa se alteram, e não um exercício estático de resposta pontual a uma necessidade de financiamento.

2.2 Pós-venda.

Segundo Kolter e Keller (2016) serviço de pós-venda compreende as atividades desenvolvidas após a venda com o objetivo de assegurar a satisfação do cliente, fortalecer o relacionamento e incentivar futuras compras.

Moreira (2005) reforça que uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na etapa posterior à realização da venda, o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente e, ao mesmo tempo, desenvolve a capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas. Esta lógica de aprofundamento da relação é precisamente o que justifica a estruturação de processos de pós-venda organizados em diferentes fases ou módulos, como sucede quando se distingue

entre a reativação de clientes que já não interagem com a empresa há algum tempo e o acompanhamento contínuo de clientes ativos, já que cada um destes grupos exige uma abordagem e um grau de proximidade diferentes.

Segundo Payne (2012), as organizações que desenvolvem estratégias de relacionamento contínuo com os clientes conseguem aumentar o seu valor ao longo do tempo, melhorando simultaneamente a rentabilidade e a vantagem competitiva.

2.3 Inbound Marketing

Consiste numa estratégia de marketing digital orientada para a atração de potenciais clientes através da criação de conteúdos relevantes e úteis, procurando estabelecer uma relação de confiança ao longo de todo o processo de compra. Segundo Halligan e Shah (2014) e Kotler et al. (2021), ao contrário das abordagens tradicionais, esta metodologia procura que seja o próprio consumidor a encontrar a empresa de forma natural, promovendo a conversão, a fidelização e a criação de valor a longo prazo. Ao contrário do marketing tradicional, assente em mensagens publicitárias diretas e muitas vezes intrusivas, o Inbound Marketing assenta na ideia de que é o conteúdo — e não a interrupção — que gera valor para o consumidor. Isto significa que a empresa deixa de "ir ao encontro" do cliente de forma insistente e passa a criar condições para que seja o próprio cliente a procurar a empresa quando sente essa necessidade, através de conteúdos que respondam às suas dúvidas ou problemas concretos. Esta abordagem acompanha o cliente ao longo de todo o seu percurso, desde o primeiro momento em que este toma consciência de uma necessidade até à decisão final de compra, e mesmo depois desta, contribuindo para reforçar a confiança na marca e criando condições mais favoráveis para a fidelização a médio e longo prazo.

2.4 Upselling

Segundo Kotler e Keller (2016), o upselling consiste em encorajar o cliente a adquirir uma versão mais sofisticada ou de maior valor de um produto ou serviço, aumentando simultaneamente o valor entregue ao cliente e a rentabilidade da empresa. Esta técnica não deve, contudo, ser confundida com uma simples tentativa de aumentar o valor da fatura: quando aplicada corretamente, o upselling parte de uma identificação genuína das necessidades do cliente, propondo-lhe uma alternativa que efetivamente resolve melhor o seu problema ou lhe traz benefícios adicionais que este valoriza. É esta relação entre o esforço adicional pedido ao cliente e o benefício percebido que determina o sucesso ou o fracasso desta abordagem, sendo que uma proposta de upselling mal fundamentada tende a ser interpretada pelo cliente como uma tentativa pouco transparente de aumentar a venda, com efeitos negativos na confiança depositada na empresa.

2.5 Cross-selling

Segundo Kotler e Keller (2016), o cross-selling consiste na oferta de produtos ou serviços relacionados que complementam a compra inicial do cliente, contribuindo para uma maior satisfação e para o fortalecimento da relação comercial. Enquanto o upselling se foca em elevar o valor da compra através de uma versão superior do mesmo produto, o cross-selling amplia o âmbito da relação comercial ao apresentar ao cliente outras categorias de produtos ou serviços que respondem a necessidades complementares às da compra original. Esta estratégia tende a ser mais eficaz quando existe já um conhecimento consolidado sobre o cliente e as suas preferências, uma vez que permite sugerir produtos ou serviços verdadeiramente relevantes para a sua situação específica, em vez de recomendações genéricas que dificilmente geram interesse. É por esta razão que o cross-selling surge, com frequência, associado a fases mais avançadas da relação com o cliente, nomeadamente no contexto do acompanhamento pós-venda, quando a confiança entre as partes já se encontra mais consolidada.

De acordo com Kotler et al. (2021), empresas que utilizam estratégias de personalização e análise de dados conseguem obter melhores resultados nas ações de cross-selling, promovendo simultaneamente maior fidelização e rentabilidade.

3 Caracterização da organização

3.1 História da Albinet

A Albinet – Digital Innovation é uma empresa portuguesa sediada em Castelo Branco que atua na área das tecnologias de informação, inovação e transformação digital. Desde o início da sua atividade, a empresa tem acompanhado a evolução tecnológica e as constantes mudanças do mercado, desenvolvendo soluções digitais personalizadas que respondem às necessidades de empresas e organizações de diferentes setores de atividade.

Ao longo da sua evolução, a Albinet procurou adaptar-se às novas exigências do mercado, apostando continuamente na inovação tecnológica e no desenvolvimento de soluções que contribuam para a modernização das empresas. A crescente digitalização das organizações levou a empresa a expandir progressivamente a sua oferta de serviços, acompanhando as tendências tecnológicas e as necessidades dos seus clientes.

Inicialmente direcionada para o desenvolvimento de websites e soluções web personalizadas, a Albinet foi alargando a sua atividade para outras áreas, passando a disponibilizar também desenvolvimento de aplicações móveis, sistemas de gestão empresarial (ERP, CRM e CMS), plataformas de comércio eletrónico, soluções de inteligência artificial, infraestruturas cloud, marketing digital, comunicação digital e consultoria tecnológica. Esta diversificação permitiu à empresa oferecer soluções integradas, capazes de responder às diferentes necessidades das organizações no processo de transformação digital.

A empresa caracteriza-se por uma estrutura organizacional de pequena dimensão, o que favorece uma relação de maior proximidade com os clientes e permite um acompanhamento personalizado ao longo de todas as fases dos projetos. Esta organização facilita igualmente uma comunicação interna mais eficiente, uma maior flexibilidade na execução das atividades e uma resposta rápida às necessidades apresentadas pelos clientes.

Atualmente, a Albinet continua a afirmar-se como uma empresa especializada em inovação digital, acompanhando a evolução das tecnologias e desenvolvendo soluções que contribuem para a modernização, eficiência e competitividade das organizações. O seu percurso demonstra uma constante capacidade de adaptação às mudanças do mercado e um compromisso permanente com a qualidade e a inovação dos serviços prestados.

3.2 Missão

A missão da Albinet é essencialmente, proporcionar soluções digitais integradas e personalizadas, orientadas para a otimização de processos empresariais e para o reforço de presença digital nas organizações. A empresa visa, através da implementação de tecnologias inovadoras – incluindo websites, aplicações móveis,

sistemas de gestão e inteligência artificial – potenciar a eficiência operacional, promover o crescimento sustentável e apoiar os clientes na concretização dos seus objetivos estratégicos.

3.3 Visão

No mundo atual onde a tecnologia é um fator essencial para a evolução do mesmo, a Albinet tem como visão posicionar como uma referência de excelência em inovação digital, convertendo ideias em soluções inteligentes e estratégicas que promovam valor acrescentado para os clientes. A empresa ambiciona ser reconhecida como um agente transformador no contexto digital, integrando criatividade, tecnologia e estratégia para antecipar tendências e responder de forma eficaz às necessidades do mercado.

3.4 Valores

A Albinet definiu como valores fundamentais para alcançar o sucesso:

- a) Orientação para o cliente – desenvolvimento de soluções centradas nas necessidades, expectativas e objetivos estratégicos dos clientes.
- b) Inovação tecnológica – compromisso com a implementação de tecnologias avançadas e práticas inovadoras.
- c) Qualidade e rigor – execução de projetos com elevada atenção à eficácia, à experiência do utilizador e ao impacto nos resultados.
- d) Colaboração e proximidade – estabelecimento de relações sólidas e cooperativas com os clientes, promovendo um trabalho conjunto de valor acrescentado.
- e) Criatividade e pensamento estratégico – integração de abordagens criativas e estratégicas na conceção de soluções diferenciadoras e sustentáveis.

Os valores de uma organização são um veículo que permite à empresa a liberdade para, numa perspetiva de longo prazo, conseguir alcançar todos os objetivos e tornar a sua visão uma realidade. Desta forma, os valores traduzem os comportamentos necessários a todos os colaboradores para alcançar o sucesso.

4 Descrição de tarefas

Neste capítulo, são apresentadas e descritas as principais atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular. O objetivo consiste em expor de forma organizada e detalhada, as tarefas realizadas, evidenciando os conhecimentos aplicados, as competências adquiridas e o contributo das atividades para a formação académica e profissional.

4.1 Elaboração de um plano de negócios

A primeira atividade desenvolvida no estágio curricular foi um plano de negócios para a Albinet (Apêndice 1). Esta tarefa surgiu da necessidade da empresa dispor de um documento estratégico estruturado que sistematizasse a sua atuação no mercado digital, servindo simultaneamente como instrumento de apoio à gestão e à tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2016), um plano de negócios constitui um instrumento de gestão estratégica fundamental, na medida em que permite à organização clarificar a sua proposta de valor, identificar oportunidades de mercado e definir os meios necessários para atingir os seus objetivos de forma estruturada e coerente. Complementarmente, Osterwalder e Pigneur (2010) sublinham que este tipo de documento não deve ser encarado como um produto estático, mas antes como um artefacto estratégico dinâmico, capaz de orientar a tomada de decisão e comunicar valor junto dos diferentes *stakeholders* da organização.

A elaboração do documento iniciou-se pela caracterização da empresa Albinet, onde foram definidos a missão, visão e valores da mesma. Aaker (2014) sublinha que a definição clara da missão, visão e valores de uma organização é condição necessária para a construção de uma identidade de marca sólida e coerente, funcionando como bússola estratégica para todas as decisões organizacionais.

De seguida fez-se uma análise SWOT, que é uma ferramenta de diagnóstico estratégico que permite identificar, de forma integrada, os pontos fortes e fracos internos da organização. Bem como as oportunidades e ameaças provenientes do ambiente externo. Kotler e Keller (2016) definem a análise SWOT como um instrumento essencial do planeamento estratégico, na medida em que proporciona uma visão holística do posicionamento competitivo da organização e das condições do mercado em que opera.

O plano de negócios contemplou igualmente a definição do público-alvo da Albinet e a construção de uma persona representativa do seu cliente ideal. A correta identificação do público-alvo constitui uma etapa fundamental do planeamento estratégico, permitindo à organização concentrar os seus recursos nos segmentos de mercado com maior potencial e adequar a sua proposta de valor às necessidades específicas de cada grupo (Kotler & Keller, 2016).

Foi também desenvolvida uma análise concorrencial, sustentada no modelo das cinco forças de Porter (2008), que permitiu compreender a estrutura competitiva do

sector da transformação digital e identificar os principais desafios associados ao posicionamento da Albinet face à concorrência.

O documento contemplou igualmente a definição dos objetivos e das estratégias de comunicação da empresa, constituindo uma etapa fundamental para orientar as ações de comunicação de forma estruturada e alinhada com a visão e os objetivos estratégicos da Albinet. A definição desses objetivos permitiu identificar as prioridades da organização servindo como base para o planeamento das iniciativas a implementar.

Segundo Kotler e Keller (2016), os objetivos de comunicação devem ser claros, específicos e passíveis de avaliação, estando alinhados com os objetivos estratégicos da organização. Além disso, devem integrar uma estratégia de comunicação integrada de marketing, assegurando uma mensagem consistente e coerente em todos os pontos de contacto com o mercado.

A análise PESTEL desenvolvida no âmbito do plano de negócios permitiu identificar e analisar os principais fatores do ambiente externo com impacto na atividade da Albinet, considerando os fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais. Neste sentido, a análise PESTEL revelou-se uma ferramenta essencial para apoiar o planeamento estratégico da empresa, permitindo antecipar fatores críticos do ambiente externo e definir estratégias mais adequadas ao seu crescimento sustentável.

Foram ainda estabelecidos os objetivos e estratégias de marketing da empresa, que de acordo com Kotler e Keller (2016), assumem tipicamente duas dimensões complementares: a dimensão quantitativa, que engloba metas como o aumento da quota de mercado, o crescimento do volume de vendas ou a geração de leads; e a dimensão qualitativa, que contempla aspetos como o reforço do reconhecimento da marca, a melhoria da perceção de valor junto do público-alvo ou o aprofundamento do relacionamento com os clientes existentes.

O plano contemplou ainda a definição da abordagem comercial da Albinet e das estratégias por ela adotadas para a captação de novos clientes. Kotler e Keller (2016) reconhecem esta orientação como distintiva das organizações mais eficazes na era do marketing relacional, na medida em que privilegia a geração de valor sustentado ao longo do tempo em detrimento de abordagens transacionais de carácter pontual.

Por último, o plano de negócios incluiu uma seção dedicada à avaliação de resultados, onde foram propostos indicadores de desempenho organizacional alinhados com objetivos estratégicos definidos ao longo do documento. Kotler e Keller (2016) sublinham a relevância de uma abordagem multidimensional na aferição do desempenho organizacional, que vá além da esfera financeira e integre

indicadores relativos ao crescimento, ao posicionamento competitivo e à satisfação dos clientes, proporcionando assim uma leitura mais abrangente e rigorosa sobre a situação estratégica da organização.

4.2 Organização e Catalogação de conteúdos visuais

No decorrer do estágio foi desenvolvida uma tarefa de organização e catalogação de conteúdos visuais, consistindo na recolha de imagens dos produtos comercializados pela empresa a partir da página oficial do Facebook, e na subsequente organização e inserção dessas imagens por categorias (máquinas de lavar roupas, máquinas de secar, máquinas de louças, etc) no sistema de *backoffice* da empresa. Esta tarefa, embora de natureza operacional, revelou-se de elevada importância estratégica para a empresa, na medida em que contribuiu diretamente para a estruturação e coerência de seu catálogo digital de produtos, bem como para a melhoria da experiência dos utilizadores que interagem com a plataforma.

O *backoffice* de uma plataforma digital constitui o ambiente de gestão interna onde são administrados os conteúdos, produtos, utilizadores e demais elementos que compõem a presença digital de uma organização. Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), a otimização dos processos internos de gestão de informação e conteúdos é um fator crítico para a eficiência operacional das empresas digitais, na medida em que permite reduzir redundâncias, minimizar erros e agilizar os fluxos de trabalho entre as diferentes equipas da organização.

A gestão eficaz de conteúdos visuais constitui um elemento cada vez mais relevante na estratégia digital das organizações contemporâneas. De acordo com Kotler e Keller (2016), o conteúdo visual é um dos vetores mais poderosos da comunicação de marketing, sendo determinante para a construção da identidade de marca, para o aumento do envolvimento do público e para a criação de uma percepção positiva dos produtos e serviços oferecidos.

Segundo Resmini (2021), uma arquitetura da informação eficaz permite organizar, estruturar e tornar os conteúdos digitais mais acessíveis, facilitando a sua gestão, recuperação e utilização pelos diferentes utilizadores. No contexto desta atividade, percebeu-se rapidamente que a imagem de um produto não é apenas um elemento decorativo, mas antes um instrumento estratégico de comunicação que influencia diretamente o comportamento do consumidor e a sua decisão de compra. Neste sentido, a existência de um arquivo visual organizado, atualizado e de fácil acesso no sistema de *backoffice* da empresa é condição essencial para a eficácia operacional e para a consistência da comunicação digital.

De acordo com Aaker (2014), a identidade visual de uma marca é um dos seus ativos mais valiosos, sendo determinante para a criação de associações positivas na mente dos consumidores e para a construção de uma imagem de marca coerente e reconhecível, permitindo responder de forma mais rápida as

necessidades do mercado a as constantes mudanças nas tendências da comunicação digital.

Em síntese, a organização e catalogação dos conteúdos visuais no sistema de *backoffice* da empresa constituiu uma mais-valia para a otimização da gestão interna de conteúdos e para o fortalecimento da consistência da presença digital da empresa. A realização desta tarefa permitiu desenvolver competências na gestão de ativos digitais e na comunicação visual, proporcionando uma compreensão mais aprofundada do papel estratégico que os conteúdos visuais desempenham na promoção da imagem da empresa e na implementação de estratégias de marketing digital.

4.3 Desenvolvimento de um guião de acompanhamento de Pós-vendas

No âmbito das atividades desenvolvidas durante o estágio curricular, procedeu-se à conceção e estruturação de um processo pós-venda integrado para a Albinet Digital Innovation (ver Apêndice II), consubstanciado em três procedimentos complementares e interdependentes: um processo único com o objetivo de realizar a seleção de clientes sem interação com a empresa há 9 meses ou mais, um processo de acompanhamento contínuo orientado para garantir acompanhamento ao cliente após a venda de serviços, avaliar a satisfação e identificar necessidades futuras e também estratégias de venda adicional com o objetivo de analisar os resultados obtidos e gerar continuidade de serviços.

O processo único foi desenvolvido com o objetivo de retomar a relação comercial com clientes sem interação com a empresa há nove meses ou mais. A sua estrutura compreende três fases sequenciais: uma fase de análise e preparação, na qual é efetuado o levantamento do histórico do cliente, incluindo os serviços anteriormente prestados e as possíveis necessidades atuais; uma fase de primeiro contacto, concretizada através de um email automático, profissional e personalizado, concebido para retomar a comunicação de forma não invasiva e centrada no acompanhamento pós-venda; e uma fase de seguimento, em que a abordagem telefónica subsequente é adaptada com base no comportamento demonstrado pelo cliente face ao email enviado — nomeadamente a sua abertura, os cliques efetuados nos links disponibilizados ou a eventual submissão de respostas. Esta lógica de personalização da comunicação em função do comportamento do destinatário alinha-se com os princípios do marketing relacional e do inbound marketing, que privilegiam a relevância e a oportunidade do contacto em detrimento da abordagem massificada e indiferenciada (HubSpot, 2024).

O processo de acompanhamento contínuo foi estruturado em cinco fases, com início um mês após a conclusão do serviço prestado. A primeira fase consiste na preparação interna antes do contacto, com verificação dos serviços realizados, análise do estado atual dos ativos digitais do cliente e preparação de perguntas

estratégicas. A segunda fase compreende o primeiro contacto telefónico, privilegiado por permitir a obtenção de feedback imediato e a criação de proximidade relacional. Nesta fase, foram definidos guiões de acompanhamento diferenciados consoante o tipo de serviço prestado — desenvolvimento de website ou marketing digital — com perguntas orientadas para a avaliação da satisfação, a identificação de dificuldades e a deteção de novas necessidades. A terceira fase prevê um protocolo de tentativas de contacto falhadas, com um máximo de três chamadas escalonadas no tempo, seguidas, em caso de insucesso, do envio de um formulário de acompanhamento por email, adaptado ao serviço em causa. A quarta fase, ativada quando o cliente responde positivamente ao formulário, consiste na solicitação de testemunho, concebida para recolher prova social de forma estratégica e orientada, mediante perguntas que facilitam a elaboração de um comentário claro, útil e credível. Grönroos (2004) sublinha que a gestão ativa das interações pós-venda e a recolha sistemática de *feedback* constituem instrumentos fundamentais para a consolidação da qualidade percebida e para o fortalecimento da relação a longo prazo com o cliente.

As estratégias de venda adicional, ativada três meses após a prestação do serviço, assente numa análise prévia do desempenho dos serviços entregues e numa abordagem consultiva e personalizada ao cliente, com vista à identificação de oportunidades de *upselling* e *cross-selling*. Esta fase inclui a realização de uma reunião estratégica, quando o cliente demonstra recetividade, e o envio de uma proposta comercial personalizada, elaborada em função das necessidades concretas identificadas ao longo do processo de acompanhamento. De acordo com Rackham (1988), a abordagem consultiva à venda — assente na compreensão profunda das necessidades do cliente antes de avançar com uma proposta comercial — é significativamente mais eficaz em contextos de serviços de elevada complexidade, precisamente por criar valor percebido antes de qualquer tentativa de fecho. Peppers e Rogers (2004) acrescentam que esta lógica de personalização e continuidade relacional é determinante para a maximização do valor do cliente ao longo do tempo, contribuindo para a retenção e para o crescimento sustentado da carteira comercial da empresa.

5 Apreciação Crítica

O presente capítulo é dedicado à análise crítica e à reflexão sobre a experiência de estágio, tendo em consideração os diversos aspetos inerentes ao seu desenvolvimento.

Em termos de aspetos positivos, destaca-se, desde o primeiro momento, o excelente acolhimento proporcionado pela equipa da Albinet Digital Innovation, bem como a total disponibilidade do orientador para o esclarecimento de dúvidas, a partilha de conhecimentos e o acompanhamento ao longo de todas as fases do estágio. A presença próxima do orientador revelou-se fundamental para a compreensão das tarefas e para a integração progressiva no ambiente profissional da empresa. A equipa demonstrou igualmente uma postura colaborativa e recetiva, o que contribuiu significativamente para o desenvolvimento de um ambiente de trabalho positivo e estimulante.

A realização deste estágio curricular revelou-se muito enriquecedora tanto a nível pessoal como profissional, permitindo consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Gestão Comercial e desenvolver novas competências nas áreas do planeamento estratégico, do marketing digital e da gestão da relação com o cliente. O contacto direto com o contexto empresarial possibilitou ainda uma melhor compreensão do funcionamento de uma organização dedicada à transformação digital, reforçando a importância da articulação entre a componente teórica e a prática profissional.

No que respeita aos aspetos menos positivos, a principal limitação identificada prende-se com a gestão do tempo atribuído à realização das tarefas. Em algumas situações, o tempo disponibilizado para a execução das atividades foi superior ao estritamente necessário, o que condicionou a possibilidade de desenvolver um maior número de tarefas e, conseqüentemente, de enriquecer ainda mais a experiência de estágio com novas aprendizagens e desafios adicionais.

De forma global, a experiência foi muito positiva, tendo a componente teórica adquirida durante a licenciatura encontrado a aplicação prática e concreta no contexto real da organização. Em jeito de conclusão, pode afirmar-se que a realização deste estágio constituiu uma escolha acertada e uma etapa determinante no percurso académico e profissional da estagiária.

6 Conclusão

O estágio curricular realizado na Albinet Digital Innovation constituiu uma etapa de grande relevância no percurso académico e profissional da estagiária, tendo proporcionado uma experiência de aprendizagem sólida e diversificada no contexto real de uma empresa dedicada à transformação digital.

Ao longo das 12 semanas de estágio, foi possível desenvolver e aprofundar competências em áreas centrais da Gestão Comercial, nomeadamente o planeamento estratégico, o marketing digital e a gestão da relação com o cliente. A elaboração do plano de negócios permitiu mobilizar e consolidar conhecimentos em ferramentas de análise estratégica como a análise SWOT e a análise PESTEL, bem como na definição de objetivos e estratégias de marketing, de abordagens comerciais e de indicadores de desempenho organizacional. O desenvolvimento do processo de acompanhamento pós-venda possibilitou compreender, em profundidade, a importância da gestão da relação com o cliente após a prestação do serviço, nomeadamente através de estratégias de reativação, fidelização, *upselling* e *cross-selling*. A tarefa de organização e catalogação de conteúdos visuais no *backoffice* da empresa contribuiu, por sua vez, para o desenvolvimento de competências na gestão de ativos digitais e para uma compreensão mais aprofundada do papel estratégico da comunicação visual na presença digital das organizações.

De forma global, o estágio confirmou a importância da articulação entre a formação académica e a prática profissional, demonstrando que os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura constituem uma base sólida para a integração no mercado de trabalho. O contacto com a equipa da Albinet e o acompanhamento próximo do orientador foram fatores determinantes para o sucesso da experiência, tendo contribuído decisivamente para o desenvolvimento de uma postura profissional mais confiante, autónoma e orientada para a resolução de problemas reais.

Conclui-se, assim, que os objetivos do estágio foram plenamente alcançados, e que esta experiência representou um contributo valioso e estruturante para a formação integral da estagiária, preparando-a de forma mais consistente para os desafios do exercício profissional na área da Gestão Comercial.

7 Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.

Dolabela, Fernando. *O Segredo de Luiza*. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., & Simón-Moya, V. (2012). The business plan as a project: an evaluation of its predictive capability for business success. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2399-2420.

Grönroos, C. (2004). *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2.^a ed.). Wiley.

HubSpot. (2024). *The state of inbound marketing trends*. HubSpot Research.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Moreira, Júlio César T., *Administração de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2005.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

PAYNE, A. *Handbook of CRM*. Routledge, 2012.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Rackham, N. (1988). *SPIN selling*. McGraw-Hill.

Resmini, A., Rice, S. A., & Irizarry, B. (Eds.). (2021). *Advances in Information Architecture: The Academics / Practitioners Roundtable 2014–2019*. Springer

8 Apêndices

Apêndice I – Plano de Negócios

Apêndice II – Guião de Procedimentos Pós-vendas

9 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 Albinet é uma empresa sediada em Castelo Branco, cuja atividade se insere no domínio do marketing e da comunicação digital. A sua atuação centra-se no desenvolvimento de estratégias orientadas para a promoção e consolidação da presença online de organizações,

Mod. ESGIN.TC.12.01 Página 1 de 3

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026			
	Março	Abril	Maior	Junho
Projeto: Plano de Negócios para a Albinet	x	x		
Documento estruturado + apresentação interna		x		
Criar procedimentos a seguir no pós-vendas		x		
Projeto: Base de dados de Leads		x	x	
Projeto: Apoio à Prospeção Comercial		x	x	
Projeto: Estratégia Integrada (Marketing + Comercial + Geografia)			x	x

Idanha-a-Nova, 07 de Abril de 2026

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Herminia

João José Maf

Carla Pereira

Anexo II- Parecer de Admissibilidade a Provas Públicas.



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do Relatório Final de Estágio da estagiária Herminia Magally dos Santos Ferreira.

☒ 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, 3 de julho de 2026

O Supervisor