Politécnico
Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

WEBCLINIC
PUBLICIDADE . COMUNICAÇÃO . DESIGN . WEB

Relatório de Estágio
WebClinic- *Agência de Publicidade, Web e Marketing Digital*

Elizeth Carina De Pina Pereira

Nº 20231409

Orientador

Tânia Alexandra Machado Costa

Supervisor

Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho

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

Professor Coordenador, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando António Alverca Paulico

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco Sara Brito Filipe

Dedicatória

Dedico este relatório à minha família, pelo apoio incondicional, pela compreensão e pela força demonstrada ao longo de todo o meu percurso. Aos meus amigos, pela lealdade, incentivo e pelos momentos de motivação que tornaram esta etapa mais leve e significativa. A todos aqueles que estiveram ao meu lado, o meu sincero agradecimento.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, pelo apoio constante, pela confiança e por todo o incentivo ao longo desta caminhada académica e profissional.

Aos meus amigos, deixo um agradecimento especial pela lealdade, motivação e companheirismo demonstrados durante esta etapa.

Expresso também a minha gratidão à empresa WebClinic, pela oportunidade de realizar o estágio, pela partilha de conhecimentos e pela experiência proporcionada, que contribuiu significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, agradeço a todos os professores e orientadores pelo apoio, dedicação e acompanhamento demonstrados ao longo de todo este percurso.

Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova (ESGIN), do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio curricular foi realizado na empresa WebClinic, entre março e junho de 2026, numa área relacionada com a prospeção comercial e o marketing digital.

O principal objetivo do estágio consistiu na aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, bem como no desenvolvimento de competências técnicas e pessoais em contexto profissional. Para isso, foi adotada uma metodologia baseada na participação ativa nas atividades da empresa, observação dos seus processos de trabalho, utilização de ferramentas de gestão e realização das tarefas definidas no plano de estágio.

Durante o período de estágio foram desenvolvidas atividades relacionadas com a prospeção comercial, pesquisa e qualificação de potenciais clientes, gestão e atualização de informação em CRM, planeamento de conteúdos para redes sociais e elaboração de um plano comercial. Estas atividades permitiram um contacto direto com a realidade empresarial e com os desafios associados à comunicação e relacionamento com clientes.

A experiência contribuiu para o desenvolvimento de competências ao nível da comunicação, autonomia, responsabilidade, organização e gestão do tempo. Além disso, possibilitou a consolidação de conhecimentos adquiridos ao longo do curso e a sua aplicação em contexto real de trabalho.

Conclui-se que o estágio constituiu uma experiência enriquecedora, tanto a nível académico como profissional, permitindo uma melhor compreensão do funcionamento das organizações e uma preparação mais sólida para a futura integração no mercado de trabalho.

Palavras-chave

Estágio Curricular; Gestão Comercial; Marketing Digital; Prospecção Comercial; CRM.

Abstract

This report was prepared within the scope of the Internship course of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the School of Management of Idanha-a-Nova (ESGIN), Polytechnic Institute of Castelo Branco. The internship took place at WebClinic between March and June 2026, in an area related to commercial prospecting and digital marketing.

The main objective of the internship was to apply the knowledge acquired throughout the degree programme and to develop technical and personal skills in a professional environment. The methodology adopted was based on active participation in the company's activities, observation of work processes, use of management tools and execution of the tasks defined in the internship plan.

During the internship, activities such as commercial prospecting, research and qualification of potential clients, CRM management, social media content planning and the development of a commercial plan were carried out. These activities provided direct contact with the business environment and the challenges associated with communication and customer relationship management.

The experience contributed to the development of communication, autonomy, responsibility, organisation and time management skills. It also enabled the consolidation of academic knowledge and its practical application in a real work context.

It can be concluded that the internship was a valuable experience from both academic and professional perspectives, providing a better understanding of organisational practices and a stronger preparation for future integration into the labour market.

Keywords

Internship; Commercial Management; Digital Marketing; Commercial Prospecting; CRM.

Índice geral

DEDICATÓRIA ..... **V**

AGRADECIMENTOS ..... **VII**

RESUMO ..... **IX**

ABSTRACT ..... **XI**

INTRODUÇÃO **1**

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **3**

1.1 Marketing Digital 3
1.2 Presença Digital e Comunicação Online 3
1.3 Geração de Leads e Prospeção Comercial 4
1.4 Funil de Vendas 4
1.5 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) 4

2 CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO **6**

2.1 Apresentação da entidade acolhedora 6
2.1.1 História e evolução da organização 6
2.1.2 Estrutura organizacional 7
2.1.3 Missão, visão e valores 8
2.1.4 Caracterização da atividade 8
2.1.5 Caracterização dos recursos humanos 8

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS **11**

3.1 Preâmbulo 11
3.2 Descrição das atividades 11
3.2.1 Integração na Organização e Familiarização com as Ferramentas de Trabalho 11
3.2.2 Prospeção Comercial e Captação de Clientes 13
3.2.3 Pesquisa, Análise e Qualificação de Potenciais Clientes 13
3.2.4 Planeamento e Desenvolvimento de Conteúdos para Redes Sociais 14
3.2.5 Elaboração de um Plano Comercial 15

4 APRECIAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS **18**

4.1 Integração na Organização 18
4.2 Relações Profissionais 18
4.3 Relação entre a Teoria e a Prática 19
4.4 Desenvolvimento de Competências 20
4.5 Desvios entre o Planeado e o Realizado 20
4.6 Avaliação Global da Experiência 20

CONCLUSÃO **22**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **24**

APÊNDICES **26**

ANEXOS **55**

Índice de figuras

Figura 1- organograma d empresa 7
Figura 2- equipe da empresa 9
Figura 3- CRM 12
Figura 4- Correio eletrónico Profissional 12
Figura 5- Canva 14
Figura 6- Canva 15
Figura 7- Kit de trabalho 18
Figura 8- reuniões no teams 19

Introdução

O presente relatório insere-se no âmbito do estágio curricular do 3.º ano da licenciatura em Gestão Comercial, ministrada na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova (ESGIN), do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio foi realizado na empresa WebClinic, sob orientação da docente Tânia Costa e supervisão de Pedro Carvalho.

O estágio decorreu entre 23 de março e 12 de junho, nas instalações da empresa em Castelo Branco, existindo também sede em Mafra. A WebClinic atua nas áreas da comunicação, publicidade e marketing digital.

Este estágio assume grande relevância, pois permite aplicar em contexto real os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, promovendo o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais essenciais para o mercado de trabalho, como comunicação, autonomia e responsabilidade.

Num contexto de crescente digitalização, o marketing digital assume um papel fundamental na estratégia das empresas, permitindo reforçar a sua presença online e melhorar a relação com os clientes.

O estágio teve como objetivo geral a aplicação prática dos conhecimentos académicos. Como objetivos específicos destacam-se:

- Desenvolvimento de competências em prospeção comercial e gestão de leads;
- Utilização de ferramentas CRM;
- Criação de conteúdos digitais;
- Desenvolvimento de competências transversais em contexto profissional.

A metodologia adotada baseou-se na observação e participação em atividades da empresa, incluindo tarefas de prospeção comercial, gestão de bases de dados, análise da presença digital de empresas e apoio à comunicação com clientes.

Relativamente à estrutura do relatório, este encontra-se organizado em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica dos temas relacionados com o estágio. O segundo capítulo é dedicado à caracterização da entidade acolhedora. No terceiro capítulo são descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio. O quarto capítulo apresenta uma reflexão crítica sobre a experiência vivenciada, terminando o relatório com a conclusão, as referências bibliográficas e os anexos.

1 Fundamentação Teórica

1.1 Marketing Digital

O marketing digital tem assumido um papel central nas estratégias das organizações modernas, permitindo a promoção de produtos e serviços através de canais digitais como websites, redes sociais, motores de busca e plataformas de publicidade online.

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de uma abordagem centrada no produto para uma abordagem centrada no cliente, onde a experiência, a personalização e a interação são fatores determinantes para o sucesso das organizações.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital caracteriza-se pela sua capacidade de segmentação, interatividade e mensurabilidade, permitindo às empresas alcançar públicos específicos de forma eficaz e avaliar os resultados das suas campanhas em tempo real.

Neste contexto, o marketing digital torna-se uma ferramenta essencial para a competitividade empresarial, permitindo às organizações adaptar-se às novas exigências do mercado e aos comportamentos dos consumidores.

1.2 Presença Digital e Comunicação Online

A presença digital refere-se à forma como uma empresa se posiciona e comunica no ambiente online, incluindo websites, redes sociais e outras plataformas digitais.

Segundo Ryan (2016), uma presença digital bem estruturada é fundamental para a construção da reputação da marca e para o estabelecimento de relações com os clientes. A comunicação online permite uma interação direta e contínua com o público, contribuindo para o aumento da visibilidade e notoriedade da empresa.

Além disso, a utilização de redes sociais tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante na estratégia de comunicação das organizações, funcionando como um canal privilegiado para a promoção de conteúdos, produtos e serviços.

1.3 Geração de Leads e Prospeção Comercial

A geração de leads consiste na identificação e captação de potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços de uma empresa.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o processo de captação de clientes envolve várias etapas, desde a identificação de oportunidades até à conversão em vendas. Neste contexto, a prospecção comercial assume um papel fundamental, permitindo às empresas expandir a sua base de clientes e aumentar as suas vendas.

A utilização de ferramentas digitais facilita este processo, permitindo identificar, segmentar e contactar potenciais clientes de forma mais eficiente.

1.4 Funil de Vendas

O funil de vendas é um modelo que representa as diferentes etapas do processo de compra, desde o primeiro contacto do cliente com a empresa até à concretização da venda.

Segundo Chaffey (2015), o funil de vendas divide-se geralmente em três fases principais:

1. Topo do funil: atração de potenciais clientes
2. Meio do funil: interesse e consideração
3. Fundo do funil: decisão e compra

Este modelo permite às empresas compreender o comportamento do consumidor e adaptar as suas estratégias de marketing e vendas em função das diferentes etapas do processo de decisão.

1.5 Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

A gestão de relacionamento com o cliente (Customer Relationship Management – CRM) consiste na utilização de estratégias e ferramentas que visam melhorar a relação entre a empresa e os seus clientes.

Segundo Payne (2006), o CRM permite às organizações recolher e analisar informações sobre os clientes, de forma a personalizar a comunicação e melhorar a satisfação e fidelização.

Num contexto de marketing digital, o CRM assume um papel essencial, permitindo gerir contactos, acompanhar leads e otimizar o processo de vendas.

2 Caraterização da Organização

A WebClinic é uma empresa portuguesa que atua nas áreas da comunicação, publicidade e marketing digital, dedicada ao desenvolvimento de soluções estratégicas para empresas.

A sua abordagem baseia-se na combinação de criatividade, inovação e conhecimento técnico, com o objetivo de criar estratégias eficazes e orientadas para resultados.

A empresa possui sede em Mafra e uma filial em Castelo Branco, onde decorreu o presente estágio, permitindo uma maior proximidade com diferentes clientes e mercados.

A WebClinic disponibiliza serviços nas áreas de desenvolvimento de websites, marketing digital, gestão de redes sociais, branding, design gráfico e produção de conteúdos, oferecendo soluções integradas de comunicação.

A empresa aposta na qualidade e na personalização dos seus serviços, adaptando cada projeto às necessidades específicas dos clientes, com foco na criação de valor e resultados.

2.1 Apresentação da entidade acolhedora

2.1.1 História e evolução da organização

A WebClinic é uma empresa portuguesa fundada em 2008, com atuação nas áreas da comunicação, publicidade e marketing digital. Desde a sua origem, tem vindo a desenvolver soluções orientadas para a presença digital e promoção de empresas, através da criação de estratégias de comunicação adaptadas às necessidades dos clientes.

A empresa surgiu num contexto de crescente digitalização dos negócios, tendo como principal foco inicial o desenvolvimento de websites e serviços de comunicação digital. Com o decorrer do tempo, foi alargando a sua área de atuação e consolidando a sua posição no mercado.

Ao longo da sua evolução, a WebClinic expandiu o seu portefólio de serviços, integrando áreas como marketing digital, gestão de redes sociais, branding, design gráfico, publicidade e produção de conteúdos. Esta evolução permitiu à empresa adaptar-se às exigências do mercado e acompanhar as novas tendências tecnológicas e digitais.

Mais recentemente, a empresa reforçou a sua estrutura organizacional com presença em diferentes localizações, incluindo a filial em Castelo Branco, onde

decorreu o presente estágio, o que lhe permite uma maior proximidade com os clientes e uma atuação mais abrangente a nível nacional.

Atualmente, a WebClinic assume-se como uma agência de comunicação digital integrada, focada na inovação, na qualidade dos serviços prestados e na criação de valor para os seus clientes, através de soluções personalizadas e orientadas para resultados.

2.1.2 Estrutura organizacional

A WebClinic apresenta uma estrutura organizacional de dimensão reduzida, característica de uma agência de comunicação e marketing digital, o que permite uma comunicação interna mais direta e uma maior flexibilidade na gestão dos projetos.

A nível hierárquico, a organização é composta por diferentes funções que asseguram a gestão, o desenvolvimento e o acompanhamento dos projetos dos clientes. Entre os principais elementos da equipa destacam-se:



Figura 1- organograma d empresa

O estágio foi realizado no âmbito da equipa operacional da empresa, estando diretamente relacionado com as áreas de apoio à gestão comercial, prospeção e marketing digital, em articulação com os restantes elementos da equipa.

2.1.3 Missão, visão e valores

Relativamente à missão, visão e valores da empresa, importa referir que estes elementos se encontram atualmente em fase de desenvolvimento e definição estratégica. Sendo uma empresa em crescimento e em processo de consolidação da sua identidade organizacional, ainda não dispõe de uma formulação oficial e formalmente estabelecida destes princípios. No entanto, é possível observar, através das suas práticas diárias e da forma como desenvolve a sua atividade, um compromisso com a qualidade dos serviços prestados, a inovação e a satisfação dos clientes.

2.1.4 Caracterização da atividade

A WebClinic atua na área da comunicação, publicidade e marketing digital, desenvolvendo soluções estratégicas orientadas para a promoção e crescimento das empresas no ambiente digital.

A empresa disponibiliza um conjunto integrado de serviços, nomeadamente desenvolvimento de websites, branding, marketing digital, gestão de redes sociais, design gráfico, publicidade online e produção de conteúdos, procurando criar estratégias eficazes e ajustadas às necessidades de cada cliente.

Relativamente à sua dimensão, a WebClinic enquadra-se como uma pequena ou média empresa (PME), apresentando uma estrutura flexível que permite uma abordagem personalizada e uma relação de proximidade com os seus clientes.

No que diz respeito ao mercado de atuação, a empresa opera a nível nacional, com sede em Mafra e filial em Castelo Branco, prestando serviços a clientes em várias regiões, nomeadamente Fundão, Covilhã, Castelo Branco e Lisboa, beneficiando igualmente do meio digital para alargar o seu alcance.

2.1.5 Caracterização dos recursos humanos

No que respeita aos recursos humanos, a WebClinic apresenta uma estrutura organizacional reduzida, sendo constituída por três colaboradores.

A equipa encontra-se distribuída por diferentes funções, nomeadamente:

- Tânia Costa, responsável pela área de Customer Success Management;
- Nuno Veríssimo, que desempenha funções de gestor de projetos;
- Rute Duarte, responsável pela área de web design.

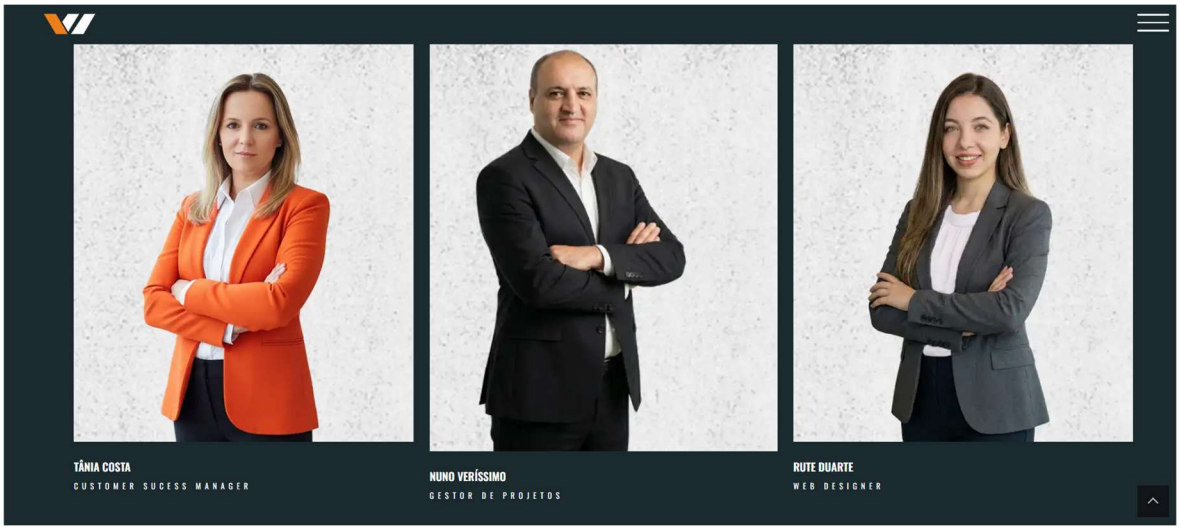


Figura 2- equipe da empresa

Esta distribuição funcional permite assegurar o desenvolvimento das principais atividades da empresa, garantindo a gestão de projetos, o acompanhamento de clientes e a componente técnica associada à criação e desenvolvimento de soluções digitais.

Relativamente às habilitações literárias, os colaboradores possuem formação nas áreas relacionadas com a atividade da empresa, nomeadamente marketing, comunicação e design, o que contribui para a qualidade dos serviços prestados.

No que diz respeito à antiguidade média, não foi possível obter informação específica.

De forma geral, a estrutura de recursos humanos da WebClinic caracteriza-se por uma equipa especializada e orientada para a gestão de projetos e para o desenvolvimento de soluções digitais, assegurando o funcionamento da organização e a prestação de serviços aos seus clientes.

3 Atividades Desenvolvidas

3.1 Preâmbulo

Durante o período de estágio curricular tive a oportunidade de participar em diversas atividades relacionadas com a área comercial e de marketing, colocando em prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial.

O estágio foi organizado de forma gradual, permitindo-me conhecer inicialmente o funcionamento da organização e adaptar-me aos seus métodos de trabalho. À medida que fui adquirindo experiência e confiança, comecei a desempenhar tarefas com um maior nível de autonomia e responsabilidade.

As atividades desenvolvidas centraram-se principalmente na prospeção comercial, na identificação e qualificação de potenciais clientes, na análise de oportunidades de negócio, na criação de conteúdos para redes sociais e no desenvolvimento de um plano comercial. Estas tarefas permitiram-me compreender melhor a realidade do mercado e a importância de uma estratégia comercial bem estruturada para o crescimento de uma organização.

Ao longo do estágio desenvolvi competências importantes ao nível da comunicação, organização, análise crítica e gestão do relacionamento com clientes. Para além disso, tive a oportunidade de trabalhar com diferentes ferramentas digitais e participar em processos que contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal.

Nos pontos seguintes apresento as principais atividades realizadas, descrevendo os objetivos de cada uma, o trabalho desenvolvido, os resultados alcançados e a forma como estas contribuíram para consolidar os conhecimentos adquiridos durante o curso.

3.2 Descrição das atividades

3.2.1 Integração na Organização e Familiarização com as Ferramentas de Trabalho

Nos primeiros dias de estágio fui apresentado ao funcionamento da empresa, aos serviços disponibilizados e às principais regras de trabalho. Esta fase foi importante para compreender a dinâmica da organização e facilitar a minha adaptação ao ambiente profissional.

Também tive acesso às ferramentas que seriam utilizadas ao longo do estágio, nomeadamente o correio eletrónico profissional e o CRM. Nesta fase procurei compreender a forma como a empresa organizava os seus contactos e acompanhava os potenciais clientes.



Figura 3- CRM



Figura 4- Correio eletrónico Profissional

Além disso, acompanhei algumas atividades desenvolvidas pela equipa, o que me permitiu conhecer melhor os procedimentos adotados e perceber como eram realizadas as diferentes tarefas. Apesar de inicialmente ter sido necessário algum tempo para me adaptar às ferramentas utilizadas, rapidamente consegui familiarizar-me com o seu funcionamento.

Esta etapa foi essencial para que me sentisse mais preparado para assumir as atividades seguintes e permitiu-me compreender melhor a importância da organização da informação e da gestão dos contactos comerciais.

3.2.2 Prospeção Comercial e Captação de Clientes

Uma das atividades que mais desenvolvi durante o estágio foi a prospeção comercial. O principal objetivo desta tarefa era identificar potenciais clientes e criar oportunidades de negócio para a empresa.

Para isso, realizava pesquisas de empresas que poderiam beneficiar dos serviços disponibilizados e, posteriormente, efetuava contactos telefónicos e por correio eletrónico. Sempre que necessário, procurava recolher algumas informações sobre a empresa antes do contacto, de forma a adaptar melhor a comunicação utilizada.

Ao longo desta atividade utilizei principalmente o CRM da empresa, o telefone, o correio eletrónico e diferentes plataformas de pesquisa online. Além de realizar os contactos, era também responsável por atualizar os registos no CRM, garantindo que toda a informação ficava organizada e disponível para acompanhamento posterior.

Uma das maiores dificuldades encontradas foi conseguir obter resposta por parte de alguns potenciais clientes. Para ultrapassar esta situação, muitas vezes era necessário realizar contactos de seguimento e adaptar a abordagem utilizada. Apesar destas dificuldades, esta atividade ajudou-me a desenvolver a minha capacidade de comunicação e a ganhar mais confiança ao contactar pessoas desconhecidas.

Considero que tive um contributo ativo nesta área, uma vez que participei diretamente na identificação de potenciais clientes, na realização de contactos e no acompanhamento das oportunidades geradas. Além disso, esta experiência permitiu-me aplicar conhecimentos relacionados com comunicação, negociação e relacionamento com clientes adquiridos ao longo da licenciatura.

3.2.3 Pesquisa, Análise e Qualificação de Potenciais Clientes

Outra atividade desenvolvida durante o estágio foi a pesquisa e análise de potenciais clientes. Esta tarefa tinha como principal objetivo recolher informações que permitissem identificar oportunidades de negócio e apoiar futuras abordagens comerciais.

Para realizar esta atividade recorria a diferentes fontes de informação online, analisando empresas e procurando compreender melhor a sua realidade, necessidades e presença digital. Em alguns casos, observava também os websites e redes sociais das organizações para identificar possíveis aspetos que poderiam ser melhorados.

Ao longo deste processo utilizei motores de pesquisa, redes sociais, websites institucionais e o CRM da empresa para registar as informações recolhidas. Esta atividade exigia atenção ao detalhe e capacidade de análise, uma vez que a informação recolhida tinha influência direta na forma como os contactos seriam posteriormente realizados.

A principal dificuldade foi encontrar informação suficiente sobre algumas empresas, o que obrigava a recorrer a várias fontes diferentes antes de obter uma visão mais completa. Apesar disso, esta tarefa permitiu-me desenvolver a capacidade de análise e perceber melhor a importância da preparação antes de qualquer contacto comercial.

3.2.4 Planeamento e Desenvolvimento de Conteúdos para Redes Sociais

Durante o estágio tive também a oportunidade de participar em atividades relacionadas com marketing digital, especialmente no planeamento e desenvolvimento de conteúdos para redes sociais.

Inicialmente participei na elaboração dos planos mensais de conteúdos para os meses de maio e junho. Esta tarefa envolveu a definição dos temas a abordar, a organização das publicações e a preparação dos respetivos textos.

Posteriormente participei na criação das peças gráficas através da plataforma Canva. Com base nos conteúdos planeados, foram desenvolvidas diferentes propostas para publicação nas redes sociais da empresa. Após a receção de feedback, foi necessário realizar várias alterações relacionadas com a organização dos elementos gráficos, tipografia, alinhamentos e uniformização visual.



Figura 5- Canva

Ao longo desta atividade utilizei principalmente o Canva. O meu contributo passou pela elaboração dos conteúdos, desenvolvimento das peças gráficas e realização das alterações necessárias até à versão final.

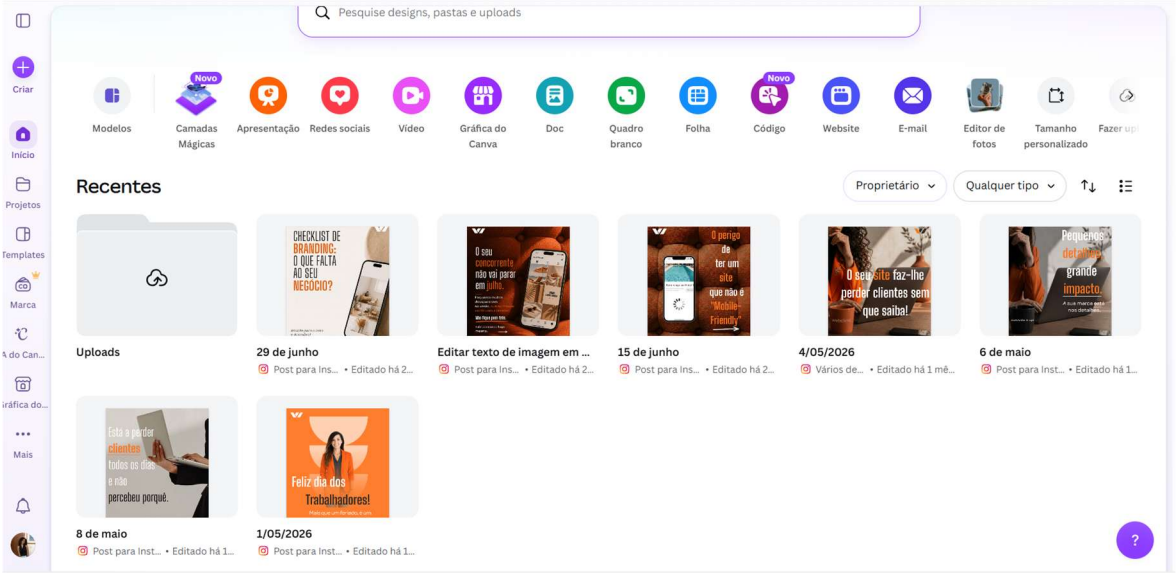


Figura 6- Canva

Uma das dificuldades encontradas foi garantir que todos os conteúdos apresentavam uma imagem coerente e alinhada com a identidade visual da empresa. No entanto, através das revisões efetuadas e do feedback recebido, foi possível melhorar significativamente a qualidade dos materiais produzidos.

Esta experiência permitiu-me aplicar conhecimentos relacionados com marketing digital, planeamento de conteúdos e comunicação online, ao mesmo tempo que desenvolvi novas competências na criação de conteúdos digitais.

3.2.5 Elaboração de um Plano Comercial

Na fase final do estágio participei na elaboração de um plano comercial para a empresa. O objetivo desta atividade era analisar a situação da organização e identificar possíveis oportunidades de crescimento.

O trabalho desenvolvido envolveu a realização de uma análise SWOT, a definição do cliente ideal e a identificação de potenciais clientes que poderiam representar novas oportunidades de negócio. Também participei na definição de estratégias de prospeção comercial e na análise de possíveis formas de melhorar os resultados da empresa.

Para esta atividade utilizei ferramentas de pesquisa online, o CRM e documentos de apoio à análise estratégica. O meu contributo passou pela recolha e análise de

informação, bem como pela participação na elaboração das propostas apresentadas.

Esta tarefa permitiu-me compreender melhor a importância do planeamento comercial e da definição de estratégias adequadas aos objetivos da empresa. Além disso, possibilitou a aplicação prática de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura relacionados com análise de mercado, planeamento e estratégia comercial.

De uma forma geral, considero que todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio contribuíram para o meu crescimento profissional e pessoal, permitindo-me adquirir experiência prática, desenvolver novas competências e consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

4 Apreciação e Discussão das Atividades Realizadas

4.1 Integração na Organização

A minha integração na empresa foi bastante positiva. Desde o primeiro dia fui bem acolhida pela equipa e pela orientadora de estágio, que sempre se mostraram disponíveis para ajudar e esclarecer dúvidas. Foram-nos apresentadas as regras da empresa, os serviços prestados e o espaço de trabalho em Castelo Branco. Também nos ofereceram kits para a realização do trabalho.



Figura 7- Kit de trabalho

A adaptação ao ambiente de trabalho decorreu de forma natural. Apesar de uma parte significativa do estágio ter sido realizada em regime de home office, existiu sempre acompanhamento e apoio por parte da orientadora, o que facilitou a realização das tarefas e a comunicação com a equipa.

4.2 Relações Profissionais

Ao longo do estágio mantive uma boa relação com a orientadora e com os restantes colegas. A comunicação foi constante e existiu sempre disponibilidade para ajudar quando surgiam dúvidas ou dificuldades.

Grande parte do contacto era feito através de um grupo de WhatsApp, onde eram partilhadas informações relacionadas com o estágio e acompanhadas as diferentes tarefas. Porem fizemos reuniões constantemente no Teams com a orientadora. Também tive a oportunidade de trabalhar em equipa com os restantes

estagiários em algumas atividades, o que contribuiu para melhorar a colaboração e a troca de ideias.

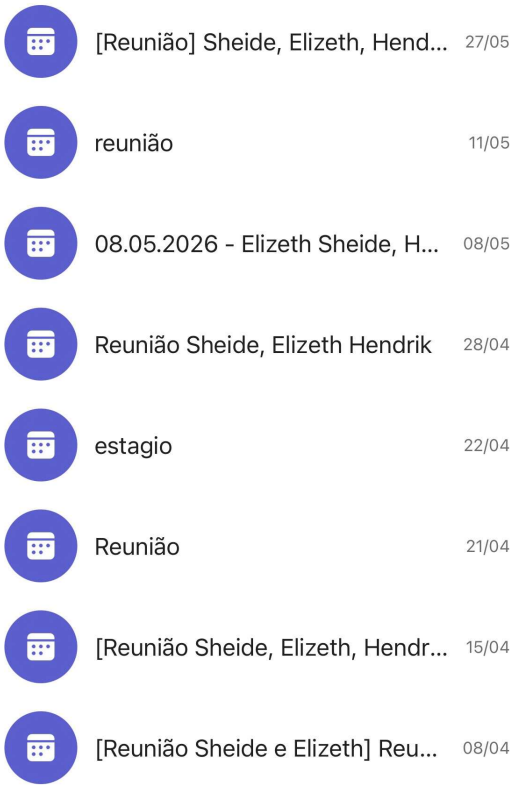


Figura 8- reuniões no teams

4.3 Relação entre a Teoria e a Prática

Ao longo do estágio consegui aplicar vários conhecimentos que adquiri durante a licenciatura. Nas tarefas relacionadas com os contactos a potenciais clientes, utilizei técnicas de comunicação e negociação que me ajudaram a abordar melhor as pessoas e a perceber as suas necessidades.

Também consegui aplicar conhecimentos relacionados com marketing digital, principalmente na elaboração dos planos mensais de conteúdos e na criação de publicações para redes sociais. Estas atividades ajudaram-me a perceber melhor como funciona o trabalho desenvolvido nesta área e a importância do planeamento na comunicação digital.

No geral, considero que o estágio me permitiu colocar em prática muitos dos conhecimentos aprendidos ao longo do curso e perceber melhor como estes são utilizados no contexto profissional.

4.4 Desenvolvimento de Competências

Durante o estágio desenvolvi várias competências importantes para o meu futuro profissional. A comunicação foi uma das áreas em que senti maior evolução. No início tinha mais receio ao contactar potenciais clientes ou ao comunicar com pessoas que não conhecia, mas com a prática fui ganhando mais confiança e sentindo-me cada vez mais à vontade.

Também desenvolvi competências relacionadas com a resolução de problemas, uma vez que foi necessário lidar com diferentes situações e encontrar soluções para os desafios que iam surgindo ao longo do estágio.

A autonomia, a responsabilidade e a gestão do tempo foram igualmente competências reforçadas durante este período. Com o passar do tempo fui conseguindo realizar as tarefas com maior independência, organizar melhor o meu trabalho e cumprir os prazos estabelecidos.

4.5 Desvios entre o Planeado e o Realizado

De uma forma geral, as atividades realizadas estiveram de acordo com o plano de estágio inicialmente definido. As tarefas relacionadas com prospeção comercial, contacto com potenciais clientes, utilização do CRM, desenvolvimento de conteúdos digitais e elaboração do plano comercial foram efetivamente realizadas.

Apesar disso, algumas atividades relacionadas com a criação e reformulação de conteúdos para redes sociais tiveram um maior destaque do que inicialmente previsto, devido às necessidades da empresa durante o período de estágio.

4.6 Avaliação Global da Experiência

Faço uma avaliação muito positiva desta experiência. O estágio permitiu-me desenvolver competências importantes, ganhar mais confiança e compreender melhor a realidade do mercado de trabalho.

As principais aprendizagens estiveram relacionadas com a comunicação, a organização, a gestão do tempo e o contacto com clientes. Além disso, esta experiência permitiu-me confirmar o meu interesse pelas áreas do marketing digital, comunicação e gestão de redes sociais.

Considero que o estágio teve um impacto muito importante na minha formação académica e profissional, pois permitiu-me aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso e perceber melhor como funciona o mundo do trabalho. Foi uma experiência enriquecedora que contribuiu para o meu crescimento pessoal e profissional.

Conclusão

O presente estágio curricular foi realizado na WebClinic, entre os dias 23 de março e 12 de junho de 2026, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. O seu principal objetivo foi permitir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso e proporcionar uma maior aproximação à realidade profissional.

Ao longo deste período tive a oportunidade de participar em diversas atividades relacionadas com a prospeção comercial, análise e qualificação de potenciais clientes, planeamento de conteúdos para redes sociais e elaboração de um plano comercial. Estas tarefas permitiram-me compreender melhor a dinâmica de trabalho de uma empresa e a importância da comunicação, organização e planeamento no desenvolvimento das suas atividades.

Para além dos conhecimentos técnicos, o estágio contribuiu para o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, nomeadamente ao nível da comunicação, autonomia, responsabilidade, gestão do tempo e capacidade de adaptação. A experiência adquirida permitiu-me ganhar mais confiança na realização de tarefas em contexto profissional e melhorar a forma como enfrento novos desafios.

Considero que esta experiência teve um contributo muito importante para a minha formação académica, uma vez que me permitiu aplicar conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e compreender a sua utilidade em situações reais de trabalho. Simultaneamente, possibilitou-me desenvolver novas competências que serão importantes para a minha futura integração no mercado de trabalho.

Em termos globais, considero que os objetivos inicialmente definidos para o estágio foram alcançados. Esta experiência revelou-se bastante enriquecedora, tanto a nível profissional como pessoal, contribuindo para o meu crescimento e para uma melhor preparação para os desafios futuros da minha carreira.

Referências Bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An introduction* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). *Mercator: O marketing na era digital* (17.ª ed.). Dom Quixote.
- Marques, V. (2021). *Marketing digital 360* (2.ª ed.). Actual Editora.
- Payne, A. (2016). *Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management*. Butterworth-Heinemann.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer experience and relationships* (3rd ed.). Wiley.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-marketing* (9th ed.). Routledge.
- WebClinic. (2026). *Documentação institucional e informação interna utilizada durante o estágio*. WebClinic.

APÊNDICES

Apêndice I – plano comercial



PLANO COMERCIAL
PARA A WEBCLINIC

Elizeth Pereira

WEBCLINIC

Índice

1. Enquadramento Estratégico da WebClinic 2
2. Análise SWOT 2
Forças (Strengths) 2
Fraquezas (Weaknesses) 3
Oportunidades (Opportunities) 3
Ameaças (Threats) 4
3. Definição do Cliente Ideal 4
3.1 Critérios Demográficos 4
3.2 Critérios Comportamentais 5
3.3 Setores Prioritários 5
4. Potenciais Clientes da Região da Covilhã 5
5. Estratégia de Abordagem Comercial 8
6. Guião de Chamada Telefónica 9
7. Modelo de E-mail de Prospeção 10
8. Plano de Acompanhamento Pós-Venda 10

Plano Comercial Académico – WebClinic

1. Enquadramento Estratégico da WebClinic

A WebClinic atua no setor da comunicação integrada, oferecendo serviços de desenvolvimento web, publicidade, design, branding, comunicação digital, marketing online e offline e produção gráfica. A empresa diferencia-se pela oferta de soluções integradas ("chave na mão"), permitindo aos clientes centralizar diferentes necessidades de comunicação num único fornecedor. Desde 2008 desenvolve projetos nacionais e internacionais, atuando em diversos setores económicos.

Modelo de Negócio

Pode ser enquadrada como uma empresa de serviços B2B (Business-to-Business), cuja proposta de valor assenta em:

- Criação de presença digital;
- Aumento da notoriedade das marcas;
- Geração de leads comerciais;
- Melhoria da comunicação corporativa;
- Desenvolvimento de identidade visual.

2. Análise SWOT

Forças (Strengths)

1. **Experiência acumulada**

A existência desde 2008 constitui um fator de credibilidade e redução do risco percebido pelos clientes.

2. **Oferta integrada**

A literatura demonstra que clientes empresariais valorizam fornecedores capazes de prestar múltiplos serviços complementares, reduzindo custos de coordenação.

3. **Portefólio diversificado**

A WebClinic apresenta projetos em diferentes áreas de negócio, permitindo demonstrar experiência transversal.

4. **Proximidade regional**

A presença em Castelo Branco permite maior proximidade ao tecido empresarial da Beira Interior.

Fraquezas (Weaknesses)

1. **Escalabilidade limitada**

Empresas de serviços dependem fortemente de recursos humanos especializados.

2. **Dependência de prospeção ativa**

Grande parte das agências continua dependente de networking e vendas consultivas.

3. **Baixa notoriedade nacional**

Comparativamente a grandes agências nacionais, a notoriedade da marca ainda é limitada.

4. **Dependência do mercado regional**

Uma concentração excessiva na Beira Interior pode limitar o crescimento.

Oportunidades (Opportunities)

1. **Transformação digital das PME**

Segundo a Comissão Europeia, a digitalização das PME continua a ser uma prioridade estratégica da União Europeia.

2. **Crescimento do marketing digital**

As empresas investem cada vez mais em:

- SEO;
- Google Ads;
- Redes sociais;
- Websites otimizados para conversão.

A procura por estes serviços continua a crescer.

3. **Crescimento do e-commerce**

Muitas empresas regionais ainda apresentam níveis reduzidos de maturidade digital.

4. **Inteligência Artificial**

A integração de IA na comunicação digital representa uma nova oportunidade de diferenciação.

Ameaças (Threats)

1. **Concorrência crescente**

O mercado apresenta:

- Agências nacionais;
- Freelancers;
- Plataformas self-service.

2. **Pressão sobre preços**

Existe tendência para a comoditização dos serviços digitais.

3. **Evolução tecnológica acelerada**

Necessidade permanente de atualização técnica.

4. **Mudanças nos algoritmos**

SEO e publicidade digital dependem fortemente das plataformas tecnológicas.

3. Definição do Cliente Ideal

3.1 Critérios Demográficos

Localização

- Covilhã
- Fundão
- Belmonte
- Castelo Branco

Dimensão

- PME
- 5 a 100 colaboradores

Faturação

- Superior a 500 mil euros

3.2 Critérios Comportamentais

Empresas que:

- Dependem da captação de clientes;
- Necessitam de visibilidade online;
- Possuem website desatualizado;
- Não utilizam SEO;
- Têm redes sociais pouco profissionais.

3.3 Setores Prioritários

- **Turismo**

Porque dependem fortemente de reservas online.

- **Saúde**

Porque competem por pacientes e confiança.

- **Construção Civil**

Porque utilizam o website como ferramenta comercial.

- **Indústria Exportadora**

Porque necessitam de presença internacional.

- **Comércio Especializado**

Porque enfrentam concorrência digital crescente.

4. Potenciais Clientes da Região da Covilhã

Empresa	Setor	Necessidades Identificadas	Serviços WebClinic Recomendados	Potencial
Lameirinho	Indústria Têxtil	Reforço da comunicação internacional, promoção da inovação e sustentabilidade	Website multilingue, SEO internacional, LinkedIn Marketing, Branding	Elevado

Paulo de Oliveira	Indústria Têxtil	Posicionamento digital premium, comunicação institucional e internacionalizaçã o	Website corporativo, SEO, Branding, Marketing de Conteúdo	Elevado
H2otel Congress & Medical SPA	Hotelaria e Turismo	Aumento das reservas diretas, redução da dependência de OTAs, promoção internacional	SEO turístico, Google Ads, Redes Sociais, Produção de Conteúdo	Elevado
Puralã Wool Valley Hotel & SPA	Hotelaria e Turismo	Captação de reservas diretas, campanhas sazonais e notoriedade online	SEO, Meta Ads, Redes Sociais, Email Marketing	Elevado
Covitool	Comércio Industrial	Digitalização do catálogo, geração de leads e vendas online	Website, Loja Online, SEO, Google Ads	Elevado
Covieng	Engenharia	Divulgação de projetos, notoriedade e geração de contactos empresariais	Website corporativo, SEO, LinkedIn Marketing, Branding	Elevado
Serraval	Construção/Indústr ia	Captação de pedidos de orçamento e visibilidade online	Website, SEO Local, Google Ads	Elevado
Clínica das Tílias	Saúde	Marcação online, divulgação de especialidades e	Website, SEO Local, Redes Sociais, Google Ads	Elevado

		captação de pacientes		
Clínica Médica da Covilhã	Saúde	Modernização digital, comunicação de serviços médicos	Website, SEO, Gestão de Redes Sociais	Elevado
Beiragás	Energia	Captação de novos clientes, notoriedade regional e comunicação corporativa	Website, SEO Local, Redes Sociais, Google Ads	Médio/Alto
Parkurbis	Inovação e Empreendedorismo	Divulgação de eventos, startups e projetos	Redes Sociais, Website, Newsletter Marketing	Médio/Alto
New Hand Lab	Cultura e Criatividade	Promoção de eventos, projetos e iniciativas culturais	Redes Sociais, Vídeo Marketing, Design Gráfico	Médio/Alto
ANIL	Associação Empresarial	Modernização da comunicação institucional e promoção do setor	Website, SEO, Branding, Redes Sociais	Médio
Auto Jardim da Serra	Comércio Automóvel	Geração de leads, promoção de viaturas e campanhas comerciais	Google Ads, Meta Ads, Landing Pages	Médio/Alto
Grupo Auto-Industrial	Comércio Automóvel	Divulgação de stock automóvel e campanhas promocionais	Redes Sociais, Google Ads, Website	Médio

Farmácia Holon Covilhã	Saúde	Comunicação local, divulgação de campanhas e serviços	Redes Sociais, Design Gráfico, Website	Médio
Sport Hotel Gym + SPA	Turismo e Bem-Estar	Promoção de serviços, captação de hóspedes e clientes do SPA	SEO, Redes Sociais, Google Ads	Médio
ICOVI	Construção Civil	Divulgação de obras, notoriedade e pedidos de orçamento	Website, Branding, SEO	Médio
JOP	Indústria	Comunicação internacional e recrutamento especializado	Website Multilingue, LinkedIn Marketing, SEO Internacional	Médio/Alto
Universidade da Beira Interior	Ensino Superior	Divulgação de projetos, eventos e iniciativas institucionais	Microsites, Campanhas Digitais, Produção de Conteúdo	Médio

5. Estratégia de Abordagem Comercial

Fase 1 – Preparação

- Analisar website atual.
- Avaliar SEO.
- Verificar Google Business Profile.
- Avaliar presença nas redes sociais.

Fase 2 – Contacto Inicial

Objetivo:

- Marcar reunião de diagnóstico gratuita.

Canais:

1. LinkedIn
2. Email
3. Telefone

Fase 3 – Diagnóstico

Apresentar:

- Problemas encontrados.
- Oportunidades perdidas.
- Sugestões rápidas de melhoria.

Fase 4 – Proposta

Foco em resultados:

- Mais pedidos de orçamento.
- Mais marcações.
- Mais notoriedade.
- Melhor posicionamento Google.

6. Guião de Chamada Telefónica

Bom dia, falo com o responsável /gerente?

O meu nome é [Nome] e estou a ligar da WebClinic.

Temos trabalhado com várias empresas da região no desenvolvimento de websites e estratégias digitais para aumentar possíveis contacto e visibilidade online.

Estive a analisar a vossa presença digital e identifiquei algumas oportunidades que poderão ajudar a gerar mais contactos e reforçar a vossa imagem online.

Gostaria de agendar uma reunião de 20 minutos, sem compromisso, para lhe apresentar essas oportunidades. Qual seria a melhor data para si?

7. Modelo de E-mail de Prospeção

Exmo.(a) Sr.(a) [Nome],

O meu nome é [Nome] e represento a WebClinic.

Ao analisar a presença digital da [Empresa], identificámos algumas oportunidades que poderão contribuir para aumentar a visibilidade da marca, melhorar o posicionamento nos motores de pesquisa e gerar mais pedidos de contacto.

A WebClinic desenvolve websites, estratégias SEO, campanhas Google Ads, gestão de redes sociais e soluções de marketing digital para empresas de diversos setores.

Gostaríamos de lhe oferecer uma análise inicial gratuita, onde apresentaremos algumas recomendações práticas que poderão trazer resultados concretos para o vosso negócio.

Terá disponibilidade para uma breve reunião online de cerca de 20 minutos durante a próxima semana?

Fico ao dispor.

Com os melhores cumprimentos,

[Nome]
WebClinic

8. Plano de Acompanhamento Pós-Venda

Após 7 dias

- Contacto de validação.
- Esclarecimento de dúvidas.

Após 30 dias

- Reunião de acompanhamento.
- Avaliação dos primeiros resultados.

Após 90 dias

- Relatório de desempenho.
- Novas oportunidades de crescimento.

Após 6 meses

- Auditoria digital gratuita.
- Revisão de SEO.

- Avaliação de novas campanhas.

Após 12 meses

- Plano de renovação.
- Upselling:
  - SEO contínuo
  - Google Ads
  - Redes sociais
  - Fotografia profissional
  - E-commerce
  - Automação de marketing

Apêndice II – Diagnostico

DIAGNÓSTICO DA JAMILLE BASTOS ESTÉTICA E MASSAGEM

Elizeth Pereira

Diagnostico da Jamille Bastos Estética e massagem

Analise da Presença Digital da Jamille Bastos Estética e massagem

Responsável: Jamille Bastos

Área de atividade: Estética, massagens e bem-estar

Morada: R. Dr. João Frade Correia 10 Lj 01, 6000-352 Castelo Branco.

Contacto: +351 911 064 037.

Objetivo do trabalho

O presente trabalho tem como objetivo analisar a empresa Jamille Bastos Estética e Massagem, com foco na sua presença digital, nomeadamente ao nível da gestão de redes sociais, existência e otimização de website e localização empresarial (Google My Business).

1. Resumo do Negócio

A Jamille Bastos Estética e Massagem é um negócio local na área da estética e bemestar, localizado em Castelo Branco, focado em serviços como massagens, tratamentos corporais e cuidados de rosto.

Sendo um negócio presencial, a decisão do cliente depende fortemente de dois fatores:

- confiança
- facilidade em encontrar informação online

Diagnóstico Atual – Jamille Bastos Estética e Massagem

1. Presença Física

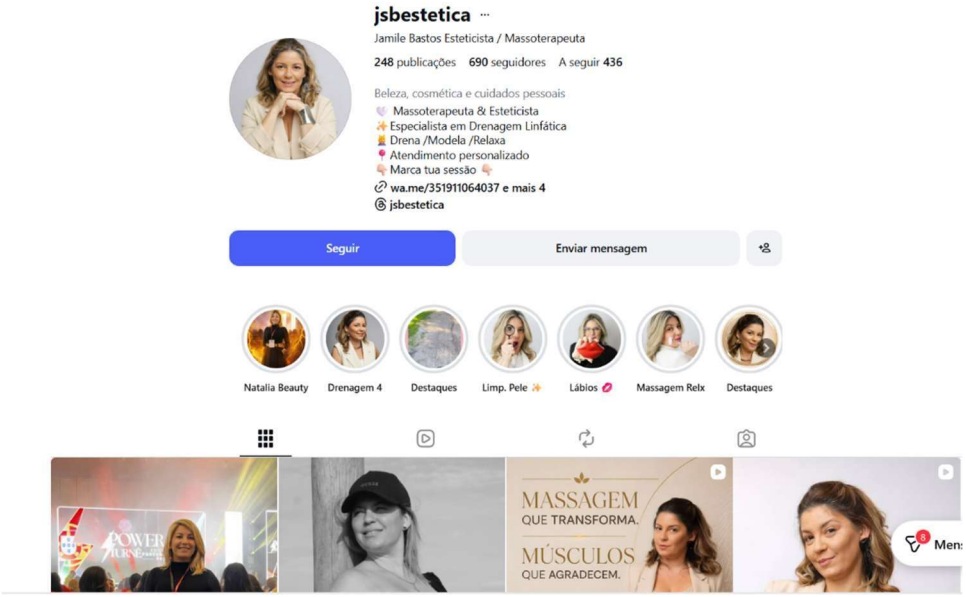
A JSB Estética é um negócio local na área da estética e bem-estar, localizado em Castelo Branco. A atividade está orientada para serviços presenciais como estética, cuidados corporais e massagens.

Impacto:

Sendo um negócio físico/local, a captação de clientes depende fortemente da visibilidade na internet e da facilidade com que novos clientes encontram informação sobre os serviços.

2. Instagram (Presença Digital Principal)

A principal presença digital identificada é o Instagram @jsbestetica.



Situação atual:

- Perfil ativo e visualmente cuidado
- Publicação de conteúdos sobre serviços e resultados
- Presença consistente, mas sem estratégia clara

Impacto e limitações:

- Baixa conversão de seguidores em clientes se não houver estratégia de conteúdo
- Falta de identidade visual consistente reduz o posicionamento da marca
- Conteúdo pouco estratégico limita o alcance orgânico
- Não existe integração clara com marcações ou funil de conversão

Importância:

As redes sociais são essenciais neste setor, pois funcionam como “vitrine digital”. Um Instagram bem estruturado influencia diretamente a decisão do cliente.

3. Website

Não existe website associado ao negócio.

Impacto direto:

- Falta de credibilidade profissional face à concorrência

- Informação dispersa (apenas no Instagram)
- Dificuldade para novos clientes perceberem serviços, preços e benefícios
- Perda de clientes que pesquisam no Google

Conclusão:

O negócio não está preparado para captar clientes fora das redes sociais.

4. Google (Google My Business e Google Ads)

O negócio já tem presença no Google, com:

- Perfil ativo
- Avaliações muito positivas (5.0)



No entanto, a presença não aparenta estar totalmente otimizada nem a ser explorada estrategicamente, e não há evidência de campanhas ativas de Google Ads.

Impacto e limitações:

- Visibilidade possivelmente limitada em pesquisas genéricas (ex: “massagem em Castelo Branco”, “esteticista perto de mim”).
- Dependência de pesquisas diretas pelo nome do negócio.
- Possível perda de posicionamento para concorrentes mais ativos no perfil (publicações, fotos, reviews frequentes).
- Crescimento mais lento por ausência de tráfego pago (Google Ads)

Importância:

O Google continua a ser um dos principais canais de aquisição de clientes locais neste setor, sendo fundamental não só ter presença, mas garantir otimização contínua e estratégia ativa para maximizar alcance e conversão.

6. Contacto e Comunicação

Existe contacto via Instagram, mas não foi identificado email profissional estruturado.

Impacto:

- Comunicação menos profissional
- Dificuldade na gestão de pedidos formais
- Perda de oportunidades de negócio mais organizado

7. Análise de Mercado

Concorrências que já apresentam presenças digitais bem organizados:

A BodyConcept

A BodyConcept posiciona-se à frente porque:

- Aparece nas pesquisas do Google
- Tem website estruturado
- Apresenta serviços de forma clara
- Permite marcação online
- Investe em comunicação consistente



Diferença principal:

Não é necessariamente melhor serviço — é melhor presença digital.

A BodyConcept capta clientes antes dos salões locais porque:

- Aparece primeiro no Google
- Tem um website profissional
- Tem marcação online

- Tem campanhas visíveis
- Tem informação organizada
- Tem forte reputação digital

Enquanto isso, muitos salões locais dependem apenas do Instagram, que:

- Não aparece no Google
- Não organiza serviços
- Não facilita marcações
- Não transmite o mesmo nível de profissionalismo

Proposta (Priorizada)

1. Website Profissional (Prioridade Máxima) Objetivo: criar um canal central de captação de clientes

Inclui:

- Página de serviços estruturada
- Preços e descrição dos tratamentos
- Apresentação profissional
- Contactos e localização
- Sistema de marcação online
- Otimização para pesquisas no Google

Impacto:

Permite captar clientes que não chegam pelo Instagram e aumenta a credibilidade imediata.

2. Otimização do Google (Google Business + Ads) Ações:

- Melhorar descrições com palavras-chave locais
- Publicar conteúdos regularmente
- Incentivar mais avaliações de clientes
- Criar campanhas Google Ads para serviços principais

Impacto:

Aparecer quando o cliente está à procura e aumentar marcações de forma direta.

3. Gestão Estratégica do Instagram

Ações:

- Definição de calendário de conteúdos Criação de identidade visual consistente Conteúdos focados em conversão:
  - antes e depois
  - testemunhos
  - explicação de tratamentos
- Reels para alcance
- Organização de destaques

Impacto:

Transformar seguidores em clientes e reforçar a confiança.

Conclusão

A Jamille Bastos Estética e Massagem já tem um fator essencial: qualidade de serviço comprovada. O principal bloqueio ao crescimento não está no serviço, mas sim na presença digital. Com uma estratégia focada em: website, Google, redes sociais é possível aumentar significativamente:

- visibilidade
- credibilidade
- número de marcações

Não se trata de mudar o negócio — mas sim de o tornar visível para mais pessoas.

Apêndice III – Cronograma de posts junho atualizado

campanha de conteúdo - mês de Junho

webclinic



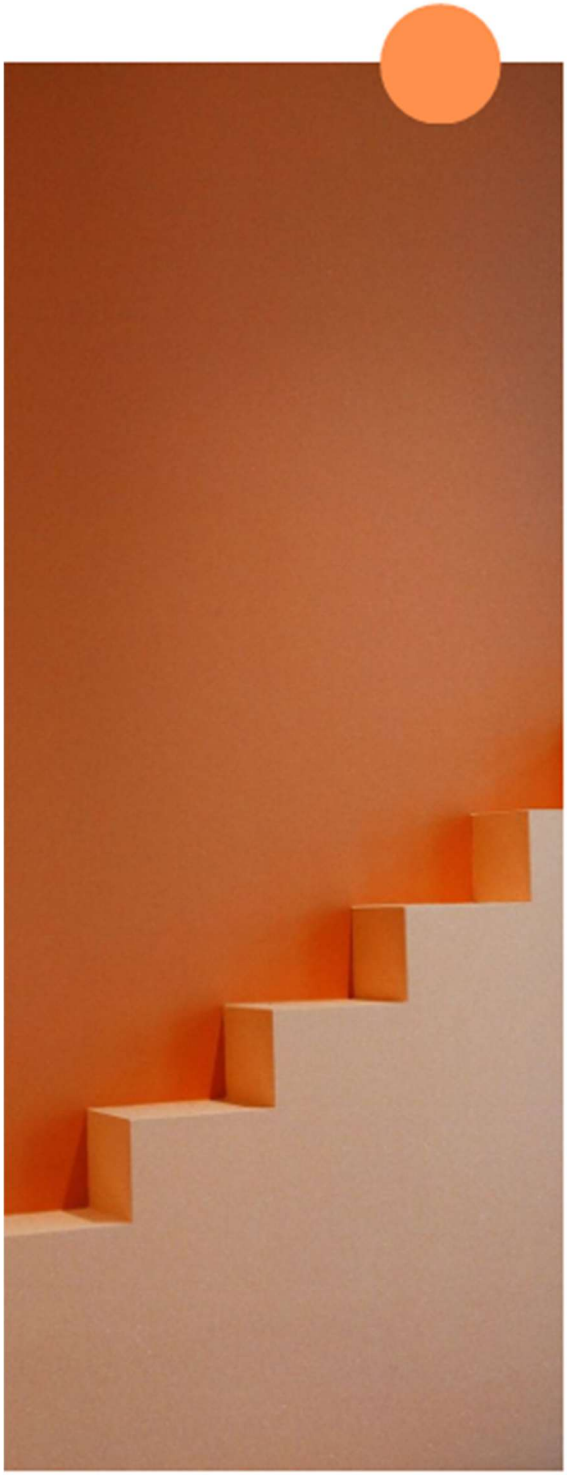
Direção criativa



Durante o mês de junho, o objetivo é combater a "sazonalidade do verão".
Vamos posicionar a WebClinic como o parceiro ideal para garantir que as empresas continuam a faturar e a atrair clientes, mesmo quando estão de férias, graças a sistemas digitais automáticos e uma imagem forte.
A WebClinic deverá posicionar-se como a solução para empresas que:

- Sentem uma quebra de vendas ou contactos nos meses de verão;
- Não têm o site preparado para receber e converter leads de forma automática;
- Têm viaturas e lojas físicas desaproveitadas numa altura em que há mais pessoas na rua;
- Querem fechar o primeiro semestre do ano com uma imagem renovada.

.



Estrutura Semanal de Conteúdo

Serão realizados 3 conteúdos principais por semana:

Segunda-feira (Educativo): Mostrar como a falta de estrutura digital e visual faz o negócio "fechar para férias" na mente do cliente.

Quarta-feira (Autoridade/Bastidores): Mostrar a equipa em ação, o rigor técnico e a entrega de projetos reais.

Sexta-feira (Conversão/Serviços): Apelo direto à ação focado no crescimentodo negócio.

KPI's:

- 12 leads qualificadas
- 6 sessões realizadas
- +15% de engagement.

Calendário de posts

Semana 1 (01 a 07 de Junho)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo
Tema: O seu negócio fecha quando vai de férias?
Formato: Carrossel explicativo.
Conteúdo: Explicar que um website com formulários automáticos e boa navegação trabalha 24/7. Se o cliente só o consegue contactar por chamada ou DM do Instagram, o negócio perde vendas enquanto o gestor descansa.
CTA: Comente "VERÃO" e receba o checklist para automatizar o seu site.

Quarta-feira – Conteúdo Leve / Posicionamento
Formato: Vídeo curto (Reels)ou Imagem.
Conteúdo: "Mito vs. Realidade" sobre o marketing digital em junho/julho. Desmistificar a ideia de que as pessoas deixam de comprar na internet no verão.

Sexta-feira – Conversão
Tema: Metade do ano já passou. Como está a faturação do seu negócio online?
Formato: Imagem estática com forte impacto visual.
Conteúdo: Lembrar que junho fecha o primeiro semestre. Se os resultados não apareceram, a culpa pode ser do site lento ou das redes abandonadas.
CTA: Agende um diagnóstico gratuito para salvar o seu 2.º semestre.

Semana 2 (08 a 14 de Junho)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo
Tema: 3 coisas no seu Instagram que fazem a sua empresa parecer "amadora".
Formato: Carrossel prático.
Conteúdo: Focar em pontos de branding e design (não repetindo os erros de maio): biografias confusas, destaques sem capa/identidade visual e imagens de produtos com má iluminação ou sem edição profissional.
CTA: Quer saber como corrigir a sua identidade visual? Envie-nos uma mensagem.

Calendário de posts

Quarta-feira – Prova Social
Tema: O impacto real de uma marca profissional.
Formato: Vídeo de "Antes e Depois" focado em Decoração de Viaturas ou Montras.
Conteúdo: Mostrar o processo de aplicação do vinil e o resultado final da carrinha de um cliente na rua.

Sexta-feira – Apresentação de Serviços
Tema: Da rua para o ecrã: Criamos a identidade que o seu negócio merece.
Formato: Carrossel de portefólio.
Conteúdo: Mostrar a versatilidade da WebClinic. Como ligamos o online (sites e redes) ao offline (decoração de montras, viaturas e etiquetas personalizadas).
CTA: Mande mensagem privada e peça o seu orçamento personalizado.

Post Extra

10/06 — Dia de Portugal
Tipo: Institucional / Humanização
Formato: Imagem ou vídeo curto
Mensagem:
"Portugal é feito de marcas, negócios e pessoas que constroem todos os dias. Hoje celebramos a criatividade, o empreendedorismo e todas as marcas que têm coragem de crescer."
Pode incluir:
• elementos visuais portugueses modernos;
• bastidores da equipa;
• clientes portugueses;
• tom emocional e inspirador.

Semana 3 (15 a 21 de Junho)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo
Tema: O perigode ter um site que não é "Mobile-Friendly".
Formato: Carrossel visual com mockups de telemóvel.
Conteúdo: No verão, as pessoas estão na praia ou na rua e usam 90% o telemóvel. Se o seu site desconfigura ou é impossível de ler no smartphone, está a deitar dinheiro fora.
CTA: Envie"TESTAR" e nós avaliamos avelocidade doseu site no telemóvel.

Calendário de posts

Quarta-feira – Bastidores / Humanização
Tema: O que acontece no estúdio da WebClinic?
Formato: Reels dinâmico com música tendência.
Conteúdo: Um vislumbre rápido do processo de design, desenvolvimento de código e produção de materiais físicos (etiquetas/brindes). Mostra o rigor e a paixão da equipa.

Sexta-feira – Comercial / Urgência
Tema: O seu concorrente não vai parar em julho. E você?
Formato: Imagem com design minimalista e direto.
Conteúdo: Provocar a urgência. Empresas que investem na marca em junho colhem os frutos no resto do ano. Quem para, é esquecido.
CTA: Não fique para trás. Fale connosco hoje mesmo.

Semana 4 (22 a 30 de Junho)

Segunda-feira – Conteúdo Educativo
Tema: Mais pessoas na rua: A sua montra e viatura estão a trabalhar para si?
Formato: Carrossel focado no marketing offline/local.
Conteúdo: Com os dias mais longos e sol, o tráfego nas ruas aumenta. Uma carrinha bem decorada ou uma montra apelativa transformam-se em cartazes publicitários gratuitos e ambulantes.
CTA: Deixe a sua marca visível em qualquerlado. Fale connosco.

Quarta-feira – Conversão
Tema: Preparado para o segundo semestre? Nós ajudamos.
Formato: Imagem ou vídeo curto focado na oferta do mês.
Conteúdo: Reforço da oferta gratuita (Plano de Sondagem Digital Semestre 2). Vagas limitadas para os últimos dias do mês.
CTA: Link na Bio para garantira sua sessão estratégica gratuita.

Sexta-feira – Serviços / Fecho de Mês
Tema: Checklist de Branding: O que falta ao seu negócio?
Formato: Carrossel interativo.
Conteúdo: Uma lista visual para o cliente avaliar se precisa de:
Website Novo, Gestão de Redes, Decoração de Viaturas ou Renovação de Logótipo.
CTA: Diga-nos nos comentários qual destes pontosprecisa de melhorarprimeiro!

Calendário de posts

Stories (Apoio Contínuo)

Os stories serão publicados diariamente ao longo de todo o mês. Pelo menos 3 vezes a semana.

Objetivo: Manter presença constante, reforçar autoridade e aumentar proximidade com o público.
Tipos de conteúdo:

bastidores de projetos
antes e depois
demonstração de serviços
pequenas dicas rápidas
perguntas interativas
provas de trabalho
reforço dos posts publicados

Linha estratégica: Cada dia poderá focar um serviço ou área da empresa, como:

- websites
- redes sociais
- branding
- decoração de viaturas
- etiquetas e materiais físicos
- decoração de montras

Os stories funcionam como complemento direto aos posts e como ferramenta de contacto e interação contínua

.



ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO

META DO ESTÁGIO

Desenvolvimento de competências práticas alinhadas com marketing digital, gestão comercial e análise de resultados.

O estagiário deverá contribuir ativamente com:

- Identificação de oportunidades comerciais
- Geração de leads
- Apoio a campanhas de marketing
- Interação direta com potenciais clientes

🔹 FASE 1 — INTEGRAÇÃO & CONTEXTO E EXECUÇÃO GUIADA

23.03 a 17.04.2026

Objetivo:

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

Formação:

- Redes sociais (tabelas de valor)
- Sites (Planos)
- CRM / leads

Análise:

- Redes sociais da WebClinic
- Website
- Observação de comunicação com clientes

Diagnóstico:

- Pontos fortes/fracos das marcas/empresas

Introdução de Leads:

- Onde encontrar
- Como abordar/apresentar serviços
- Definição de segmento-alvo prioritário para prospeção

Objetivo:

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

Primeiros contactos:

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

Prospecção:

- Pesquisar empresas

- Simulação de contacto com cliente
- 20 a 30 contactos de prospeção
- 1 relatório diagnóstico

🔹 FASE 2 — CAMPANHAS E QUALIFICAÇÃO LEADS

20.04 a 01.05.2026

- Criar mini campanhas
- Gestão de conteúdos seminal

Objetivo:

Contacto e qualificação de leads

Entrega:

Plano de Conteúdos

- 30 a 40 contactos de prospeção comercial
- Identificação de pelo menos 10 leads qualificadas
- Agendamento de, pelo menos 5 reuniões
- relatórios de acompanhamento / performance

🔹 FASE 3 — AUTONOMIA + COMERCIAL FORTE

04.05 a 15.05.2026

Objetivo:

Ganhar responsabilidade + foco em vendas

- Criar campanhas simples
- Análise de resultados de campanhas
- Ajustes
- Contacto direto com leads
- Follow-ups
- Qualificação de leads
- Agendamento reuniões
- Argumentação de venda
- Lidar com objeções

- 40 a 50 contactos de prospeção comercial
- Identificação de, pelo menos, 15 leads qualificadas
- Agendamento de, pelo menos, 3 reuniões
- Relatórios de acompanhamento / performance

🔹 FASE 4 — APOIO COMERCIAL

18.05 a 29.05.2026

- Contacto autónomo
- Tentativa de fecho (com apoio)

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

🔹 FASE 5 — PROJETO FINAL

01.06 a 12.06.2026

Objetivo:

Pensar como profissional complete e executar campanha real

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

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

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

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

Ferramentas utilizadas

- Canva
- Meta Business Suite
- CRM interno
- Email profissional
- Brochura Digital e Física
- Cartões visita
- Google Analytics
- Plataformas de gestão de websites (internas ou utilizadas pela empresa)
- Ferramentas de análise (exº Google Analytics)

Avaliação do Estágio

A avaliação será baseada em:

- Cumprimento dos objetivos definidos
- Capacidade de geração de leads
- Qualidade do apoio ao processo comercial
- Produção de conteúdos
- Capacidade analítica
- Comunicação e relacionamento com clientes e colegas
- Autonomia e proatividade
- Capacidade de aprendizagem e adaptação

Anexo II – Plano e cronograma de estágio

Politécnico Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

CURSO

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome:	Elizeth Carina de Pina pereira

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora:	Webclinic
Contactos da Entidade Acolhedora:	92 905 79 83 / 92 905 79 84
Orientador:	Tânia Costa
Supervisor:	Pedro Carvalho
Data de Início:	23 de março de 2026
Data de Conclusão:	12 de junho de 2026

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A WebClinic é uma empresa portuguesa especializada na área do marketing digital, comunicação e soluções web, fundada em 2008. Ao longo do tempo, tem vindo a afirmar-se no mercado através da prestação de serviços orientados para o crescimento e posicionamento de empresas no meio digital.

Mod.ESGIN.TC.12.01 Página **1** de **3**

A sua atividade inclui a criação de websites, gestão de redes sociais, desenvolvimento de campanhas publicitárias e estratégias de marketing, bem como serviços de design gráfico e construção de identidade visual.

Para além da vertente digital, a WebClinic também intervém na área da comunicação offline, oferecendo soluções integradas que respondem às necessidades dos clientes.

A empresa destaca-se pela personalização dos serviços e foco em resultados, utilizando ferramentas digitais modernas.

Atividades a desenvolver em Estágio:

- Estudo e análise da presença digital de empresas
- Identificação de oportunidades de negócio
- Pesquisa e prospeção de potenciais clientes
- Apoio na criação e gestão de conteúdos digitais
- Participação na elaboração de campanhas de marketing
- Contacto com leads e acompanhamento de clientes
- Qualificação de leads e organização de reuniões
- Apoio ao processo de vendas e negociação
- Monitorização de resultados e elaboração de relatórios

Cronograma das atividades a desenvolver:

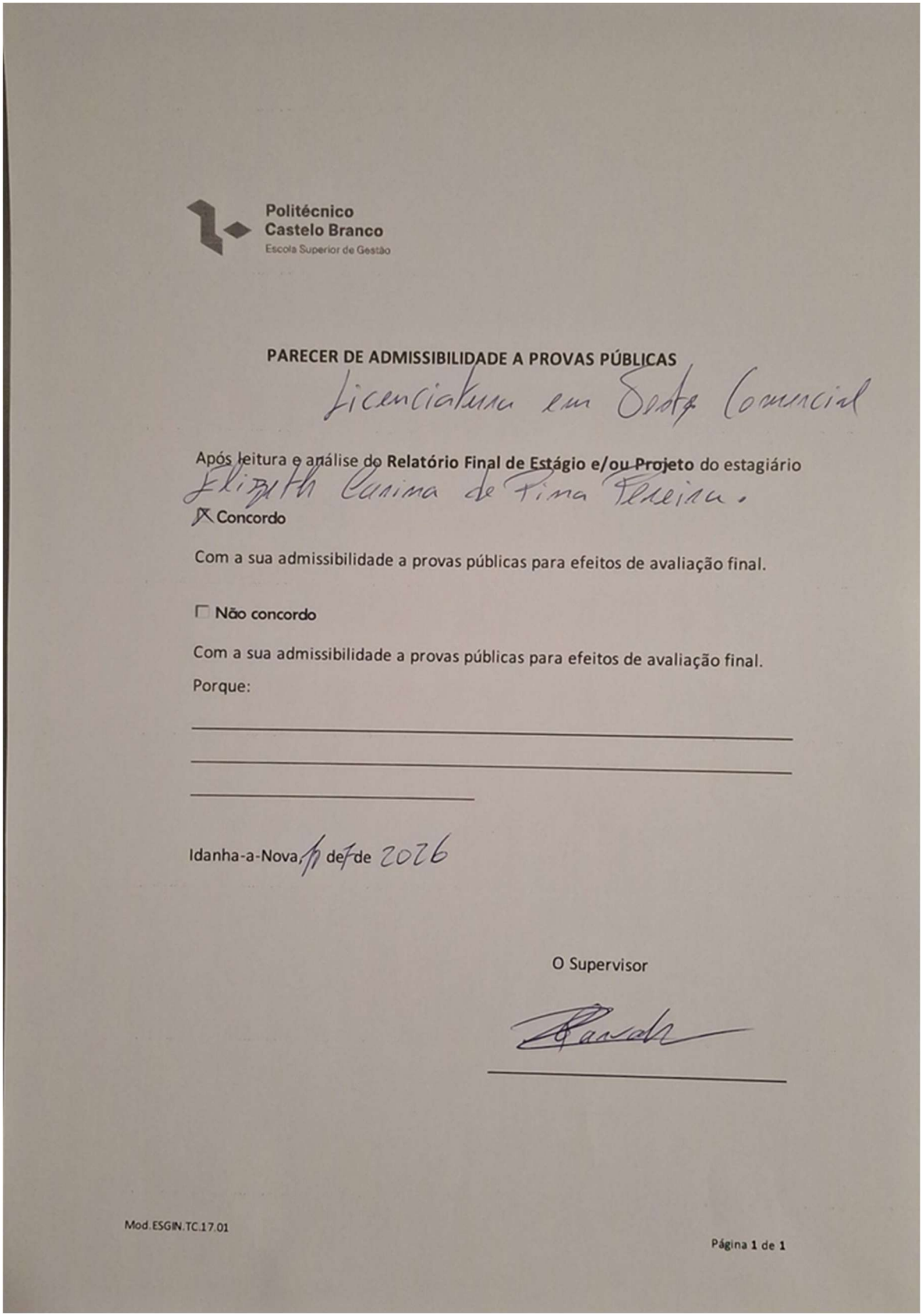
Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026ANO			
	Março	Abril	Maio	junho
Integração e formação	✓	✓		
Análise e diagnóstico	✓	✓		

Prospeção e contactos	✓	✓	✓	
Conteúdos e campanhas		✓	✓	
Leads e reuniões		✓	✓	✓
Contacto direto e vendas			✓	✓
Análise de resultados			✓	✓

Idanha-a-Nova, 9 de abril de 2026

O Estagiário	O Supervisor	O Orientador
Elizeth Pereira	Assinado por: **Pedro Manuel Rodrigues de Carvalho** Num. de Identificação: 09305471 Data: 2026.04.09 21:19:59+01'00'	Assinado por: **Tânia Alexandra Machado Costa** Num. de Identificação: 11486472 Data: 2026.04.12 20:32:34+01'00' CHAVE MÓVEL

Anexo III



Politécnico
Castelo Branco
Escola Superior de Gestão

PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

Licenciatura em Gestão Comercial

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio e/ou Projeto** do estagiário Elizyth Canina de Pina Pereira.

☒ 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, 11 de 7 de 2026

O Supervisor

Mod.ESGIN.TC.17.01

Página 1 de 1