

**P.PORTO**

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

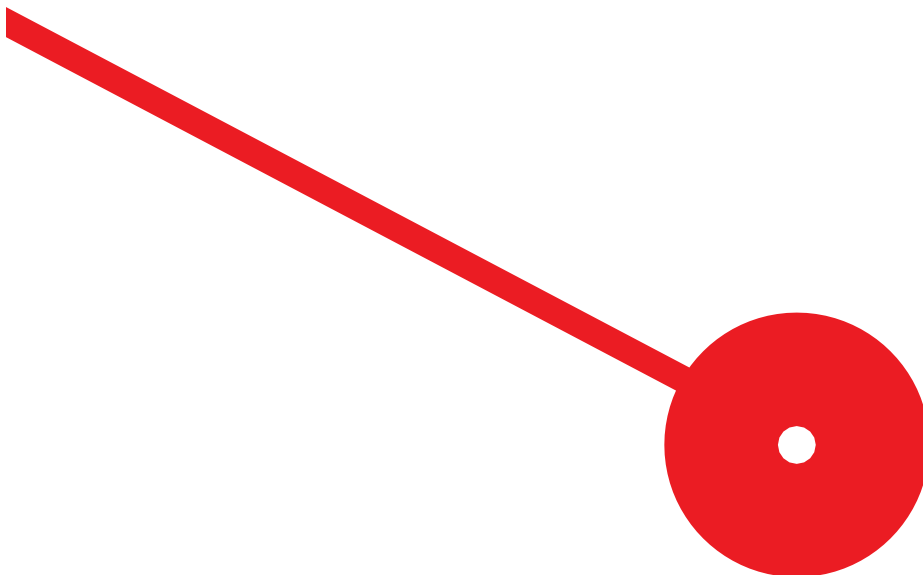
**M**

MESTRADO  
MARKETING DIGITAL

# IA na jornada de consumidor: Relatório de Estágio

Bernardo da Costa Freitas

06/2025

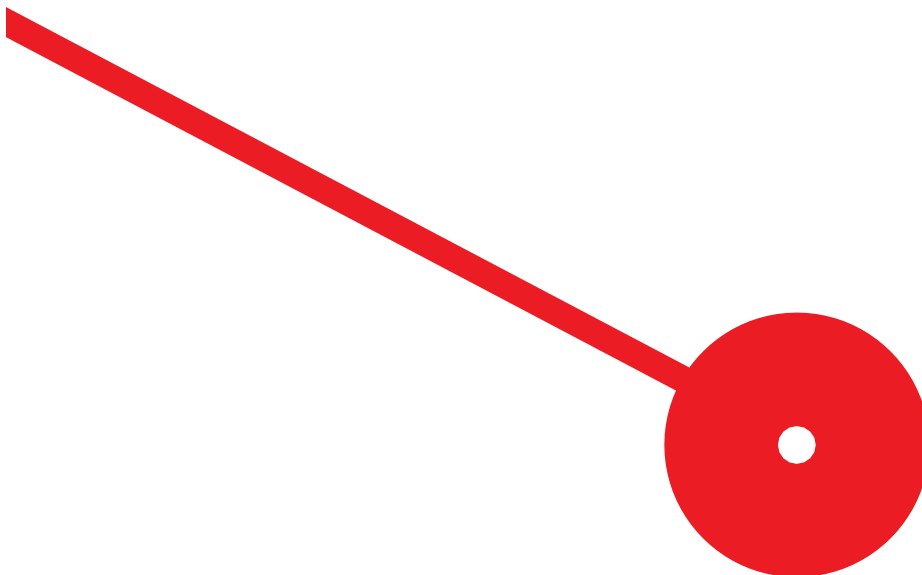




# IA na jornada de consumidor: Relatório de Estágio no CRPG

Bernardo da Costa Freitas

**Relatório de Estágio**  
**apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração**  
**do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,**  
**sob orientação do Professor Doutor José Luís Reis**



## **Dedicatória**

O presente trabalho representa a conclusão de uma etapa e o alcance de um objetivo muito importante para mim.

Foi um percurso marcado por muito trabalho, esforço e dedicação, mas não teria conseguido chegar até aqui sem o apoio e ajuda de muitas pessoas, às quais não quero deixar de agradecer.

Começo por agradecer ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, especialmente ao Professor Doutor José Luís Reis, pela sua paciência e dedicação, me apoiou de forma constante durante o percurso do meu estágio curricular e que esteve incondicionalmente presente para me indicar a direção adequada na realização deste relatório de estágio.

A todos os professores que contribuíram para a minha formação, que me ajudaram a crescer, a ultrapassar dificuldades e a melhorar a minha postura enquanto futuro profissional, em especial por toda a disponibilidade e conselhos que sempre tiveram e deram.

Agradeço à entidade acolhedora, Centro de Reabilitação Profissional (CRPG), que me acolheu com enorme hospitalidade e muito profissionalismo, especialmente ao meu orientador de estágio Dr. Hugo Gonçalo, não só por todo apoio, disponibilidade, ajuda e atenção que me prestou, mas também por acreditar em mim ao longo de todo o meu percurso nesta etapa, e às Diretora e vice-Diretora Dr<sup>a</sup> Mónica Salazar e Dr<sup>a</sup> Andreia Mota, que ao disponibilizarem todas as condições necessárias, tornaram este estágio numa realidade.

Agradeço ainda à minha família cujo apoio incondicional, carinho, motivação, paciência e compreensão foram essenciais para a conclusão desta etapa.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos os professores docentes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) com quem tive o privilégio de contactar durante estes dois anos letivos do mestrado, merecedores de todos o nosso respeito e admiração por todo o apoio na persecução dos objetivos de todos e de cada um dos seus alunos possibilitando-lhes a aquisição de competências profissionais e transversais, apoiando-os nas escolhas e definições de caminhos a fazer. Indubitavelmente posso afirmar que com todos aprendi e desenvolvi

e que com toda a certeza serei um melhor profissional graças ao seu trabalho.

**Resumo:**

O presente relatório de estágio, elaborado no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, tem como objetivo principal descrever as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado no Departamento de Comunicação do CRPG. A investigação central do trabalho foca-se na análise da contribuição da Inteligência Artificial (IA) para a jornada do consumidor, explorando o papel das ferramentas de IA na compreensão, segmentação e personalização da comunicação digital direcionada aos diversos stakeholders da organização, como utentes e parceiros institucionais. A metodologia adotada combina uma revisão bibliográfica aprofundada com um estudo de caso prático, que incluiu entrevistas com a equipa de comunicação, análise documental e observação participante.

O estágio, com duração de 400 horas (de 3 de março a 30 de maio de 2025), permitiu a aplicação dos conhecimentos adquiridos no Mestrado em contexto real de trabalho, contribuindo para o desenvolvimento de competências técnicas em design, edição de websites e copywriting, bem como soft skills essenciais. O documento está estruturado em capítulos que abordam a introdução teórica sobre marketing digital, a apresentação da entidade acolhedora (CRPG) e a descrição detalhada das atividades e resultados alcançados durante o período de estágio.

**Palavras-Chave:** Jornada do Consumidor, Inteligência Artificial, Estratégias de Marketing, Marketing Digital, Comunicação Digital.

**Abstract:**

This internship report, prepared within the scope of the Master's Degree in Digital Marketing of the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, has as its main objective to describe the activities developed during the curricular internship carried out in the Communication Department of the CRPG. The core research of the work focuses on the analysis of the contribution of Artificial Intelligence (AI) to the consumer journey, exploring the role of AI tools in understanding, segmenting and personalizing digital communication aimed at the various stakeholders of the organization, such as users and institutional partners. The methodology adopted combines an in-depth literature review with a practical case study, which included interviews with the communication team, document analysis and participant observation.

The internship, lasting 400 hours (from March 3rd to May 30th, 2025), allowed the application of the knowledge acquired in the Master's Degree in a real work context, contributing to the development of technical skills in design, website editing and copywriting, as well as essential soft skills. The document is structured in chapters that address the theoretical introduction on digital marketing, the presentation of the host entity (CRPG) and the detailed description of the activities and results achieved during the internship period.

**Keywords:** Consumer Journey, Artificial Intelligence, Marketing Strategies, Digital Marketing, Digital Communication.

# Índice

Dedicatória .....	3
Resumo: .....	5
Abstract: .....	6
Índice de Figuras .....	9
Índice de Anexos.....	11
<b>CAPÍTULO I-INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1 Introdução .....	2
<b>CAPÍTULO II-ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2 Enquadramento Teórico.....	6
2.1 O que é o marketing? .....	6
2.2 Objetivos e metas do marketing .....	7
2.3 Evolução do conceito de marketing 1.0 ao 4.0.....	7
2.4 Marketing de Conteúdos.....	10
2.5 Marketing Mix .....	12
2.6 Marketing Digital.....	14
2.7 Inbound Marketing.....	15
2.8 IA.....	19
2.9 Chatbots com inteligência artificial.....	20
2.10 E-commerce .....	20
2.11 Processo de tomada de decisão .....	21
2.12 Funil de vendas .....	21
<b>CAPÍTULO III-APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA .....</b>	<b>25</b>
3 Apresentação da empresa acolhedora CRPG.....	26
3.1 Segmentação e principais áreas de atuação.....	30
3.2 Posicionamento e valores.....	31
3.3 Clientes e Parcerias .....	32

<b>CAPÍTULO IV – SOBRE O ESTÁGIO .....</b>	<b>34</b>
4    Objetivos e contexto. ....	35
4.1    Metodologia e Tarefas Desempenhadas.....	36
4.2    Resultados .....	58
4.3    Recomendações.....	62
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 1 – Plano de estágio curricular .....</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 2 – Plano de Marketing .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 3 – Grelha de Avaliação .....</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 4 – Benchmarking .....</b>	<b>98</b>

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Funil de vendas - Retirado de Caragher (2013)

Figura 2 - Logo Crpg (2025).

Figura 3 - Instalações do CRPG

Figura 4 - Parceiros estratégicos

Figura 5 - Organograma do CRPG

Figura 6 – Delegação CRPG de Coimbra

Figura 7 - Parcerias e Clientes

Figura 8 - Reels - CRPG no Consultório do Porto Canal

Figura 9 - Reels | Mensagem da Diretora pelos 33 Anos do CRPG

Figura 10 - Reels | Testemunho Dia Mundial do AVC

Figura 11 - Reels | Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho

Figura 12 - Reels | Testemunho Dia Mundial da Fibromialgia

Figura 13 - Reels | Evento “Move-te” (com a RunPorto)

Figura 14 - Home Page

Figura 15 - Atualização das entidades e dos testemunhos

Figura 16 - Página "Move-Te" (Parte 1)

Figura 17 - Página "Move-Te" (Parte 2)

Figura 18 - Página "Move-Te" (Parte 3)

Figura 19 - Template e-mail interno Power BI

Figura 20 - Stand

Figura 21 - Roleta

Figura 22 - Flyer com horário da roleta

Figura 23 - Cartaz stand

Figura 24 - Ficha de inscrição

Figura 25 - Publicação com mais likes e views

Figura 26 - Clientes no stand

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 – Plano de estágio curricular

Anexo 2 – Plano de Marketing

Anexo 3 – Grelha de Avaliação

Anexo 4 – Benchmarking

## **Lista de abreviaturas**

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

CTA - *Call to action*

CTR - *Click-Through Rate*

KPIs - *Key Performance Indicators*

PPC - *Pay Per Click*

CRPG- *Centro de Reabilitação Profissional*

SEA - *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Pages*

IA – *Inteligência Artificial*

UX - *User Experience*

## **CAPÍTULO I-INTRODUÇÃO**

---

# 1 Introdução

Este relatório foi elaborado com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da frequência do mestrado. O estágio curricular foi realizado no Departamento de Imagem e Comunicação da empresa CRPG, situada em Arcozelo, Vila Nova de Gaia, tendo início no dia 03 março 2025 e término no dia 30 de maio de 2025, totalizando 400 horas de aprendizagem prática e consolidação de conhecimentos.

O principal objetivo do estágio curricular foi implementar diversas estratégias e técnicas de marketing digital, com especial ênfase na criação de conteúdos digitais e na análise dos seus resultados, de acordo com as diferentes necessidades dos públicos-alvo da organização.

Inicialmente, o plano de estágio (anexo 1), elaborado pelo orientador de estágio na empresa, continha os seguintes objetivos:

- Exploração das ferramentas e plataformas de comunicação utilizadas pelo CRPG;
- Análise da concorrência e das estratégias de comunicação de instituições similares;
- Planeamento dos conteúdos a desenvolver para os diferentes públicos do CRPG;
- Criação de conteúdos para diversos canais (email, redes sociais, blog), alinhados com a estratégia de marketing de conteúdos da organização;
- Análise dos resultados de cada conteúdo produzido;
- Desenvolvimento de conteúdos orientados para o cumprimento dos objetivos definidos;
- Proposta de novas soluções para os desafios identificados ao longo do estágio.

## *Contextualização e Relevância do Marketing Digital*

O marketing digital tornou-se uma área fundamental para as organizações que pretendem manter-se competitivas no mercado atual. A transformação digital alterou profundamente a forma como as empresas comunicam com os consumidores, promovem os seus produtos e serviços, e constroem relações duradouras. A evolução do marketing tradicional para o marketing digital trouxe consigo novas ferramentas e estratégias que permitem uma comunicação mais direta, eficaz e personalizada com os diferentes públicos-alvo.

Inclui todas as atividades de marketing desenvolvidas através de dispositivos eletrónicos com acesso à internet, tais como websites, motores de busca, blogs, redes sociais, vídeos e e-mail. Esta abordagem apresenta diversas vantagens, nomeadamente uma

segmentação mais rigorosa do público, maior eficácia na medição de resultados, possibilidade de interação em tempo real e personalização das mensagens de forma mais ajustada ao perfil de cada utilizador.

### ***Objetivos do Estágio***

O estágio teve como principal objetivo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado, com especial enfoque na jornada do consumidor e nas diferentes fases que a compõem — desde o primeiro contacto até à fidelização.

A realização deste estágio no CRPG foi uma experiência extremamente enriquecedora, pois possibilitou a implementação de estratégias e práticas orientadas para a melhoria da experiência do utilizador, através da criação de conteúdos relevantes, do desenvolvimento de soluções visuais e da adequação da comunicação escrita aos diferentes públicos da instituição.

Ao integrar diariamente as atividades de uma entidade de referência na área da reabilitação profissional, foi possível de aprofundar competências técnicas ligadas ao design, à edição de websites e ao copywriting, bem como de desenvolver soft skills essenciais como a empatia, a comunicação e a capacidade de adaptação.

Esta experiência prática evidenciou a importância de compreender e mapear o percurso do utilizador, adaptando a comunicação e os suportes digitais de forma eficaz. Em suma, o estágio no CRPG representou uma oportunidade valiosa para consolidar conhecimentos, adquirir novas competências e preparar-me para contribuir de forma efetiva em contextos profissionais que valorizam a experiência do utilizador e a comunicação estratégica.

### ***Estrutura do Relatório***

O relatório está dividido em várias seções, desde o enquadramento teórico até à análise das atividades desenvolvidas durante o estágio.

A estrutura principal é a seguinte:

- **Enquadramento Teórico:** Este capítulo fornece uma visão detalhada dos conceitos fundamentais relacionados à inteligência artificial (IA) e sua aplicação no marketing, com especial enfoque na jornada do consumidor. Aborda a evolução da IA, os seus principais usos no contexto empresarial e as formas como influencia cada etapa do percurso do consumidor, desde a descoberta até ao pós-venda.

- **Apresentação da Empresa:** Aqui, apresenta-se o CRPG, descrevendo o seu enquadramento institucional, áreas de atuação e contexto no qual a tecnologia e a inovação, como a IA, são incorporadas nos seus serviços. Inclui ainda uma análise SWOT e uma breve comparação com outras entidades similares.
- **Descrição do Estágio:** Esta seção detalha os objetivos do estágio, as tarefas realizadas e a metodologia aplicada. Enfatiza a observação e participação em iniciativas que envolvem a aplicação ou estudo do potencial da IA no relacionamento com os utentes e parceiros. Também inclui sugestões de melhorias em áreas onde não foi possível intervir diretamente.
- **Conclusões:** No final do relatório, são apresentadas as conclusões e reflexões sobre a experiência de estágio, destacando as aprendizagens obtidas e de que forma o contacto com o tema da inteligência artificial na jornada do consumidor contribuiu para um desenvolvimento profissional e académico.

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## 2 Enquadramento Teórico

Neste capítulo serão explorados temas associados às práticas de marketing digital, com especial enfoque no marketing de conteúdos e na otimização para motores de busca (SEO), com o objetivo de fundamentar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular.

Estes temas estão diretamente relacionados com as tarefas realizadas durante o estágio e visam contextualizar e clarificar os assuntos que serão aprofundados nos capítulos seguintes deste relatório.

### 2.1 O que é o marketing?

Para Pires, o Marketing “consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado” (Pires, 2008, p.8).

Já para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues “é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2008, p.25).

Quanto a Kotler & Armstrong, (2023, p.31), o Marketing “é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” e “é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”

A partir destas citações é possível concluir que marketing é o processo usado para promover, planejar, gerir e criar um produto ou um serviço, que explore e vá de encontro com as necessidades, desejos e exigências dos clientes (procura), de forma a agregar valor, através de uma troca, com o objetivo principal de atingir um objetivo, que normalmente é lucro.

Em termos lexicais, Marketing é a junção de uma palavra inglesa e de um sufixo. “*Market*”, que diretamente traduz-se para mercado e o sufixo “-ing”, que alude para uma ação, ou processo.

## **2.2 Objetivos e metas do marketing**

Segundo Lautenslager (2014) os objetivos principais do marketing são estimular a transação entre produtores e consumidores, aumentar as vendas e a notoriedade da marca, fazer com que o produto/serviço se ajuste ao cliente e criar uma relação forte e duradoura entre ambos. Este último ponto é possível com o marketing relacional que, segundo Antunes e Rita, (2008), consiste em manter e melhorar as relações com os clientes a longo prazo, visto que é necessário adicionar valor, que se traduz no desenvolvimento de um marketing personalizado que satisfaça as necessidades dos clientes, ou seja, uma organização deve direcionar os seus recursos para a criação de valor e satisfação do cliente.

Antunes e Rita, (2008) acrescentam que as metas do Marketing são estabelecidas através dos seguintes critérios, sendo alguns puramente quantitativos:

- O estudo dos mercados e das tendências;
- O volume de vendas;
- O sucesso do produto;
- O índice de satisfação dos clientes;
- Taxas de conversão de vendas;
- Quota de mercado;
- Número de novas contas/relacionamentos;
- O retorno do investimento gasto com publicidade;

## **2.3 Evolução do conceito de marketing 1.0 ao 4.0**

Segundo Kotler et al. (2010), o conceito de marketing sofreu grandes alterações ao longo das décadas.

### **2.3.1 Marketing 1.0**

O Marketing 1.0, popular até meados da 2ª Guerra Mundial, também conhecido como a “era focada no produto” é caracterizado pela sua mentalidade de escoar o maior número de produtos das fábricas para o maior número de compradores possíveis. Trata-se de um tipo de Marketing estandardizado, com produtos básicos, para servir o *mass market* (Kotler et al. 2010)

### **2.3.2 Marketing 2.0**

Kotler et al. (2010) diz que na era do Marketing 2.0 o foco vira-se para o cliente. Os consumidores através das evoluções tecnológicas estão mais informados e de uma forma muito facilitada podem ver e comparar vários tipos de produtos, antes de se decidirem, ou seja, o valor dos produtos passa a ser definido pelos consumidores. Este tipo de mercado exige ser segmentado e deseja produtos específicos de nível superior. Com este novo tipo de Marketing, o foco deslocou-se do produto para o cliente e tinha como principal característica a satisfação do cliente, ou seja, os produtores faziam o mesmo produto várias vezes, mas com diferentes variações para uma melhor adaptação ao cliente.

### **2.3.3 Marketing 3.0**

Para Kotler et al. (2010), o Marketing 3.0 retrata-se pela era movida por valores. Neste tipo de mercado os consumidores são vistos como pessoas que procuram transformar o mundo num sítio melhor, resolvendo vários problemas da sociedade em parceria com empresas. Este tipo de pessoas procura empresas que prestem atenção a necessidades sociais, económicas e ambientalistas. Estes indivíduos procuram não só a realização funcional e emocional, mas também a realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem.

Ou seja, as empresas passam a não estar apenas preocupadas em vender, mas procuram também trabalhar na forma como vendem o produto final e no impacto que causa no consumidor. As estratégias são agora feitas a partir da “Visão, a Missão e os Valores” e estas passam a ter um papel humanitário.

### **2.3.4 Marketing 4.0**

Segundo Kotler et al, (2017), o marketing 4.0 é uma abordagem que combina interação online e offline entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação somente digital não é suficiente, num mundo cada vez mais conectado, um toque offline é um ponto diferenciador essencial. É imperativo que as marcas se tornem mais flexíveis e adaptáveis por causa das rápidas mudanças das tendências tecnológicas, ter uma personalidade autêntica é mais importante do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso. O Marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade entre pessoas com o

intuito de fortalecer o interesse do cliente.

Nos dias de hoje vivemos numa era do marketing adaptado ao meio digital. Este meio mudou a forma como a comunicação é feita e obriga a todos os comunicadores a estarem a par das novas tecnologias, visto que agora a comunicação é feita quase instantaneamente.

### **2.3.5 Marketing 5.0.**

De acordo com Kotler et al. (2021, p. 19), o conceito de Marketing 5.0 surge num contexto particularmente desafiante, influenciado por três grandes fatores: as diferenças geracionais, a crescente polarização dos mercados e a divisão do mundo digital.

Em primeiro lugar, a diferença entre gerações representa um obstáculo relevante. A liderança empresarial continua, em grande parte, nas mãos de gerações mais antigas (como os baby boomers e a geração X), enquanto a maior parte da força de trabalho pertence já às gerações Y e Z, que cresceram num ambiente digital. Esta disparidade pode dificultar a comunicação e a tomada de decisões estratégicas dentro das organizações.

O segundo desafio prende-se com a polarização dos mercados. A crescente desigualdade na distribuição de recursos financeiros tem originado o fortalecimento simultâneo dos mercados de luxo e dos mercados de massa, enquanto a classe média — tradicionalmente considerada o pilar do consumo — perde força e relevância, sendo muitas vezes forçada a adaptar-se a um dos extremos.

O terceiro fator está relacionado com a divisão do mundo digital. Por um lado, a digitalização gera inseguranças e levanta preocupações quanto à privacidade e à substituição de empregos. Por outro lado, promete um enorme potencial de crescimento, através de maior eficiência, conveniência e acesso a novas experiências tecnológicas.

Face a este cenário, Kotler et al. (2021, p. 20) definem o Marketing 5.0 como a aplicação de tecnologias avançadas com o objetivo de simular capacidades humanas, de forma a melhorar todo o processo de criação, comunicação, entrega e otimização da experiência do consumidor. Estas tecnologias são designadas como "next tech", ou próximas tecnologias, e incluem:

- Inteligência Artificial (IA),
- Sensores inteligentes,
- Realidade aumentada e virtual,

- Internet das Coisas (IoT),
- Processamento de Linguagem Natural (NLP),
- Robótica,
- Tecnologia blockchain.

Estas ferramentas permitem às empresas recolher, interpretar e responder a dados em tempo real, otimizando a experiência do consumidor de forma personalizada e eficiente. Ainda assim, os autores alertam para o facto de que, apesar do avanço tecnológico, a componente humana continua a ser insubstituível, sobretudo na interpretação de emoções, valores e motivações profundas que influenciam o comportamento do consumidor.

Assim, pode concluir-se que o Marketing 5.0 representa uma nova fase do marketing orientado pela tecnologia, mas equilibrado pela sensibilidade humana. Trata-se de uma abordagem que visa acompanhar e compreender os padrões de consumo em todas as fases do processo de compra, facilitando e aprimorando a jornada do cliente, sem nunca perder de vista a empatia, a ética e a compreensão emocional.

## **2.4 Marketing de Conteúdos**

O marketing de conteúdos tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas que procuram destacar-se num ambiente digital cada vez mais competitivo e saturado de informação. Como refere Faustino (2019, p. 42), trata-se de “produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento”. Ou seja, o objetivo é criar valor real para quem consome esse conteúdo.

Embora este tipo de estratégia esteja fortemente associado ao meio digital, a sua origem antecede o surgimento da Internet. A criação e partilha de conteúdos relevantes tem sido, desde sempre, uma forma eficaz de comunicação com o público. Como destacam Caetano et al. (2021), trata-se de uma prática intemporal, cuja eficácia permanece, desde que adaptada à evolução das necessidades e preferências do consumidor. Nesse sentido, não basta replicar métodos do passado — é necessário renovar a abordagem para acompanhar a exigência crescente dos utilizadores (Caetano et al., 2021; Santos & Teixeira, 2022).

O crescimento do digital veio dar ainda mais força ao marketing de conteúdos. A popularização das redes sociais e dos blogs permitiu que os próprios consumidores se

tornassem criadores de conteúdo, o que, segundo Anabir et al. (2019) e Ryan (2016), impulsionou uma nova era para as marcas, que passaram a adotar estas práticas para reforçar a sua presença no mercado.

De acordo com Faustino (2019), ao criar conteúdo útil, capaz de responder às dúvidas e interesses do público, uma empresa pode obter grandes retornos sem ter de recorrer à publicidade direta. O simples ato de fornecer informação valiosa dentro de um determinado nicho permite construir autoridade e atrair potenciais clientes de forma orgânica, sem a necessidade de promover explicitamente os seus produtos ou serviços.

No entanto, para que esta estratégia funcione, é indispensável um planeamento bem estruturado e um conhecimento claro sobre quem é o público-alvo. Como refere Desai (2019), compreender as necessidades e comportamentos do consumidor permite criar conteúdos direcionados, que realmente geram impacto. Assim, é possível aumentar a visibilidade da marca, atrair tráfego qualificado e potenciar a conversão de leads em clientes (Desai, 2019).

Uma questão importante a esclarecer é a relação entre marketing de conteúdos e inbound marketing. Segundo Holliman & Rowley (2014), o conteúdo é uma componente essencial das estratégias de atração. Por isso, é fundamental entender como ele pode ser usado para criar envolvimento com o cliente. Se, por um lado, o marketing de conteúdos se dedica à criação de materiais relevantes, o inbound marketing vai mais além, utilizando esses materiais para atrair, converter e fidelizar consumidores ao longo da jornada de compra (Holliman & Rowley, 2014).

Neste sentido, o conteúdo desempenha um papel central desde o primeiro contacto com o cliente, passando pelas fases de consideração e decisão, até à fidelização (Anabir, 2019; Halligan & Shah, 2014). Essa capacidade de estar presente em todas as fases do funil de marketing confere ao conteúdo um carácter estratégico único. Como salienta Rez (2018), conteúdos de qualidade geram resultados sustentáveis, com impacto prolongado no tempo, contribuindo para a reputação, autoridade e rentabilidade das marcas.

Para garantir o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdos, é necessário adotar boas práticas, como a utilização adequada do copywriting, a gestão eficaz de blogs e a correta disseminação dos conteúdos pelos canais certos (Anabir, 2019). Tudo isto reforça a importância do investimento contínuo nesta área, como parte integrante de qualquer plano de marketing, pois só assim as empresas conseguem envolver verdadeiramente os seus públicos e maximizar os resultados das suas ações (Desai,

2019).

## 2.5 Marketing Mix

O Marketing Mix representa um conjunto de ferramentas estratégicas que as empresas utilizam para influenciar a procura pelos seus produtos ou serviços, com o objetivo de gerar a resposta desejada por parte do mercado-alvo. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), estas ferramentas são tradicionalmente organizadas em quatro grandes variáveis, conhecidas como os quatro P's do marketing: **produto** (product), **preço** (price), **praça/distribuição** (place) e **promoção** (promotion).

Estes quatro elementos constituem a base de qualquer estratégia de marketing, uma vez que abrangem todas as decisões fundamentais relacionadas com a criação, comunicação, entrega e troca de valor com os clientes.

---

### Produto

O **produto** refere-se a qualquer bem ou serviço que uma empresa oferece ao mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. O valor percebido pelo cliente está fortemente associado à qualidade, variedade e apresentação do produto.

Entre os principais elementos do produto destacam-se:

- Variedade
- Qualidade
- Design
- Componentes
- Marca
- Embalagem
- Formato
- Serviço associado
- Garantias

Estes atributos devem ser cuidadosamente planeados para garantir a diferenciação no mercado e a satisfação do consumidor.

---

### Preço

O **preço** representa o valor monetário que o consumidor está disposto a pagar pelo

produto ou serviço, sendo um dos elementos mais flexíveis do marketing mix. Está diretamente relacionado com a percepção de valor, posicionamento de mercado e com as estratégias de competitividade.

As principais variáveis associadas ao preço incluem:

- Descontos
- Financiamento
- Prazos de pagamento
- Condições de crédito

Uma estratégia de preço eficaz deve equilibrar a acessibilidade ao consumidor com a rentabilidade para a empresa.

---

### **Praça / Distribuição**

A **distribuição** (ou praça, do inglês place) abrange todas as atividades envolvidas na disponibilização do produto ao consumidor final, garantindo que este esteja acessível no local e momento certos. Trata-se de um fator determinante para a conveniência do cliente.

Os principais elementos da distribuição incluem:

- Cobertura de mercado
- Canais de distribuição (diretos ou indiretos)
- Localização dos pontos de venda
- Logística e transporte

Uma rede de distribuição eficiente contribui significativamente para a competitividade e satisfação do consumidor.

---

### **Promoção**

A **promoção** engloba o conjunto de técnicas e ações utilizadas para comunicar os benefícios do produto ou serviço ao público-alvo, com o objetivo de estimular a procura e reforçar o posicionamento da marca.

Entre as principais ferramentas promocionais encontram-se:

- Promoções de vendas
- Relações públicas
- Venda pessoal
- Publicidade
- Campanhas de comunicação integrada

Uma estratégia de promoção bem estruturada permite aumentar a notoriedade da marca, educar o consumidor e impulsionar as vendas.

## **2.6 Marketing Digital**

Segundo Risteska (2023) o marketing digital refere-se a qualquer forma de marketing realizado através de dispositivos eletrônicos que se podem conectar à internet e que possam utilizar, ou aceder a websites, mecanismos de pesquisa, blogs, redes sociais, vídeos e e-mail. O marketing digital serve para promover produtos e serviços através da internet.

Vidal et al. (2021) acrescenta que é uma estratégia de marketing utiliza canais e ferramentas digitais para além de promover produtos, serviços ou marcas, procura alcançar e engajar o público-alvo, para gerar resultados mensuráveis.

Basri et al. (2023) diz que permite uma segmentação mais precisa do público, mensuração eficaz dos resultados das campanhas, interação em tempo real com os consumidores, e a possibilidade de personalização das mensagens de acordo com o perfil do cliente. É uma ferramenta essencial nos dias de hoje para as empresas se destacarem no mercado digital e alcançarem seus objetivos de negócio. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital aproveita a internet e outras tecnologias digitais para atingir os consumidores de forma mais direcionada, interativa e personalizada. Isso inclui a utilização de redes sociais, e-mail marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, anúncios online, entre outras táticas, para aumentar a visibilidade da marca, gerar leads, e converter esses leads em clientes.

### **2.6.1 Benefícios do marketing digital**

Ao utilizar o marketing digital, as empresas garantem mais oportunidades de alcançar clientes, através de mensagens direcionadas.

Segundo Risteska, (2023), o marketing digital oferece vários benefícios:

1. Melhor segmentação: Com o marketing digital é possível direcionar a mensagem para o público-alvo, através de vários critérios de segmentação, como a idade, gênero, interesses e comportamentos online.
2. Melhor taxa de conversão: Com uma melhor segmentação é possível atingir leads mais específicos, que aumenta a conversão.
3. Melhora a credibilidade da marca: O marketing digital aumenta a credibilidade da

marca, visto que permite que exista interações mais próximas e autênticas com os clientes.

4. Flexibilidade e adaptabilidade: A capacidade de mudar de estratégia a qualquer momento com base nos dados e resultados, não é possível no marketing tradicional.
5. Alcance global: Transcende barreiras geográficas e permite que as marcas alcancem novos mercados em qualquer parte do mundo de forma igualmente eficaz.
6. Baixo custo de entrada: Vários aspetos podem ser alcançados com um investimento mais baixo em comparação com os métodos tradicionais, o que faz com que seja acessível para qualquer tipo de empresa, mesmo pequenas empresas.
7. ROI mensurável: O marketing digital oferece dados em tempo real sobre a eficácia de cada campanha permitindo que as empresas tomem decisões informadas para potenciarem os resultados esperados.

## **2.7 Inbound Marketing**

Vidal et al., (2021) diz que o Inbound Marketing é uma estratégia de marketing que se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo relevante e de qualidade, direcionado para um público-alvo específico. Procura evitar entrar em contacto diretamente com os consumidores com publicidades invasivas. Visa atrair e envolver os clientes de forma natural, ao oferecer informações úteis e soluções para os seus problemas relevantes. Esta abordagem procura criar uma relação de confiança com os consumidores, para gerar interesse genuíno pela marca e nos seus produtos ou serviços.

### **2.7.1 Marketing de conteúdo**

Segundo Vidal et al (2021) o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e atrativo para um público-alvo específico. Procura educar, informar e entreter os consumidores através de artigos, vídeos, infográficos, e-books, podcasts, entre outros formatos de conteúdo. Com o objetivo é construir uma relação de confiança com a audiência, gerar engagement, para fortalecer a marca e, como consequência, atrair e reter clientes.

O Content Marketing Institute, (2023), um instituto criado pelo fundador do termo, Joe Pullizi diz que é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição

de conteúdo valioso, relevante e consistente com o objetivo de atrair e manter um público bem definido, e, só depois de definido, impulsionar ações lucrativas.

Ou seja, em vez de simplesmente promover produtos ou serviços, esta abordagem oferece informações pertinentes e úteis a potenciais clientes, para os ajudar a resolver problemas nas suas atividades profissionais ou nas suas vidas pessoais.

## **2.7.2 SEO**

O Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas e estratégias cujo objetivo é otimizar um website para melhorar a sua visibilidade nos resultados orgânicos dos motores de busca, como o Google, Bing ou Amazon. Segundo Ologunbe (2023), o SEO visa aumentar o tráfego orgânico de um site, ou seja, atrair visitantes de forma natural, sem recurso a publicidade paga. Para tal, é essencial melhorar a relevância e autoridade do website aos “olhos” dos algoritmos dos motores de pesquisa. De acordo com Basri et al. (2023), o sucesso do SEO depende da implementação de boas práticas relacionadas com a utilização adequada de palavras-chave, meta tags, estrutura e conteúdo do site, bem como fatores técnicos como a velocidade de carregamento e responsividade. Em conjunto, estas ações contribuem para uma melhor experiência do utilizador, além de aumentarem a probabilidade de o site surgir nas primeiras posições dos resultados de pesquisa.

Em suma, o SEO constitui uma ferramenta essencial na captação de tráfego qualificado, na geração de leads e, conseqüentemente, na potenciação das conversões e vendas online.

### **2.7.2.1 Tipos de SEO (on-page e off-page)**

O SEO divide-se, tradicionalmente, em duas categorias fundamentais: SEO on-page e SEO off-page, ambas indispensáveis para uma estratégia eficaz e sustentável.

O SEO on-page diz respeito à otimização realizada dentro do próprio website. Segundo Kumar (2020), este tipo de SEO abrange a qualidade e relevância do conteúdo, a escolha criteriosa de palavras-chave, a estrutura dos URLs, a utilização de etiquetas HTML, e a otimização de imagens. Hariguna (2020) reforça que estas práticas são cruciais para garantir que o site seja simultaneamente acessível aos utilizadores e inteligível para os algoritmos dos motores de busca. Além disso, Everts (2013) destaca que aspetos técnicos como a velocidade de carregamento da página e a compatibilidade

com dispositivos móveis influenciam diretamente o desempenho do site nos resultados de pesquisa.

Por outro lado, o SEO off-page envolve todas as ações realizadas fora do website com o objetivo de reforçar a sua autoridade e reputação. Segundo Triyanto e Susanti (2018), isto inclui a obtenção de backlinks de qualidade, a presença ativa nas redes sociais, bem como parcerias com influenciadores e sites de temática semelhante. O Google (2024a) salienta que os backlinks funcionam como votos de confiança de outros websites, influenciando significativamente o posicionamento nos resultados de pesquisa. Neste sentido, Agarwal et al. (2020) corroboram que os backlinks continuam a ser um dos principais fatores de ranking.

Assim, uma estratégia de SEO completa deve integrar de forma equilibrada ações on-page e off-page, visando não só a otimização interna do site, mas também a construção da sua autoridade externa.

### 2.7.2.2 Elementos importantes de SEO

#### *Palavras-chave*

As palavras-chave, segundo Martens (2023), são os termos ou frases que os utilizadores introduzem nos motores de busca para encontrar informação. Funcionam como a ponte entre as necessidades dos utilizadores e o conteúdo disponibilizado no website. A escolha estratégica de palavras-chave é, por isso, essencial para atrair tráfego relevante.

Segundo Alfiana et al. (2023), existem dois tipos principais:

- **Short-tail keywords:** Termos curtos e genéricos, como “sapatos” ou “camisas”, com grande volume de pesquisa, mas elevada concorrência.
- **Long-tail keywords:** Frases mais específicas, como “sapatos de corrida para mulheres”, que atraem menos tráfego, mas mais qualificado.

De acordo com Gabbert (2023), as palavras-chave podem também ser classificadas conforme a intenção do utilizador:

- **Informativas:** utilizadas para obter conhecimento (ex.: “o que é SEO”).
- **Comerciais:** demonstram intenção de compra (ex.: “comprar ténis de corrida”).
- **De navegação:** quando o utilizador já sabe o site que pretende aceder (ex.: “site do ISCAP”).

Cada tipo desempenha um papel estratégico nas diferentes fases do funil de vendas, contribuindo para aumentar a eficácia do SEO.

### ***Title Tags***

As **title tags** são elementos HTML que definem o título de uma página web. Gali e Fränti (2016) explicam que estas etiquetas aparecem tanto na aba do navegador como nos resultados dos motores de busca, sendo o título clicável que introduz o utilizador ao conteúdo da página.

Uma title tag bem estruturada deve conter a palavra-chave principal, ser descritiva e situar-se entre os 50 a 60 caracteres.

Exemplo em HTML:

```
<title> O título da página </title>
```

### ***Header Tags (h1, h2, h3...)***

Segundo Kloostra (2015), as **header tags** (como **<h1>**, **<h2>**, **<h3>**, etc.) são usadas para organizar o conteúdo em hierarquias, facilitando a leitura por parte dos utilizadores e dos motores de busca. A tag **<h1>** é reservada ao título principal da página, enquanto as restantes são utilizadas para subtítulos e organização das secções.

A correta utilização destas tags melhora a estrutura do conteúdo, promove uma melhor indexação e contribui para uma experiência de navegação mais intuitiva.

Exemplo em HTML:

```
<h1> O heading 1 </h1>
```

### ***Metadescrições***

As **metadescrições** são resumos breves que descrevem o conteúdo de uma página. De acordo com Patel e Gaharwar (2018), apesar de não influenciarem diretamente o posicionamento da página, estas descrições são fundamentais para aumentar a taxa de cliques (CTR), pois oferecem ao utilizador uma visão rápida do que pode esperar ao aceder ao conteúdo.

Devem ser claras, incluir a palavra-chave e ter entre 150 e 160 caracteres para evitar cortes nos resultados de pesquisa (SERP).

Exemplo em HTML:

<meta name="description" content="A metadescrição.">

### *Alt text*

O **alt text**, ou texto alternativo, é uma descrição textual das imagens presentes no site. Mack et al. (2021) destacam a sua importância tanto para a acessibilidade — especialmente para utilizadores com deficiências visuais — como para a indexação de imagens nos motores de busca.

Um bom alt text deve ser conciso, descritivo e conter, sempre que possível, palavras-chave relevantes.

## **2.8 IA**

A Inteligência Artificial (IA) pode ser compreendida como um campo da ciência e da tecnologia que procura desenvolver sistemas computacionais capazes de executar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana. Segundo Kotler et al. (2021, p. 120), trata-se de uma das tecnologias integrantes do conceito de “next tech”, fundamentais no contexto do Marketing 5.0, cuja principal função é dotar as máquinas da capacidade de imitar, de forma progressivamente mais sofisticada, os processos cognitivos humanos.

Abrange um vasto leque de aplicações, incluindo a aprendizagem automática (machine learning), o reconhecimento de padrões, o processamento de linguagem natural (NLP), a visão computacional e a robótica. Estas tecnologias permitem que os sistemas analisem grandes volumes de dados, identifiquem padrões complexos e tomem decisões de forma autónoma ou assistida. No contexto empresarial e de marketing, a IA é frequentemente utilizada para personalizar a experiência do consumidor, automatizar processos, prever comportamentos de compra, otimizar campanhas e melhorar a eficiência operacional.

Além disso, a IA assume um papel central na análise preditiva e na segmentação comportamental, possibilitando uma maior adaptação da oferta às necessidades individuais dos consumidores. Como referem Kotler et al. (2021), a IA permite “copiar tarefas humanas” e contribuir significativamente para a criação de valor ao longo da jornada do cliente, tornando a comunicação mais relevante, o atendimento mais rápido e as decisões mais assertivas.

No entanto, apesar do seu enorme potencial, os autores sublinham que **a inteligência artificial não substitui a compreensão humana**. Só os seres humanos conseguem interpretar contextos emocionais e éticos de forma plena, compreender nuances culturais

e captar motivações subtis por detrás das decisões de compra. Assim, a IA deve ser encarada como um **instrumento complementar**, cuja eficácia depende da supervisão humana, especialmente nas dimensões mais sensíveis da relação com o cliente.

Concluindo, a Inteligência Artificial representa uma poderosa alavanca tecnológica ao serviço do marketing moderno, permitindo **automatizar, personalizar e escalar** as ações das organizações. Contudo, a sua real eficácia reside no equilíbrio entre o **poder computacional das máquinas** e a **inteligência emocional e ética dos humanos**, que continua a ser essencial para garantir a relevância e a autenticidade das interações.

## 2.9 Chatbots com inteligência artificial

Segundo Lee et al., (2021) *chatbots* com inteligência artificial têm-se tornado uma ferramenta crucial para muitos sites, devido ao grande número de benefícios associados:

1. Disponibilidade 24/7;
2. Resposta imediata;
3. Eficiência com um grande número de respostas;
4. Personalização e consistência das respostas;
5. Custos reduzidos quando comparado aos recursos humanos necessários;
6. Permite colecionar dados e análises;
7. Integração com outros sistemas;
8. Melhor UX.

## 2.10 E-commerce

Segundo Ologunbe et al (2023) E-commerce refere-se à compra e venda de produtos ou serviços através da web. É um modelo de negócios que permite que as transações sejam feitas online, sem haver a necessidade de existir interação física entre o comprador e o vendedor. Os consumidores podem aceder a estas lojas virtuais, ver e escolher produtos, fazer pagamentos e receber os seus produtos, tudo através de plataformas online. O e-commerce oferece conveniência, variedade de produtos, facilidade no que toca a comparar preços e a possibilidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, que é uma das partes essenciais no que toca ao cenário comercial atual.

Ologunbe (2023) também menciona desafios específicos enfrentados pelo e-commerce devido à ausência de presença física:

- A importância da confiança nas transações de e-commerce e como afeta a visibilidade da marca.
- A necessidade de investir recursos para gerir a reputação e avaliações dos clientes para contruir confiança e manter uma presença de marca visível.
- O autor realça a necessidade de enfrentar ativamente a gestão de reputação da marca, para garantir o sucesso de estratégias de marketing.

## **2.11 Processo de tomada de decisão**

Hwa (2017) descreve a intenção de compra como uma ferramenta de marketing utilizada para avaliar a eficácia de uma estratégia de marketing, que pode ser utilizada para prever vendas. Para um negócio, este conceito é crucial visto que, desde que os clientes queiram comprar os produtos de uma determinada marca, apesar da disponibilidade de outros produtos semelhantes de outras marcas, o negócio pode manter um crescimento constante, através da fidelização.

Court et al. (2019) apresenta um modelo de tomada de decisão circular, composto por quatro fases: consideração inicial, avaliação ativa, momento de compra e pós-compra.

Consideração inicial refere-se à primeira fase onde o consumidor considera um grupo de marcas baseado na exposição que teve com determinadas marcas em específico. (Court et al. 2019)

Avaliação ativa onde os consumidores acrescentam ou subtraem marcas enquanto avaliam as suas necessidades. (Court et al. 2019)

Momento de compra onde os consumidores selecionam a marca para fazer a compra. (Court et al. 2019)

A experiência pós-compra, que segundo o autor é a fase depois da compra onde o consumidor cria expectativas baseadas na sua experiência como consumidor para informar a sua próxima decisão de compra, criando assim um ciclo de fidelidade. (Court et al. 2019)

## **2.12 Funil de vendas**

Segundo Oliveira et al. (2018), o funil de vendas representa o percurso que um potencial cliente realiza desde o primeiro contacto com a empresa até à concretização da compra

— e, idealmente, até se tornar um promotor da marca. Chama-se "funil" precisamente porque muitos visitantes podem entrar na fase inicial, mas apenas uma parte deles progride até às fases seguintes.

De acordo com Caragher (2013), o funil de vendas pode ser dividido em quatro fases: atrair, converter, fechar e encantar. Estas etapas estão alinhadas com as fases do processo de tomada de decisão descritas anteriormente.

### *Atrair*

A fase de “**atrair**” corresponde ao momento em que as empresas procuram captar a atenção de desconhecidos dentro do seu público-alvo, levando-os a visitar o website ou interagir com a marca. Este esforço passa sobretudo pela criação de conteúdos valiosos e relevantes, ajustados às necessidades e interesses dos potenciais clientes. As estratégias mais utilizadas incluem:

- **Criação de conteúdo:** artigos de blog, vídeos, infográficos, e-books e publicações em redes sociais;
- **Search Engine Optimization (SEO):** otimização do site e dos conteúdos com palavras-chave estratégicas, para melhorar o posicionamento nos motores de busca.

Com estas abordagens, a empresa transforma desconhecidos em visitantes, preparando-os para as fases seguintes do funil.

### *Converter*

Na fase de “**converter**”, o objetivo é transformar visitantes em leads — ou seja, indivíduos que demonstraram interesse nos produtos ou serviços da empresa. Segundo Monat (2011), um lead é alguém que realizou uma ação concreta, como preencher um formulário ou subscrever uma newsletter. As estratégias mais comuns para captar leads incluem:

- **Call-to-action (CTA):** botões ou mensagens que incentivam o visitante a realizar uma ação, como fazer download de um recurso, marcar uma reunião ou subscrever um conteúdo;
- **Landing pages:** páginas criadas especificamente para recolher informação dos visitantes, normalmente em troca de algo de valor (e.g., descontos, e-books, acesso exclusivo);
- **Formulários:** pequenos campos de registo que recolhem dados essenciais, como nome e email. Devem ser simples, rápidos de preencher e relevantes para a oferta em questão.

É importante salientar que o acesso a conteúdo premium não significa, por si só, que o lead esteja pronto para comprar. Essa decisão exige um processo de acompanhamento e maturação.

### ***Fechar***

A fase de “**fechar**” é aquela onde se procura transformar leads em clientes. Aqui, a nutrição dos leads torna-se fundamental, respondendo às suas dúvidas, necessidades e objeções, para as conduzir até à decisão de compra. Entre as principais estratégias, destacam-se:

- **CRM (Customer Relationship Management):** ferramentas que organizam as interações com os leads, facilitando o acompanhamento pela equipa comercial;
- **Campanhas de nutrição via email marketing:** envio de conteúdos úteis e relevantes para manter o interesse do lead, educá-lo sobre os serviços e incentivá-lo à conversão;
- **Lead scoring:** sistemas de pontuação que avaliam o nível de interesse e envolvimento de cada lead, ajudando a priorizar os contactos com maior potencial de conversão.

Esta fase é crítica para o sucesso do inbound marketing, pois representa a transformação do interesse em receita real.

### ***Encantar***

A última fase, “encantar”, foca-se em fidelizar o cliente após a compra, criando uma experiência positiva que o leve a repetir a compra e a recomendar a marca. Segundo Caragher (2013), esta fase envolve a manutenção de um relacionamento próximo, com estratégias como:

- **Apoio ao cliente personalizado e eficiente**, para garantir satisfação e resolver rapidamente qualquer problema;
- **Conteúdo personalizado**, que ajude o cliente a tirar maior proveito do produto ou serviço, ou a manter-se atualizado sobre temas relevantes;
- **Ofertas e recompensas exclusivas**, como forma de reconhecimento e valorização do cliente;
- **Programas de referência**, incentivando clientes satisfeitos a recomendar a marca a amigos, familiares ou colegas. De acordo com Nieto et al. (2014), as recomendações entre utilizadores são frequentemente mais eficazes do que as mensagens diretas das marcas.

Investir na fase de encantamento permite transformar clientes em embaixadores da marca, promovendo-a

espontaneamente e contribuindo para o crescimento orgânico da empresa. A Figura 1 apresenta um esquema que traduz as etapas do funil de vendas.

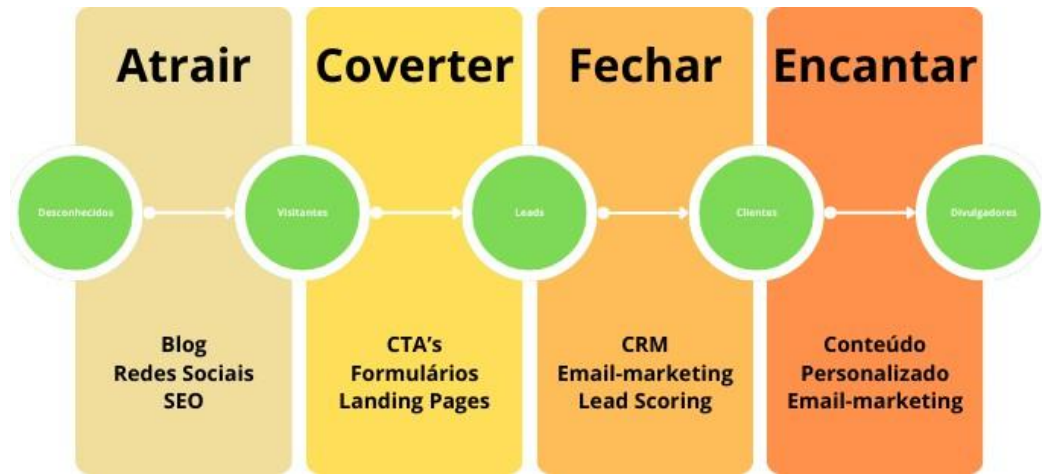


Figura 27 - Funil de vendas - adaptado de Caragher (2013)

## **CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA**

### 3 Apresentação da empresa acolhedora CRPG

Neste ponto do relatório procede-se à apresentação da entidade onde decorreu o estágio curricular: o CRPG. Será feita uma breve descrição da missão, visão, áreas de intervenção e estrutura organizacional desta instituição, que se destaca pelo seu trabalho na área da reabilitação profissional e inclusão socioprofissional de pessoas com deficiências e/ou incapacidades. A compreensão do contexto institucional do CRPG é essencial para enquadrar as atividades desenvolvidas durante o estágio e refletir sobre os desafios e aprendizagens daí decorrentes. A Figura 2 apresenta o logo do CRPG que pretende transmitir, através da paleta de cores selecionadas, confiança e tranquilidade.



*Figura 28 - Logo Crpg (2025).*

O CRPG entrou em funcionamento em 1992, no âmbito de um acordo celebrado, em 1991, entre o IEFP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, a CERCIGAIA – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados, e a ADFA – Associação de Deficientes das Forças Armadas, tendo como objetivo a:

- Formação e a reabilitação profissional de pessoas com diversidade funcional associada a deficiências e incapacidades, visando a sua inclusão ou reinserção no mercado de trabalho;
- O Centro Qualifica do CRPG, coordenador de Projetos Locais Promotores de Qualificações tem como objetivo:
- Promover a aprendizagem e o aumento da capacidade de leitura e escrita;
- Aumentar a participação das pessoas em Aprendizagem ao Longo da Vida;
- Garantir que todos/as tenham acesso a educação formal, que possa conduzir a uma certificação e melhoria das qualificações para obtenção dos níveis:

- B1 (4º ano)
  - B2 (6º ano)
  - B3 (9º ano)
- Prestação de serviços de consultoria a empresas, seguradoras e hospitais;
  - Prescrição e fornecimento de produtos de apoio.

O CRPG situa-se em Arcozelo, no concelho de Vila Nova de Gaia, e dispõe de instalações modernas, amplas e adaptadas às necessidades dos seus beneficiários. A Figura 3 representativa das suas infraestruturas físicas, que refletem o compromisso da instituição com a acessibilidade, a funcionalidade e o bem-estar dos seus utentes.



*Figura 29 - Instalações do CRPG*

O CRPG é uma associação de direito público, constituída através de Acordo de Cooperação celebrado entre o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), a Associação dos Deficientes das Forças Armadas (ADFA) e atualmente com a Associação Portuguesa de Gestão das Pessoas (APG), que veio substituir a CERCIGAIA quando da assinatura do novo Acordo de Cooperação em 2023

O IEFP é o parceiro estratégico que garante o financiamento e a orientação geral do centro. A ADFA e a APG contribuem para a especialização e a diversidade de experiências que o centro oferece.



Figura 30 - Parceiros estratégicos

## Estrutura do CRPG

Para melhor compreender a organização interna e os fluxos de funcionamento do CRPG, a Figura 5 apresenta o respetivo organograma. Este esquema permite visualizar a estrutura hierárquica da instituição, bem como a distribuição das principais áreas de atuação e os respetivos departamentos ou unidades funcionais. O organograma reflete a articulação entre os diversos serviços técnico-operacionais, administrativos e de gestão, contribuindo para uma abordagem integrada e multidisciplinar na resposta às necessidades dos beneficiários.

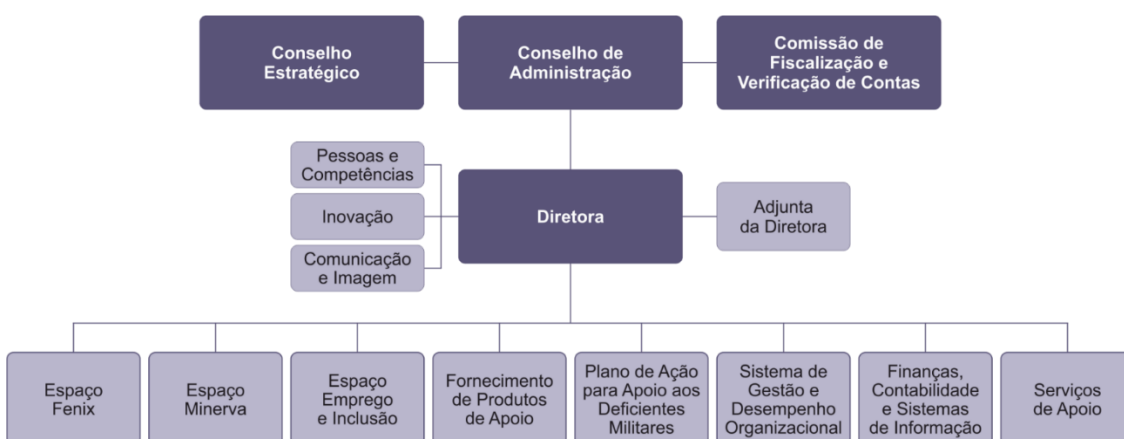


Figura 31 - Organograma do CRPG

O CRPG posiciona-se como um parceiro estratégico no desenvolvimento pessoal, profissional e social, com foco em resultados concretos, mensuráveis e sustentáveis. O

CRPG, embora sediado em Arcozelo, Vila Nova de Gaia, alarga a sua intervenção geográfica através da existência de duas delegações localizadas em Lisboa e Coimbra. Estas unidades permitem reforçar a proximidade com os beneficiários da região centro e sul do país, assegurando uma resposta mais descentralizada, eficaz e ajustada às necessidades locais. A Figura 6, apresenta uma imagem das instalações da Delegação de Coimbra, ilustrando o compromisso do CRPG com a acessibilidade e a coesão territorial na prestação dos seus serviços.



*Figura 32 – Delegação CRPG de Coimbra*

Nestas delegações prestam-se serviços que visam a reabilitação e a reintegração das pessoas com incapacidades adquiridas durante a vida ativa, disponibilizando um conjunto integrado e personalizado de serviços no âmbito da reabilitação profissional.

Através de soluções integradas, individualizadas e centradas na pessoa, o CRPG apoia pessoas com deficiência ou incapacidade no seu percurso de reabilitação, qualificação e inclusão socioprofissional, promovendo a sua empregabilidade e participação ativa na sociedade.

O fator diferenciador do CRPG está na capacidade de oferecer respostas completas e multidisciplinares a 360°, sempre alinhadas com as melhores práticas nacionais e internacionais, bem como com as políticas públicas de reabilitação e inclusão.

Para o CRPG, cada pessoa e cada organização são únicas, com contextos, histórias e objetivos distintos. Por isso, a sua equipa dedica-se a compreender profundamente cada situação, para definir estratégias personalizadas que potenciem a autonomia, a integração no mercado de trabalho e a inclusão plena.

### **O CRPG em números**

O CRPG é uma estrutura especializada na área da reabilitação e reintegração profissional de pessoas com deficiências e incapacidades, nomeadamente das adquiridas, que decorrem de doenças ou acidentes. Em 2024, apoiou mais de 3 294 pessoas em serviços diversos, como de reabilitação, qualificação, apoio ao emprego e prescrição de produtos de apoio.

#### **Ao longo dos últimos 30 anos, o CRPG:**

- apoiou 28 391 cidadãos;
- prestou 61 866 serviços, com principal enfoque nos serviços de:  
orientação profissional e apoio ao emprego,  
formação profissional,  
educação e formação de adultos,  
fornecimento de produtos de apoio,  
prescrição de produtos de apoio e reabilitação funcional, apoios de reabilitação e assistência a deficientes militares (PADM);
- alcançou uma taxa de integração e reintegração profissional de 58%;
- teve um nível médio de satisfação dos clientes de 85;
- gerou, em média, um impacto na qualidade de vida dos cidadãos apoiados de 73.

### **3.1 Segmentação e principais áreas de atuação**

O CRPG atua tanto em modelo B2C, apoiando diretamente pessoas com deficiência ou incapacidade no seu percurso de reabilitação e reintegração profissional, como em

modelo B2B, colaborando com entidades empregadoras, organizações e parceiros institucionais para promover práticas inclusivas.

No âmbito B2C, o CRPG oferece um conjunto abrangente de serviços especializados que visam apoiar os seus clientes a recuperar ou desenvolver competências, superar barreiras e regressar ao mercado de trabalho com autonomia e dignidade. Entre os principais serviços encontram-se:

- Reabilitação profissional e funcional
- Avaliação de competências e potencial de empregabilidade
- Formação e qualificação profissional
- Apoio à integração no mercado de trabalho
- Orientação para a transição para a vida ativa

Já no âmbito B2B, o CRPG presta serviços de consultoria e apoio técnico a empresas e instituições, nomeadamente:

- Promoção da inclusão laboral de pessoas com deficiência ou incapacidade
- Aconselhamento em acessibilidade e adaptação de postos de trabalho
- Sensibilização e formação de equipas para práticas inclusivas
- Criação de ambientes laborais mais equitativos e acessíveis

Através de uma abordagem centrada na pessoa e nas necessidades reais do mercado de trabalho, o CRPG contribui de forma concreta para uma sociedade mais justa, inclusiva e participativa.

### **3.2 Posicionamento e valores**

O posicionamento e os valores de uma instituição são elementos fundamentais para compreender a sua identidade, a forma como se relaciona com os diferentes públicos e os princípios que orientam a sua atuação. Neste ponto, será apresentado o

posicionamento estratégico do CRPG no contexto da reabilitação profissional e inclusão social, bem como os valores que sustentam a sua missão. Estes aspetos constituem a base da cultura organizacional do CRPG e refletem-se na forma como a instituição comunica, intervém e promove a autonomia e a dignidade das pessoas com deficiência e/ou incapacidade

O CRPG posiciona-se como uma organização de referência na inclusão social e profissional de pessoas com deficiência ou incapacidade. Com delegações em Coimbra e Lisboa, o CRPG atua diretamente junto dos seus clientes, maioritariamente em contexto B2C, ajudando-os a recuperar autonomia, desenvolver competências e reintegrar-se no mercado de trabalho de forma sustentável e digna. Mais do que um centro de reabilitação, o CRPG assume-se como um parceiro na reconstrução de percursos de vida, oferecendo apoio técnico, humano e personalizado.

A atuação do CRPG é guiada por valores sólidos que refletem o compromisso com uma sociedade mais inclusiva: a humanidade, que se traduz no respeito e empatia por cada pessoa e pela sua história; o compromisso, refletido na dedicação constante em oferecer soluções eficazes e ajustadas às necessidades individuais; a transparência, que garante relações honestas com todos os intervenientes; e a excelência, que orienta a melhoria contínua dos serviços prestados. Estes princípios sustentam uma abordagem centrada na pessoa, com foco na valorização do potencial humano e na construção de oportunidades reais de reintegração profissional.

### **3.3 Clientes e Parcerias**

O CRPG trabalha diariamente com pessoas com deficiência ou incapacidade que procuram reintegrar-se no mercado de trabalho, sendo estes os seus principais clientes. Cada pessoa é acompanhada de forma individualizada, com planos de reabilitação adaptados às suas necessidades, capacidades e objetivos. Paralelamente, o CRPG mantém parcerias estratégicas com diversas entidades, como empresas, organismos públicos, associações e centros de formação, que assumem um papel fundamental na integração dos clientes no mundo profissional. Estas parcerias permitem criar oportunidades reais de formação prática, estágios e colocação profissional, promovendo uma rede colaborativa que reforça o impacto social da instituição. Ao articular-se com o

tecido empresarial e com a comunidade, o CRPG contribui ativamente para um mercado de trabalho mais inclusivo, acessível e diversificado.

A Figura 7, apresenta uma imagem ilustrativa das principais parcerias e clientes do CRPG, destacando as entidades com as quais a instituição mantém uma relação contínua de colaboração estratégica e operacional.



*Figura 33 - Parcerias e Clientes*



## 4 Objetivos e contexto.

Este capítulo visa enquadrar o estágio curricular realizado no CRPG, clarificando os seus objetivos gerais e específicos, bem como o contexto institucional e funcional em que o mesmo se desenvolveu. A definição dos objetivos permitiu orientar o trabalho ao longo do estágio, assegurando a articulação entre a formação académica e a prática profissional. Por sua vez, a compreensão do contexto – tanto organizacional como social – foi fundamental para uma integração eficaz nas dinâmicas da instituição e para a realização de tarefas alinhadas com a sua missão e área de intervenção.

O estágio curricular é uma das três opções disponíveis para a obtenção do grau académico de mestre em Marketing Digital, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

A entidade escolhida para a realização deste estágio foi o **CRPG – Centro de Reabilitação Profissional**, uma instituição que atua na área da reabilitação e integração profissional de pessoas, com sede em Vila Nova de Gaia e delegações em Coimbra e Lisboa. A escolha desta entidade, em detrimento de um departamento de marketing numa empresa tradicional ou de uma agência, foi motivada pelo interesse em contribuir para um projeto com impacto social, enquanto se aplicavam os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado numa estrutura institucional sólida e multidisciplinar.

O estágio teve início no dia **3 de março de 2025** e terminou no dia **30 de maio de 2025**, com uma duração total de **400 horas**, o que corresponde a 50 dias úteis ao longo de um período de 91 dias.

Durante este período, tive a oportunidade de realizar um conjunto diversificado de tarefas no âmbito do marketing digital e da comunicação institucional. **Inicialmente, desenvolvi um plano de marketing** para a instituição, adaptado às suas necessidades e objetivos estratégicos. Posteriormente, **inicieei a criação de conteúdos para as redes sociais**, com o intuito de aumentar a presença digital do CRPG e melhorar o envolvimento com o público-alvo.

Paralelamente, colaborei na área de **web design**, com foco na melhoria da experiência de navegação e atualização da imagem digital da organização. Uma das tarefas relevantes foi também a **criação de um email interno informativo**, destinado à divulgação de **ações de formação internas** para os colaboradores.

Além disso, participei ativamente na **criação de conteúdos e no desenvolvimento do stand para o evento “Feira de Empregabilidade” da Câmara Municipal de Gaia**, onde o CRPG esteve representado. Por fim, estive envolvido no planeamento e **criação de uma nova página web dedicada ao evento “Move-te”**, promovido em parceria com a **RunPorto**, com o objetivo de divulgar a iniciativa e incentivar a participação da comunidade.

Este estágio permitiu-me aplicar na prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, desenvolver competências técnicas e interpessoais, e ganhar uma visão mais alargada sobre o papel do marketing digital no contexto institucional e social.

## **4.1 Metodologia e Tarefas Desempenhadas**

Durante o meu estágio no CRPG, tive a oportunidade de integrar diferentes áreas do marketing e da comunicação digital, assumindo responsabilidades em diversos projetos e tarefas. Estas atividades permitiram-me adquirir competências práticas em contexto real de trabalho e compreender melhor a dinâmica de uma instituição que atua na área da reabilitação profissional. Segue o desenvolvimento individual de cada uma das principais atividades:

### **4.1.1 Plano de marketing**

Quando me foi atribuída a tarefa de elaborar um plano de marketing (anexo 2) para o CRPG, compreendi desde o início que seria essencial criar um documento estratégico claro, orientado para os diferentes públicos da instituição e que refletisse os seus objetivos de curto e médio prazo. O CRPG, enquanto centro de reabilitação profissional, apresenta especificidades muito próprias, pelo que o plano teria de estar alinhado com a sua missão social, os seus serviços, bem como com os valores de inclusão, acessibilidade e empregabilidade.

O primeiro passo foi fazer um levantamento interno, através de reuniões com responsáveis de diferentes departamentos (comunicação, formação, empregabilidade, psicologia, informática). Esse contacto permitiu-me recolher dados fundamentais sobre o funcionamento da instituição, os desafios enfrentados e as prioridades estratégicas.

Analisei também documentos internos como relatórios de atividades e o site institucional, de forma a identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

A seguir, apliquei uma análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), de forma a contextualizar o CRPG num cenário de mercado cada vez mais digital e competitivo, onde a presença online, a clareza da comunicação e a experiência do utilizador são fatores críticos.

Com base nesta análise, defini objetivos SMART, como por exemplo: aumentar a notoriedade digital do CRPG nas regiões onde atua (Coimbra, Lisboa e Vila Nova de Gaia), melhorar o engagement com utentes através das redes sociais e aumentar a taxa de inscrição em formações. Cada objetivo foi acompanhado de indicadores de desempenho (KPIs) claros e mensuráveis.

Na parte tática, o plano incluiu recomendações para ações em redes sociais, website, email marketing, presença em eventos, parcerias estratégicas e relações-públicas. Também propus um calendário de conteúdos temático e sazonal, e defini o tom de voz institucional, reforçando a importância de uma comunicação acessível, empática e clara.

Por fim, organizei todas as ações num cronograma trimestral, com responsáveis atribuídos, prazos e metas associadas. O plano foi entregue em formato digital, com um layout profissional e adaptado para atualização contínua por parte da equipa interna.

Este exercício permitiu-me aplicar na prática os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em marketing digital e compreender como se constrói uma base sólida de comunicação e posicionamento num contexto institucional de missão social.

#### **4.1.2 Criação de conteúdos para as redes sociais**

Durante o estágio no CRPG, uma das minhas principais responsabilidades foi a **criação de conteúdos** para as redes sociais, com especial foco na plataforma **Instagram**, incluindo o desenvolvimento de **reels** e publicações estáticas. O objetivo principal era aumentar o alcance orgânico, gerar maior envolvimento com o público e reforçar a presença digital do CRPG junto da comunidade.

Para além da vertente criativa, esta tarefa exigiu também um planeamento estratégico, visto que o conteúdo tinha de ser informativo, acessível e relevante, sempre alinhado com os valores e missão institucional do CRPG. Cada conteúdo foi criado com atenção ao detalhe, desde o levantamento da ideia, passando pela captação ou seleção de

imagens, edição de vídeo e design gráfico, até à escrita do **copy** adaptado ao tom da instituição.

Tive de garantir que os conteúdos estivessem adaptados ao algoritmo da plataforma, respeitando as boas práticas como o uso de legendas nos vídeos (para acessibilidade), textos curtos e diretos, e o uso adequado de hashtags e chamadas à ação.

De forma a ilustrar o trabalho desenvolvido ao longo do estágio na área de criação de conteúdos para redes sociais, apresenta-se de seguida uma seleção de *reels* produzidos, acompanhada por imagens representativas dos mesmos, que refletem as diferentes abordagens criativas, temáticas e estratégias de comunicação adotadas para promover o CRPG nas plataformas digitais

#### 4.1.2.1 Post 1 Reels | CRPG no *Consultório* do Porto Canal

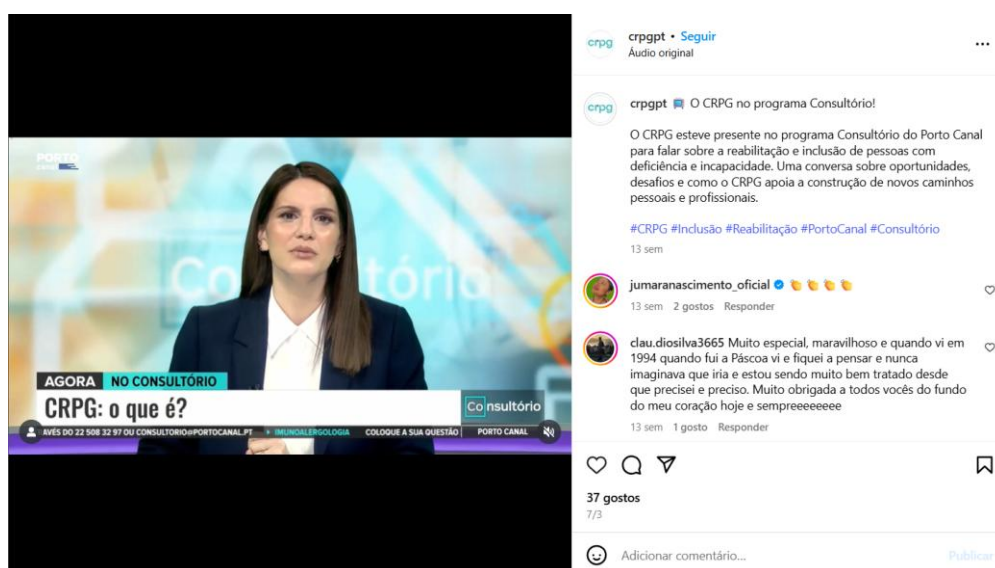


Figura 34 - Reels - CRPG no *Consultório* do Porto Canal

#### Contexto geral:

Este foi o primeiro conteúdo que desenvolvi para as redes sociais do CRPG, e teve como foco a participação da instituição no programa *Consultório* do Porto Canal. O objetivo era transformar a entrevista num **reel de 1 minuto** que captasse os momentos mais relevantes e comunicasse, de forma clara e atrativa, a missão e as áreas de atuação do CRPG ao público das redes sociais.

Este conteúdo teve especial importância por representar a presença do CRPG nos media, o que reforça a credibilidade da instituição e a sua visibilidade junto da comunidade. Para garantir o máximo impacto, trabalhei na síntese da entrevista, escolha

de excertos estratégicos e alinhamento visual com a identidade da marca.

---

### **Ideia**

A ideia principal foi apresentar um resumo atrativo da entrevista ao Porto Canal, destacando as frases mais impactantes sobre a missão do CRPG, os serviços prestados e a importância da reabilitação e reintegração profissional. A estrutura do reel teve em conta a retenção de atenção nos primeiros segundos e a clareza da mensagem para novos públicos.

---

### **Edição**

Trabalhei o vídeo original da entrevista, realizando o **corte dos trechos mais relevantes** e organizando-os de forma lógica e fluída. A montagem foi feita com transições suaves e uma introdução curta com o logótipo do CRPG e a identidade do canal, para dar contexto.

---

### **Copy**

O objetivo principal era reforçar a credibilidade institucional do CRPG ao mostrar que a organização é reconhecida por meios de comunicação relevantes. Tentei manter um tom informativo, profissional, mas também próximo, para criar empatia com os seguidores. Quis também usar a parte final para incentivar a partilha do conteúdo, tornando os próprios seguidores em promotores da causa da reabilitação profissional.

#### 4.1.2.2 Post 2 Reels | Mensagem da Diretora pelos 33 Anos do CRPG



Figura 35 - Reels | Mensagem da Diretora pelos 33 Anos do CRPG

#### Contexto geral:

Este conteúdo foi desenvolvido para assinalar os **33 anos de atividade do CRPG**, através de uma mensagem especial da diretora da instituição. A publicação tinha como objetivo reforçar o sentido de missão, celebrar o percurso da organização e agradecer à comunidade que a acompanha – colaboradores, beneficiários, parceiros e público em geral.

---

#### Ideia

Neste caso, a ideia base do conteúdo estava definida: uma **mensagem institucional** em vídeo, lida diretamente pela diretora. A minha contribuição nesta fase passou por **escolher o cenário e fundo** mais adequados à mensagem, optando por um local que transmitisse proximidade, profissionalismo e identificação com o ambiente do CRPG.

Apesar de não ter tido total liberdade criativa na concepção do conteúdo em si, identifiquei oportunidades para enriquecer o impacto visual da mensagem na edição.

---

#### Edição

Foi nesta fase que apliquei maior criatividade ao conteúdo. Para tornar o vídeo mais

dinâmico e apelativo, utilizei **imagens de drone** previamente captadas noutros projetos, com planos aéreos do espaço envolvente e das instalações do CRPG. Estas imagens ajudaram a contextualizar visualmente o impacto da instituição ao longo do tempo.

Adicionei **transições suaves** entre os planos da diretora e as imagens de apoio, sobreposição do logótipo comemorativo dos 33 anos e legendagem integral da mensagem para garantir acessibilidade.

A música de fundo escolhida foi suave, institucional e inspiradora, reforçando o tom positivo e comemorativo do vídeo.

---

## Copy

Para o copy do post, a intenção foi clara: valorizar o marco dos 33 anos, destacando a importância histórica do CRPG, enquanto se reforça o compromisso com o futuro. O tom procurou ser respeitoso, emocionalmente positivo e inspirador. A ideia foi também criar uma legenda curta e eficaz, uma vez que o vídeo era o elemento central. Dei ênfase ao agradecimento à comunidade e ao papel da instituição na vida das pessoas.

### 4.1.2.3 Post 3 Reels | Testemunho Dia Mundial do AVC

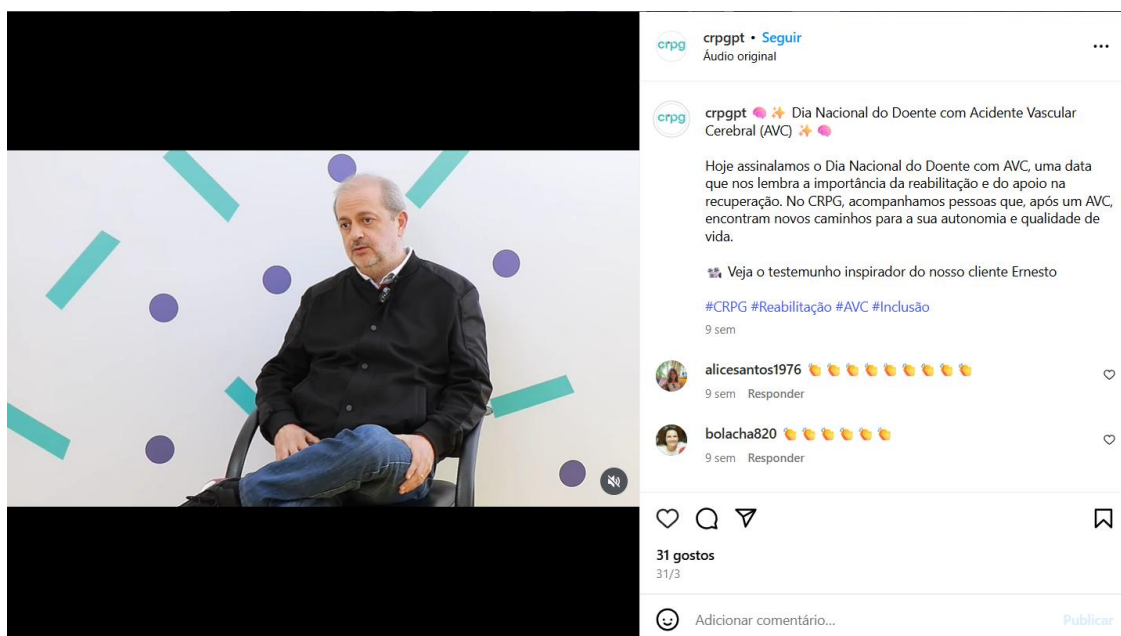


Figura 36 - Reels | Testemunho Dia Mundial do AVC

## Contexto geral:

Este conteúdo foi criado para assinalar o **Dia Mundial do AVC**, através da partilha de um **testemunho real** de um beneficiário do CRPG. O objetivo foi sensibilizar a comunidade, mostrar a importância da reabilitação e humanizar a missão do Centro através de uma história de superação.

---

## Ideia

A proposta base era recolher um **testemunho em vídeo**. Partindo desse briefing, preparei um **guião com perguntas orientadoras** — com foco no percurso do beneficiário, no impacto do AVC na sua vida, no processo de reabilitação no CRPG e na sua perspetiva sobre o futuro.

Contudo, durante a preparação percebi que **seguir rigidamente o guião podia resultar num discurso artificial**. Por isso, optei por uma abordagem mais orgânica: usei o guião apenas como referência e incentivei o entrevistado a **falar livremente sobre a sua experiência**, na sua voz, com as suas palavras. A ideia foi garantir **autenticidade emocional**, o que, na minha opinião, torna o testemunho mais próximo e impactante.

---

## Edição

A edição do vídeo foi **intencionalmente simples**, com o objetivo de manter o foco no testemunho em si. O trabalho de edição centrou-se em:

- **Inserção de separadores curtos** para distinguir as diferentes perguntas abordadas;
- **Apresentação inicial** com o nome do entrevistado e breve contexto;
- **Colocação de uma música de fundo** suave, para criar envolvimento emocional sem distrair;
- **Adição do logótipo do CRPG** no início e no final, para reforçar a identidade institucional de forma discreta.

Esta abordagem direta e pouco interventiva permitiu que a mensagem fosse passada de forma clara, real e acessível.

---

## Copy

Para o copy da publicação, a ideia foi **dar destaque à voz do entrevistado**, sem retirar

autenticidade ao seu discurso. Evitei um tom excessivamente institucional e preferi algo mais humano, que reforçasse o impacto da sua partilha.

O objetivo do copy foi **reforçar a importância da reabilitação após um AVC** e sensibilizar o leitor para a realidade vivida por muitas pessoas — mostrando que, com apoio adequado, é possível recuperar dignidade e autonomia.

#### 4.1.2.4 Post 4 Reels | Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho

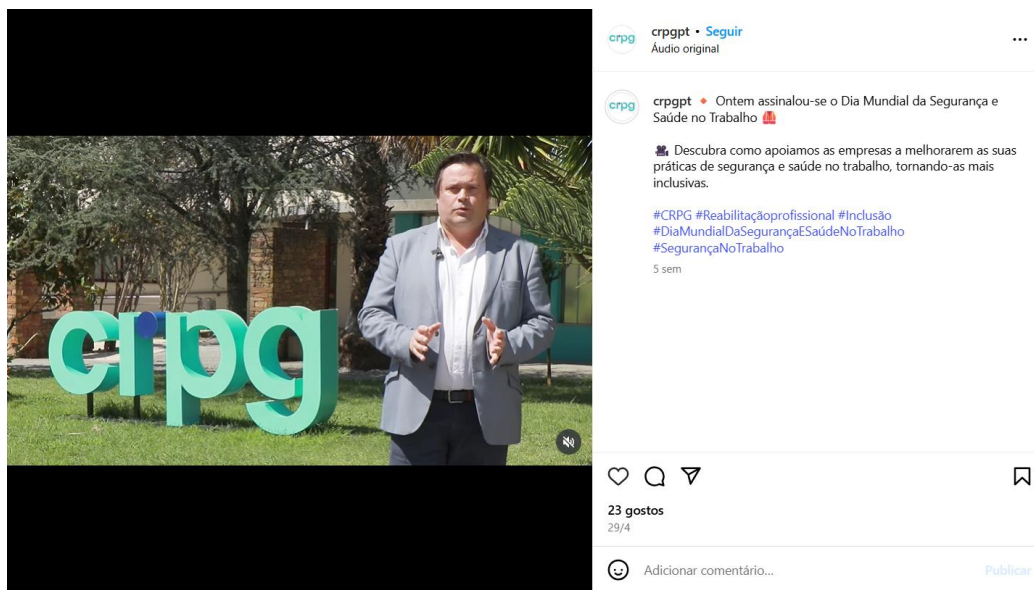


Figura 37 - Reels | Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho

#### Contexto geral:

Este post foi criado para assinalar o Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho, com o objetivo de sensibilizar colaboradores, parceiros e o público em geral para a importância de práticas seguras no ambiente profissional, especialmente no contexto da reabilitação e retorno ao trabalho.

---

#### Ideia

Para este vídeo, a principal decisão foi escolher o local das filmagens que transmitisse um ambiente profissional e seguro, alinhado com a mensagem do dia. Escolhi também o fundo para garantir que o cenário fosse apelativo e reforçasse o tema da segurança no trabalho.

---

## Edição

A edição focou-se em dar um impacto visual e claro à mensagem, com:

- Inserção do logótipo do CRPG no início e no final do vídeo, para reforçar a identidade da instituição;
- Adição de uma música de fundo motivadora e adequada ao tema, que complementasse o vídeo sem distrair;
- Inclusão de legendas para garantir acessibilidade e melhor compreensão, especialmente para quem vê sem som;
- Um destaque visual inicial para assinalar o dia especial, com uma frase ou título que chamasse imediatamente a atenção para o Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho.

---

## Copy

O copy foi pensado para reforçar a importância da segurança e saúde no trabalho, focando na responsabilidade de todos para criar ambientes mais seguros. A mensagem procurou ser clara, direta e inspiradora, motivando a reflexão e o compromisso com boas práticas no dia a dia profissional.

### 4.1.2.5 Post 5 Reels | Testemunho Dia Mundial da Fibromialgia

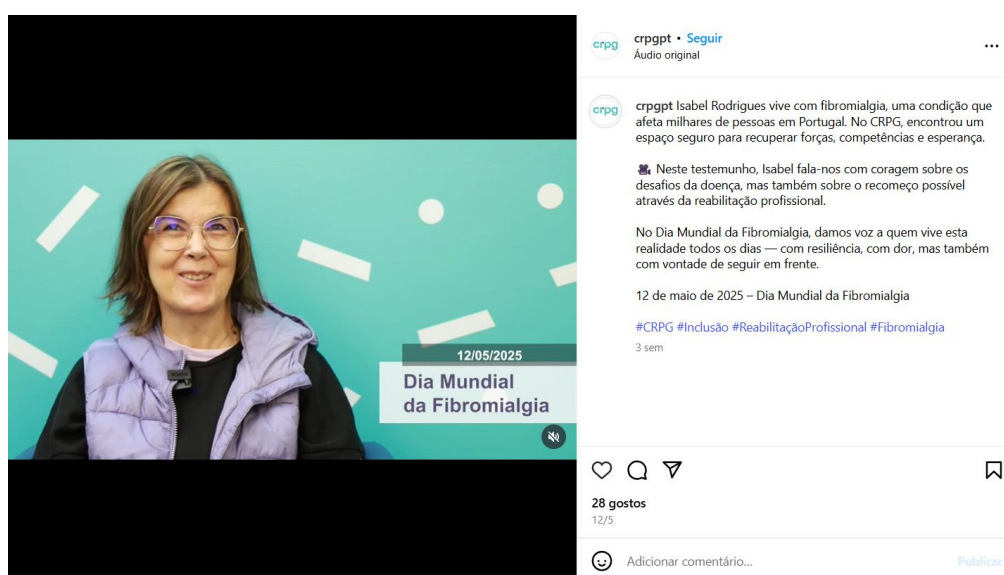


Figura 38 - Reels | Testemunho Dia Mundial da Fibromialgia

### **Contexto geral:**

Este vídeo foi desenvolvido no âmbito da comemoração do Dia Mundial da Fibromialgia, com o objetivo de dar voz a quem vive com esta condição e sensibilizar a comunidade para os desafios enfrentados diariamente. O testemunho pessoal tornou-se o centro da mensagem, reforçando a importância da empatia e da consciencialização.

---

### **Ideia**

A abordagem seguida foi muito semelhante à do post anterior (Dia Mundial do AVC). Utilizei um guião orientador com perguntas base, mas optei por deixá-lo de lado durante a entrevista, permitindo que o entrevistado se expressasse de forma natural, autêntica e pessoal. Acredito que esta espontaneidade resulta numa partilha mais real e tocante, criando maior impacto junto de quem vê o vídeo.

---

### **Edição**

A edição manteve-se simples e direta, com o foco no conteúdo do testemunho. Foram aplicados os seguintes elementos:

- Separadores entre as perguntas para facilitar a visualização e estrutura do vídeo;
  - Inserção do nome do entrevistado e breve identificação no início;
  - Música de fundo suave, para dar ritmo sem interferir na clareza da fala;
  - Logótipo do CRPG no início e no fim, como assinatura institucional.
- 

### **Copy**

Para o copy, procurei transmitir sensibilidade e respeito pelo testemunho partilhado. A ideia foi contextualizar o vídeo dentro do Dia Mundial da Fibromialgia, enaltecendo a coragem do entrevistado ao partilhar a sua história. A mensagem serviu também como uma chamada à empatia e ao reconhecimento das realidades invisíveis que muitas pessoas enfrentam diariamente.

#### 4.1.2.6 Post 6 - Reels | Evento “Move-te” (com a RunPorto)

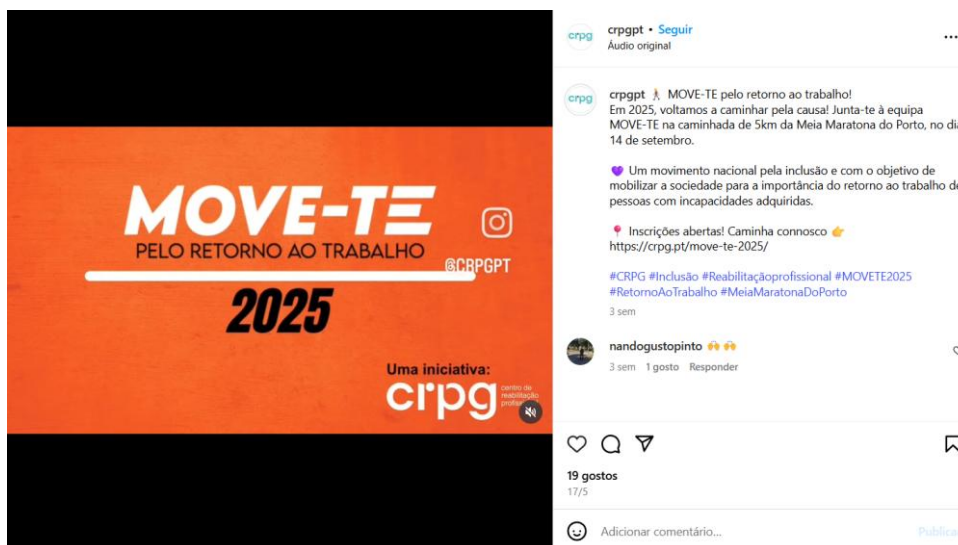


Figura 39 - Reels | Evento “Move-te” (com a RunPorto)

#### Contexto geral:

Este post foi criado para promover o evento “**MOVE-TE pelo Retorno ao Trabalho**”, uma iniciativa do CRPG em parceria com a **RunPorto**, que incentiva à prática de atividade física e à integração social. Este evento é especialmente relevante para os utentes do centro e para a comunidade em geral, promovendo o bem-estar físico e mental. O CRPG lançou a edição 2025 do **MOVE-TE pelo Retorno ao Trabalho**, uma **iniciativa nacional** que apela à mobilização social em torno da inclusão profissional de pessoas com incapacidades adquiridas, resultantes de doenças ou acidentes.

“Este ano, o MOVE-TE **assinala a sua terceira edição** consecutiva com a participação na **caminhada de 5 km da Meia Maratona do Porto**, no próximo dia **14 de setembro**. A ação pretende reunir o maior número possível de participantes solidários com a causa, promovendo a sensibilização pública para os desafios e direitos de quem procura regressar à vida ativa após uma incapacidade.

O objetivo é claro: **mobilizar a sociedade para a importância do retorno ao trabalho** como fator de inclusão, dignidade e autonomia pessoal”.

---

#### Ideia

A ideia para este post surgiu da necessidade de gerar entusiasmo e incentivar inscrições

para a edição deste ano. Para isso, criei um reel em estilo rewind, com um ritmo rápido e dinâmico, onde reuni vários trechos curtos de vídeos e fotografias de edições anteriores. A intenção foi transmitir a energia positiva do evento, mostrar a adesão de anos anteriores e reforçar a mensagem de movimento e participação.

---

## **Edição**

Na edição, optei por uma abordagem visualmente apelativa e fluida, com foco na ação e emoção:

- Cortei pequenos momentos em que se vêem os participantes a caminhar, correr, sorrir ou conviver;
  - Intercalei com fotografias impactantes de grupo e momentos espontâneos;
  - Adicionei uma música energética, sem voz, para dar ritmo e captar atenção logo nos primeiros segundos;
  - No final do vídeo, incluí um convite visual à inscrição, com destaque para:
    - A data do evento
    - A distância da caminhada/corrida
    - Uma breve mensagem motivacional
  - O logótipo do CRPG está presente no início e no fim do reel.
- 

## **Copy**

Para o copy, a ideia principal foi criar um convite direto e positivo, sem excessos de texto, reforçando:

- A importância de se mexer – em linha com o nome do evento;
- O espírito de comunidade e celebração que o evento representa;
- A data e local da prova, apelando à inscrição com entusiasmo e simplicidade.

### **4.1.3 Web Design**

Uma parte central da minha experiência no estágio curricular no CRPG foi dedicada ao **apoio ao web design e à estruturação de conteúdos online**, com o intuito de contribuir para a melhoria da presença digital da instituição, reforçando a sua imagem

institucional e promovendo os seus serviços, eventos e iniciativas de forma eficaz.

Desde o início, ficou claro que o site do CRPG desempenha um papel fundamental na sua estratégia de comunicação, servindo de ponto de contacto para diversos públicos — desde clientes em processo de reabilitação profissional, até entidades empregadoras, instituições parceiras e o público em geral. Assim, qualquer atualização ou criação de conteúdo digital exigia uma abordagem cuidada, estratégica e orientada para a clareza, acessibilidade e impacto visual.

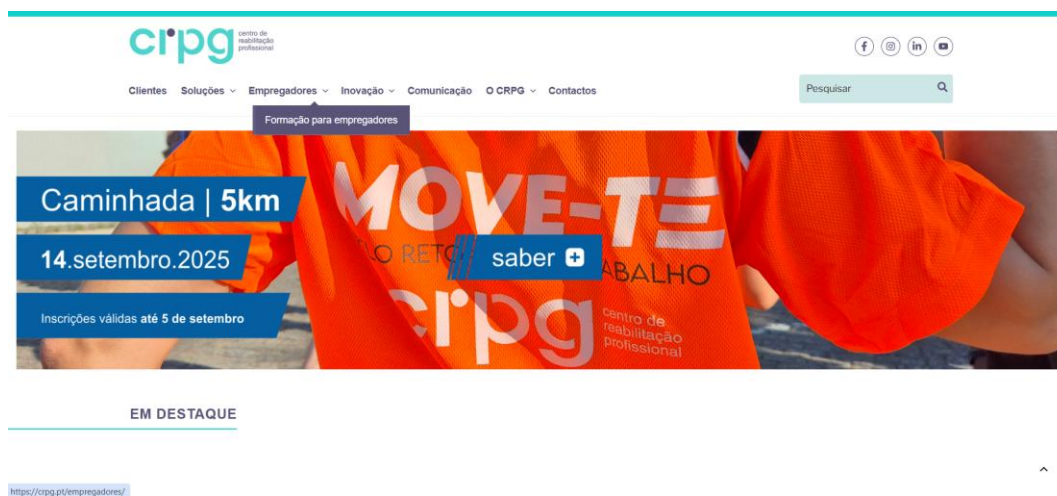


Figura 40 - Home Page

Comecei por familiarizar-me com a estrutura atual do site e com os conteúdos já disponíveis, realizando uma análise crítica sobre a organização da informação, os fluxos de navegação e a consistência visual. Com base nessa observação, propus algumas melhorias em termos de **estrutura e apresentação da informação**, especialmente nas páginas dedicadas a eventos e iniciativas do CRPG, que careciam de maior dinamismo e clareza.

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar diretamente na **atualização e criação de conteúdos web**, não só do ponto de vista textual, mas também visual. Trabalhei na seleção de imagens apropriadas para ilustrar os serviços e projetos, sempre respeitando a identidade visual do CRPG e os princípios da acessibilidade digital. Paralelamente, apoiei a revisão e reestruturação de textos institucionais, procurando simplificar a linguagem e torná-la mais próxima do utilizador, sem comprometer o rigor técnico e a clareza das mensagens.

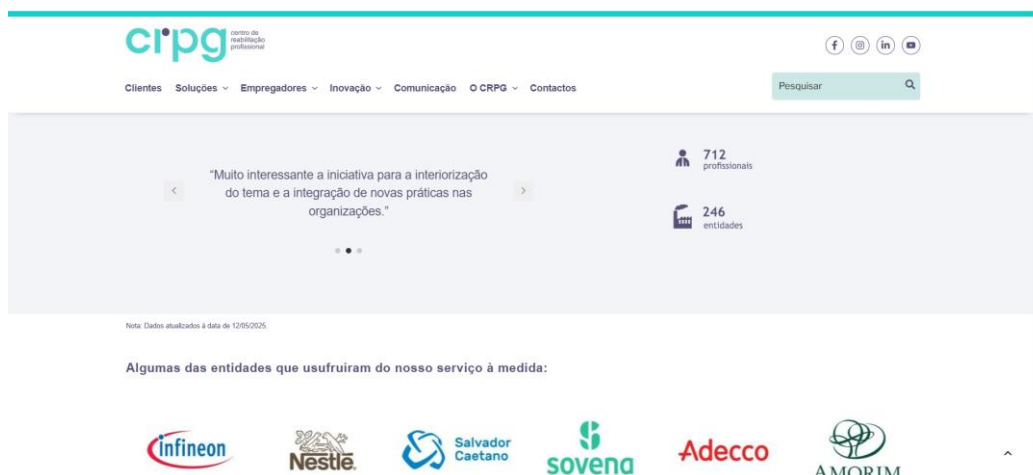


Figura 41 - Atualização das entidades e dos testemunhos

No entanto, um dos momentos mais marcantes e desafiantes do estágio foi a **criação da página dedicada ao evento “Move-te”**, uma iniciativa organizada pelo CRPG em parceria com a RunPorto. Este evento, que promove a prática da atividade física e o convívio entre clientes, colaboradores e comunidade em geral, merecia uma página própria, apelativa e funcional.



**MOVE-TE pelo retorno ao trabalho e realiza a pré-inscrição.**

O MOVE-TE, primeiro movimento nacional pelo retorno ao trabalho na área das incapacidades, marcará presença na Mini Maratona da Hyundai Meia Maratona do Porto dia 14 de setembro.



**O que é o MOVE-TE?**

O CRPG – Centro de Reabilitação Profissional lança a edição 2025 do MOVE-TE pelo Retorno ao Trabalho, uma iniciativa nacional que apela à mobilização social em torno da inclusão profissional de pessoas com incapacidades adquiridas, resultantes de doenças ou acidentes.

Este ano, o MOVE-TE assinala a sua terceira edição consecutiva com a participação na caminhada de 5 km da Meia Maratona do Porto, no próximo dia 14 de setembro. A ação pretende reunir o maior número possível de participantes solidários com a causa, promovendo a sensibilização pública para os desafios e direitos de quem procura regressar à vida ativa após uma incapacidade.

O objetivo é claro: mobilizar a sociedade para a importância do retorno ao trabalho como fator de inclusão, dignidade e autonomia pessoal.

Em edições anteriores (2023 e 2024), a equipa MOVE-TE reuniu mais de duas centenas de participantes, entre clientes, profissionais, famílias, entidades, parceiros e outros seguidores. Este ano, espera-se uma maior participação.



Figura 42 - Página "Move-Te" (Parte 1)

Todo o processo de desenvolvimento da página foi conduzido por mim, desde a **definição da estrutura**, à **redação de conteúdos**, passando pela **curadoria de imagens e vídeos** e a proposta de **design e navegação**. Comecei por delinear os principais blocos informativos, identificando aquilo que seria essencial para os visitantes: uma apresentação clara do evento, informações práticas (data, local, percurso), formas de inscrição, perguntas frequentes (FAQ), e ainda uma galeria multimédia com imagens de edições anteriores.

Em termos de conteúdo textual, redigi os textos de apresentação com um tom próximo, motivador e inclusivo, reforçando a missão do evento e o papel ativo do CRPG na promoção da saúde e do bem-estar. Recolhi e organizei fotografias e pequenos vídeos das edições anteriores, com o objetivo de ilustrar a envolvimento do evento e criar empatia com potenciais participantes. Propus também a inclusão de **testemunhos curtos e mensagens visuais de incentivo**, para tornar a página mais dinâmica e interativa.

#### Como posso fazer parte da equipa MOVE-TE?

##### Passos simples:

1. Clica no botão "Pré-inscrição"
2. Preenche o formulário com os teus dados
3. Receberás as instruções por email para terminares a inscrição

##### Dados importantes:

- Data: 14 de setembro de 2025
- Local: Avenida de Dom Carlos I, Porto
- Distância: 5 km
- Hora: 9h00
- Custo: 6 euros com voucher de desconto

T-shirt MOVE-TE incluída



##### Tens dúvidas? Nós respondemos

- A participação tem custo? → Sim, ao fazer a pré-inscrição na equipa MOVE-TE recebe um código de desconto para utilizar na inscrição. Ficará por 6€.
- A caminhada é acessível para todos? → Sim, o percurso é plano e urbano.
- Posso levar acompanhantes? → Sim, cada acompanhante terá de realizar a pré-inscrição para ter acesso a um código de desconto.
- Recebo confirmação? → Sim, por e-mail após preencher o formulário.

*Figura 43 - Página "Move-Te" (Parte 2)*

A nível visual, optei por uma abordagem moderna e limpa, com uma paleta de cores que respeitasse a identidade gráfica do CRPG, mas com elementos mais enérgicos e desportivos, em linha com a natureza do evento. A navegação foi pensada de forma intuitiva, para garantir que qualquer utilizador conseguisse aceder rapidamente à informação relevante e realizar a inscrição sem dificuldades.

O projeto da página do "Move-te" representou um verdadeiro exercício de **integração de competências** em web design, copywriting, comunicação institucional e gestão de conteúdos digitais. A possibilidade de idealizar, planear e concretizar esta página de forma autónoma permitiu-me não só aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do

mestrado, como também ganhar confiança e responsabilidade no desenvolvimento de soluções digitais ajustadas às necessidades reais de uma organização.

Em suma, esta experiência revelou-se extremamente enriquecedora, tanto em termos técnicos como criativos, contribuindo significativamente para o meu crescimento profissional e para o reforço da presença digital do CRPG.

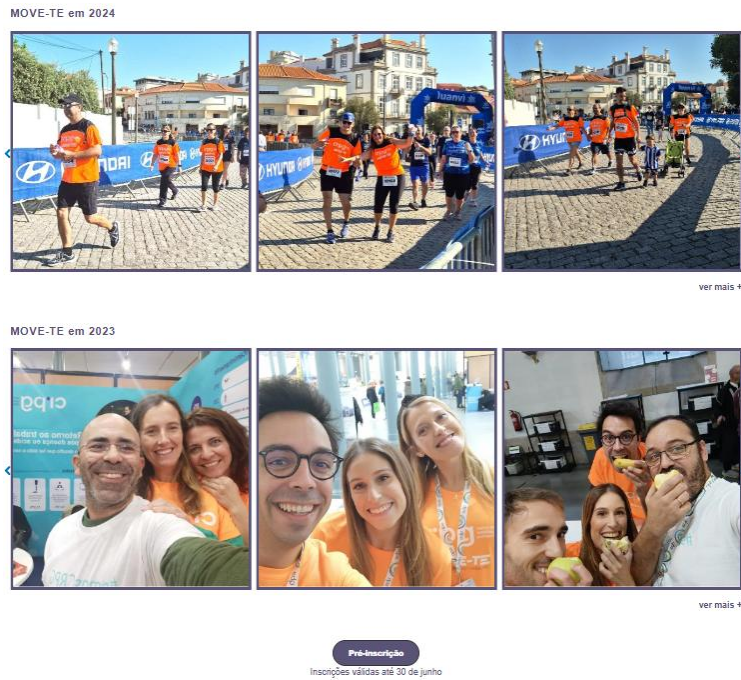


Figura 44 - Página "Move-Te" (Parte 3)

#### 4.1.4 Email interno

Com o objetivo de melhorar a comunicação interna e facilitar a divulgação das formações destinadas aos colaboradores do CRPG, foi desenvolvido um modelo de e-mail interno adaptado às necessidades da entidade. Este template foi concebido de forma a garantir uma utilização prática e reutilizável, permitindo a rápida substituição de imagens e títulos consoante a formação em questão. A seguir, apresenta-se uma imagem representativa do e-mail criado, que reflete a sua estrutura visual clara, apelativa e orientada para uma comunicação eficaz com os colaboradores.



Figura 45 - Template e-mail interno Power BI

Este email foi criado a pedido do departamento de Pessoas e Competências, após se ter identificado a necessidade de tornar este tipo de comunicação mais eficiente, prática e visualmente atrativa, de forma a garantir que os colaboradores tivessem acesso rápido e claro à informação essencial sobre cada formação. O desafio passou por criar uma solução modular e reutilizável, que permitisse à equipa alterar apenas os elementos fundamentais — como o título, as imagens e as datas — sem ter de criar um novo e-mail do zero para cada nova ação formativa.

Com base nisso, foi desenvolvido um template visualmente simples, mas funcional, pensado para facilitar a leitura em dispositivos diversos e otimizar o tempo de quem

prepara e parceiros. Este espaço físico é fundamental para aproximar a instituição do público, fortalecer a sua imagem e divulgar os seus serviços envia estas comunicações. O modelo incluía:

Um cabeçalho com imagem e logótipo do CRPG, proporcionando um aspeto institucional e profissional;

- Um espaço para o título da formação, com destaque visual, para captar a atenção logo no início;
- Uma área de texto introdutório, onde se apresenta o tema da formação e os seus objetivos principais;
- Blocos organizados de informação prática, como datas, horário, destinatários e local, com formatação clara e intuitiva;
- Um botão de chamada à ação (CTA), direcionado para o formulário de inscrição ou para mais informações.

Todo o conteúdo foi estruturado para que a substituição das informações fosse simples e rápida, mesmo por colaboradores com menos experiência em design. O template foi entregue em formato editável, garantindo assim a sua utilização contínua nas várias ações de formação promovidas pelo CRPG.

Esta tarefa permitiu-me aplicar conhecimentos na área de design de comunicação, estruturação de informação digital e boas práticas de UX aplicada ao e-mail, contribuindo para melhorar a eficiência da comunicação interna e, conseqüentemente, o envolvimento dos colaboradores nas atividades formativas.

#### 4.1.5 Feira de Empregabilidade da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia

Durante o estágio, foi possível participar em eventos de promoção e divulgação das atividades do CRPG, como feiras e stands temáticos. Assim outra atividade significativa desenvolvida durante o estágio no CRPG foi a preparação e participação na **Feira de Empregabilidade promovida pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia**. Este evento foi uma oportunidade para o Centro dar visibilidade ao seu trabalho na área da reabilitação profissional, reforçar o contacto com potenciais parceiros e dar a conhecer os seus serviços a um público mais vasto e diversificado.

Foi **criado um vídeo de apresentação da instituição**, destinado a ser exibido no stand. Este vídeo foi produzido **sem som nem legendas**, com o objetivo de garantir que pudesse ser facilmente compreendido num ambiente ruidoso e com muito movimento. Assim, optou-se por uma **comunicação visual direta e clara**, focada em mostrar o espaço, as atividades realizadas e o impacto do CRPG na vida dos seus clientes.

A imagem que se apresenta a seguir ilustra o stand do CRPG, onde foram desenvolvidas ações de sensibilização, informação e contacto direto com a comunidade e potenciais parceiros. Este espaço físico é fundamental para aproximar a instituição do público, fortalecer a sua imagem e divulgar os seus serviços



Figura 46 – Stand

Além do vídeo, a **dinâmica do stand**, com o objetivo de o tornar mais atrativo e interativo para os visitantes foi também pensada e desenvolvida. Uma das ideias implementadas foi a criação de uma **roleta com prêmios**, que se revelou um excelente chamariz para o público. Este jogo permitia aos visitantes rodar a roleta e ganhar brindes relacionados com o CRPG.

Para concretizar esta ideia, **foram preparados os prêmios com base em material de merchandising institucional**, como canetas, blocos de notas e tote bags, garantindo que todos os elementos mantivessem a identidade visual da instituição.

Para tornar a participação no stand mais interativa e atrativa, foi implementada, como referido anteriormente, uma roleta dinâmica que permitia envolver os visitantes de forma lúdica e educativa. A imagem que se segue apresenta esta ferramenta, concebida para promover a interação, captar a atenção do público e facilitar a transmissão das mensagens-chave sobre os serviços e valores do CRPG. Esta iniciativa contribuiu para criar um ambiente mais acolhedor e participativo durante o evento.



*Figura 47 – Roleta*

Para garantir a organização e o bom funcionamento da roleta dinâmica no stand, foi elaborado um cartaz informativo com o horário de funcionamento da atividade. Este material serviu para esclarecer os visitantes sobre os períodos em que poderiam participar, facilitando a gestão do fluxo de pessoas e promovendo uma experiência mais fluida e agradável. A imagem que se segue apresenta o cartaz, que teve um papel importante na dinamização do stand e na interação com o público.



Figura 48 - Flyer com horário da roleta

Com o objetivo de promover a participação ativa dos visitantes, foi criada uma imagem visualmente atrativa da roleta acompanhada de uma mensagem de incentivo à sua utilização. Esta estratégia visou despertar a curiosidade do público e fomentar o envolvimento com as atividades propostas, criando um ambiente descontraído e acessível. A imagem que se segue representa este elemento de dinamização, reforçando o espírito interativo e inclusivo da presença do CRPG no evento.

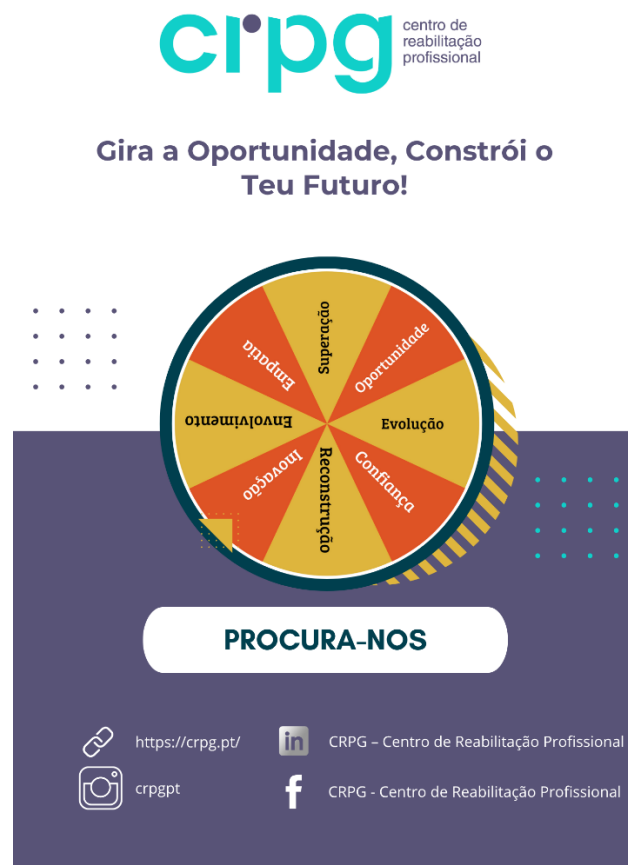


Figura 49 - Cartaz stand

Em termos de comunicação física, **criaram-se flyers informativos sobre o CRPG**, de forma simples e apelativa, para que qualquer visitante pudesse levar consigo uma visão clara do que é feito no Centro. Também foi elaborado **um cartaz de apoio ao stand**, com elementos gráficos e texto que reforçavam a missão e áreas de atuação do Centro. Como parte da dinâmica do stand, foram elaboradas questões de carácter lúdico e informativo, para estimular a interação com os visitantes.

Foram ainda criadas e disponibilizadas fichas de inscrição para recolher dados de contacto de pessoas interessadas nos serviços da instituição ou em futuras colaborações. Estas fichas permitiram uma abordagem organizada ao registo de visitantes, facilitando

o seguimento posterior das interações estabelecidas. A imagem que se segue apresenta o modelo utilizado, ilustrando a componente administrativa e estratégica da presença do CRPG no evento.

*Figura 50 - Ficha de inscrição*

Todas estas peças gráficas foram desenvolvidas utilizando a plataforma **Canva**, o que me permitiu garantir uma identidade visual coerente, rápida produção e facilidade de ajustes de última hora.

No geral, esta experiência permitiu-me trabalhar competências em **comunicação institucional, design gráfico, planeamento de eventos e gestão de materiais promocionais**, contribuindo para a construção de um stand envolvente e eficaz, alinhado com os valores e missão do CRPG.

## **4.2 Resultados**

Nesta secção são apresentados os resultados obtidos durante o período de estágio no CRPG. Serão descritas as principais atividades desenvolvidas, os objetivos alcançados, bem como as contribuições concretas para a instituição e para a minha formação profissional. A análise dos resultados permite avaliar o impacto das tarefas realizadas, identificar pontos fortes e áreas de melhoria, e refletir sobre a adequação das estratégias adotadas no contexto do estágio.

Apesar de não existirem dados estatísticos documentados ou imagens para comprovar de forma quantitativa os resultados das atividades realizadas durante o estágio, foi possível obter um **retorno qualitativo bastante positivo por parte da entidade CRPG**, que permite refletir sobre o impacto real e relevante do trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio.

No que diz respeito à presença digital do CRPG, em especial no Instagram, observou-se um **aumento significativo na interação com o público**, nomeadamente nas publicações desenvolvidas por mim. As publicações em formato reel **geraram mais visualizações, mais gostos e comentários**, evidenciando uma maior ligação com os seguidores e demonstrando o poder dos conteúdos visuais e dinâmicos. Esta melhoria no desempenho levou mesmo a entidade a expressar a intenção de **apostar mais fortemente neste tipo de formato** no futuro, adotando uma abordagem mais centrada no vídeo e na comunicação espontânea e visual.

No âmbito da estratégia de comunicação desenvolvida durante o estágio, foram criados diversos materiais de divulgação, entre os quais se destacaram algumas publicações que alcançaram maior impacto junto do público. A imagem que se segue apresenta o a publicação que obteve o maior número de visualizações, refletindo a eficácia do seu design, linguagem acessível e adequação ao público-alvo. Este resultado demonstra a importância de uma comunicação clara, apelativa e orientada para os interesses dos utilizadores.



*Figura 51 - Publicação com mais likes e views*

Relativamente à **Feira de Empregabilidade da Câmara Municipal de Gaia**, embora não tenham sido disponibilizados números oficiais, a informação disponibilizada aponta para o aumento significativo, cerca do triplo, **de visitas em comparação com a edição anterior** e que houve o **dobro de interessados em inscrever-se** nos serviços do centro. Estes resultados evidenciam o sucesso da estratégia visual adotada para o stand, desde a criação de um vídeo de apresentação à produção de flyers, cartazes e uma dinâmica interativa com prémios que atraiu os visitantes.

No âmbito das atividades desenvolvidas durante o estágio, a participação em eventos externos, como feiras e stands de divulgação, revelou-se fundamental para promover a visibilidade do CRPG e o contacto direto com a comunidade. As fotos que se seguem ilustram a interação dos clientes da instituição durante a sua presença no stand, evidenciando o envolvimento ativo e a dinâmica de proximidade que o CRPG mantém com os seus beneficiários. Estas imagens reforçam a importância de ações de sensibilização e de promoção da inclusão social e profissional.

A presença dos clientes no stand do CRPG durante a Feira de Empregabilidade representou um momento de grande significado, evidenciando o envolvimento ativo dos beneficiários nas atividades da instituição. A imagem que se segue ilustra a participação de alguns clientes no stand, refletindo não só o espírito de inclusão e proximidade promovido pelo CRPG, mas também o impacto positivo da sua atuação em contextos de promoção da empregabilidade e interação com a comunidade. Este tipo de participação reforça a visibilidade dos beneficiários enquanto agentes ativos no seu percurso de

integração profissional.

Abaixo apresenta-se uma imagem representativa da afluência ao stand..



*Figura 52 - Clientes no stand*

No que toca ao **template de email para divulgação de formações**, o feedback recebido também foi altamente positivo. A nível interno, foi elogiado pelo seu **design apelativo e funcionalidade prática**, já que permite a reutilização rápida e eficiente para diferentes comunicações. Na única formação divulgada durante o estágio, verificou-se **um número de inscrições muito acima do esperado**, tendo sido atingido o limite máximo de participantes, algo que a entidade não antecipava, confirmando assim a eficácia do template enquanto ferramenta de apoio à comunicação interna.

Em relação à nova **página web do evento "Move-te"**, embora esta esteja ativa há pouco tempo, já se registou **um número elevado de inscrições**, demonstrando o seu impacto inicial. O objetivo traçado é duplicar o número de inscrições em relação ao ano anterior, e segundo a entidade, **a taxa de crescimento atual é bastante promissora**, em parte graças à divulgação realizada através da página, bem como nas redes sociais – ações pelas quais fui responsável.

Apesar de alguns dados mais específicos estarem fora do meu alcance, por serem controlados por entidades externas ou por ainda não estarem disponíveis, o **conjunto de feedbacks positivos recebidos pela equipa do CRPG** confirma que o trabalho realizado teve **impacto prático, mensurável e valorizado**. Esta perceção valida os métodos, estratégias e abordagens adotadas ao longo do estágio, reforçando o contributo efetivo para a melhoria da comunicação institucional e da visibilidade do CRPG junto do público.

### 4.3 Recomendações

Nesta secção são apresentados os resultados obtidos durante o período de estágio no CRPG. A análise dos resultados permite avaliar o impacto das tarefas realizadas, identificar pontos fortes e áreas de melhoria, e refletir sobre a adequação das estratégias adotadas no contexto do estágio.

Durante o estágio, foram desenvolvidas várias iniciativas de comunicação e marketing institucional que contribuíram para o reforço da presença digital e da imagem institucional do CRPG. Entre os principais resultados alcançados destacam-se:

Criação de conteúdos para redes sociais, com atenção à acessibilidade e clareza na linguagem, demonstrando iniciativa e sensibilidade à comunicação inclusiva;

Elaboração de um plano de marketing, que serviu como guia estruturante para a presença da instituição em diferentes canais;

Produção de conteúdos específicos como:

Post Reels para redes sociais, destacando a presença do CRPG no "Consultório" do Porto Canal;

Criação de um email interno, potenciando a divulgação e a adesão às formações internas, para colaboradores;

Apoio na organização da Feira de Empregabilidade da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, fortalecendo a ligação com a comunidade e entidades parceiras.

Estas ações contribuíram para uma maior visibilidade da entidade e propuseram formas alternativas de comunicação, mais simples e próximas dos diferentes públicos.

#### 2. Desafios enfrentados

O principal desafio esteve relacionado com a cultura institucional do CRPG, que se revelou marcadamente formal e hierarquizada, com processos de comunicação muito estruturados e pouco abertos à experimentação criativa.

Dificuldade de implementação de uma linguagem mais simples e acessível: apesar da proposta de tornar os conteúdos mais próximos e compreensíveis, a entidade mostrou resistência à mudança, optando por manter um estilo institucional clássico.

Limitações na flexibilidade criativa: o espaço para inovação e testagem de novas abordagens era reduzido, o que exigiu constante adaptação das propostas à linguagem tradicional da organização.

Processos de aprovação morosos, dificultando a agilidade necessária para produção de

conteúdos digitais, sobretudo em redes sociais.

### 3. Aprendizagens adquiridas

Apesar dos desafios, o estágio foi uma fonte rica de aprendizagens:

Adaptação a contextos organizacionais formais: aprender a trabalhar dentro dos limites de uma estrutura fechada, respeitando os processos e hierarquias existentes;

Equilíbrio entre inovação e tradição: compreender como propor melhorias mantendo o alinhamento com os valores e identidade da instituição;

Planeamento e execução de ações de marketing institucional: desde a definição estratégica até à operacionalização de campanhas;

Comunicação para públicos diversos, considerando fatores como acessibilidade, clareza e adequação ao meio;

Gestão da frustração e negociação de ideias, fundamentais em ambientes profissionais reais.

### 4. Implicações para futuras ações na empresa

A experiência vivida durante o estágio poderá gerar impacto positivo se algumas reflexões forem integradas na prática futura da organização:

Revisão da linguagem institucional: explorar formas de tornar a comunicação mais acessível, clara e inclusiva, sem perder o tom institucional;

Maior abertura à inovação na comunicação digital: fomentar uma cultura mais flexível, que permita experimentar novos formatos e linguagens, sobretudo nas redes sociais;

Investimento em formação interna sobre comunicação eficaz, marketing digital e linguagem inclusiva;

Criação de diretrizes de comunicação acessível, como parte do compromisso social e institucional do CRPG com a reabilitação e inclusão

Ao longo do estágio, ficou evidente a importância de uma base teórica sólida, especialmente nas áreas do marketing de conteúdos, redes sociais, comunicação institucional e estratégias de envolvimento do público. Ainda assim, tendo estado maioritariamente envolvido em tarefas relacionadas com criação de conteúdos digitais, web design, apoio à comunicação interna e redes sociais, senti que alguns temas do plano curricular poderiam ter sido abordados de forma mais prática e aprofundada.

Por exemplo, em áreas como o SEO e a estruturação de conteúdos online, teria sido benéfico dispor de uma maior carga prática ao longo do curso, com mais exercícios aplicados à realidade de ferramentas como o WordPress, o Google Search Console ou mesmo o planeamento e execução de estudos de keywords. Apesar de estes tópicos serem introduzidos em aula, o contacto com os mesmos em contexto profissional exige um domínio que, por vezes, só pode ser alcançado com mais prática supervisionada.

Por outro lado, a formação recebida na unidade curricular de Marketing de Conteúdos foi determinante para a execução de muitas tarefas no estágio, desde a criação de artigos para o blog, passando pela estruturação de calendários editoriais, até à produção de conteúdos para redes sociais com foco em storytelling e alinhamento com a persona. A compreensão da jornada do consumidor, da relevância de conteúdos adaptados aos objetivos da marca e da importância de formatos apelativos foi essencial para criar materiais impactantes, sobretudo em campanhas nas redes sociais.

As atividades realizadas, como a dinamização de conteúdos em vídeo (reels), a produção de templates de email, o planeamento de páginas web ou o desenvolvimento de materiais visuais para eventos e feiras, demonstraram que o marketing digital atual exige uma abordagem multidisciplinar, que combina criatividade com competências técnicas. Esta perceção reforçou em mim a necessidade de atualização constante e de uma formação contínua, quer através de iniciativas académicas, quer por via da aprendizagem autónoma.

Além das aprendizagens técnicas, o estágio foi também determinante no desenvolvimento de soft skills. A necessidade de gerir prazos, propor ideias, lidar com feedback e adaptar-me a diferentes contextos internos permitiu-me crescer como profissional e como pessoa. Senti, ainda, que o meu trabalho foi valorizado e reconhecido pela equipa do CRPG, o que me deu uma motivação extra para me empenhar diariamente.

Em termos de sugestões, consideraria útil que o plano curricular do mestrado integrasse uma vertente mais técnica no que diz respeito à gestão de websites e análise de dados. A introdução de módulos mais práticos sobre plataformas como Google Analytics, Tag Manager, WordPress, Mailchimp ou ferramentas de SEO como SEMrush ou Ubersuggest poderia facilitar a transição para o mercado de trabalho e dotar os

estudantes de mais autonomia técnica desde o início do estágio.

Em suma, esta experiência no CRPG demonstrou que a teoria adquirida no ISCAP é uma base essencial, mas que só ganha verdadeira relevância quando posta em prática. O estágio funcionou como um espaço de experimentação, consolidação e crescimento, deixando-me mais preparado para os desafios do mercado de trabalho. Para além das competências técnicas, levo comigo um maior sentido de responsabilidade, proatividade e compromisso profissional, que acredito serem fundamentais para o meu percurso futuro.

A realização deste estágio curricular no CRPG revelou-se uma experiência verdadeiramente enriquecedora, permitindo aplicar e consolidar muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Esta oportunidade de contacto direto com o contexto profissional permitiu-me não só aprofundar competências técnicas, como também desenvolver capacidades transversais essenciais para o exercício da profissão, tais como a autonomia, a organização, a adaptabilidade e o pensamento estratégico.

Por fim, agradeço à entidade CRPG pela oportunidade de integrar a equipa e contribuir para o desenvolvimento da sua comunicação digital, bem como aos docentes do ISCAP, cujo contributo académico foi essencial para alcançar os objetivos deste estágio.



A conclusão deste relatório visa apresentar uma síntese crítica das experiências, aprendizagens e contributos obtidos ao longo do estágio no CRPG. Neste momento final, serão refletidos os principais desafios enfrentados, as competências desenvolvidas e as implicações práticas para a formação do estagiário e para a instituição acolhedora. Esta análise permite consolidar o valor da experiência profissional como complemento essencial ao percurso académico e identificar oportunidades para futuras melhorias e desenvolvimento contínuo.

Após a conclusão do estágio curricular no CRPG, pode-se afirmar que esta experiência foi marcante e altamente enriquecedora, tanto a nível académico como profissional. A oportunidade de integrar uma instituição com uma missão social tão relevante permitiu a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em Marketing Digital num contexto real, onde a comunicação não visa apenas promover um serviço, mas também transformar vidas através da reabilitação e reintegração profissional.

Durante os três meses de estágio, houve participação ativa em diversas áreas do marketing e comunicação. Iniciou-se com a elaboração de um plano de marketing adaptado às necessidades do CRPG, seguiu-se com a criação de conteúdos para redes sociais, especialmente focados no Instagram e reels, onde se explorou a componente criativa, desde a conceção de ideias à edição de vídeo e copywriting. Colaborou-se ainda no design e estruturação de uma nova página online para o evento “Move-te” e desenvolveu-se um template de email interno para comunicações de formação, facilitando a sua reutilização e uniformização. Além disso, houve envolvimento na organização da participação do CRPG na Feira de Empregabilidade da Câmara Municipal de Gaia, onde foram produzidos materiais de divulgação, conteúdos visuais e elementos interativos como a roleta de prémios.

Cada uma destas tarefas permitiu o desenvolvimento de competências técnicas e práticas nas áreas de web design, produção de conteúdos, design gráfico, comunicação institucional e gestão de eventos. Mais importante ainda, proporcionaram uma compreensão aprofundada da forma como o marketing digital pode ser adaptado a contextos institucionais com foco social e formativo, reforçando a importância de uma comunicação empática, clara e estratégica.

Trabalhar no CRPG também proporcionou a oportunidade de colaborar com profissionais de diferentes áreas e perceber a importância do trabalho em equipa, da escuta ativa e da adaptação à realidade e valores da organização. Este estágio não só reforçou os conhecimentos, como também fortaleceu a capacidade de resolver problemas, propor soluções criativas e contribuir ativamente para a missão da entidade.

Em suma, esta experiência foi decisiva para consolidar o percurso académico e preparar para futuros desafios profissionais na área do marketing digital. O estagiário sai do CRPG mais capacitado, confiante e com uma consciência mais clara do impacto que a comunicação pode ter no bem-estar e no desenvolvimento das pessoas. Agradece-se profundamente à equipa do CRPG pela receção, orientação e confiança ao longo de todo este percurso.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

- Agarwal, A., Hosanagar, K., & Smith, M. (2008). Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets. *Journal of Marketing Research*, 48. <https://doi.org/10.2307/23142904>
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, W., Azizah, N. N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). *O marketing relacional como novo paradigma-uma análise conceptual*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1548>
- Basri, Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8, e03615. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3615>
- Bose, R. (2009). Advanced analytics: Opportunities and challenges. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 155–172. <https://doi.org/10.1108/02635570910930073>
- Cairns, P., Pinker, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (2021). Empathy maps in communication skills training. *The Clinical Teacher*, 18(2), 142–146. <https://doi.org/10.1111/tct.13270>
- Caragher, J. M. (2013). *The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing*. 9–11.
- Casagrande, E. (2020). *O que são Topic Clusters e como eles funcionam na sua estratégia de SEO*. <https://pt.semrush.com/blog/o-que-sao-topic-clusters/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chi, C. (2024, março 4). *What is Website Architecture? 8 Easy Ways to Improve Your Site Structuring*. <https://blog.hubspot.com/marketing/website-architecture>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2019). *The consumer decision journey* | *McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Edgar, M. (2023). *Tech SEO Guide: A Reference Guide for Developers and Marketers Involved in Technical SEO*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9054-5>
- Everts, T. (2013). Rules for Mobile Performance Optimization: An overview of techniques to speed page loading. *Queue*, 11(6), 40–51. <https://doi.org/10.1145/2493944.2510122>
- Gabbert, E. (sem data). The 3 Types of Search Queries & How You Should Target Them. *WordStream*. Obtido 11 de junho de 2024, de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/12/10/three-types-of-search-queries>
- Gali, N., & Fränti, P. (2016). Content-based Title Extraction from Web Page: *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 204–210. <https://doi.org/10.5220/0005794102040210>
- García-Soria, J. L., Morata, M., Berger, K., Pascual-Venteo, A. B., Rivera-Caicedo, J. P., & Verrelst, J. (2024). Evaluating epistemic uncertainty estimation strategies in vegetation trait retrieval using hybrid models and imaging spectroscopy data. *Remote Sensing of Environment*, 310, 114228. <https://doi.org/10.1016/j.rse.2024.114228>
- Google. (2024a). *Guia de SEO para iniciantes: Princípios básicos* | *Central da Pesquisa Google* | *Documentação*. Google for Developers.

- <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>
- Google. (2024b). *O que é a canonização de URLs | Central da Pesquisa Google | Documentação.* Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/canonicalization?hl=pt-br>
- Hariguna, T. (2020). Implementation of Search Engine Optimization (SEO) in e-Commerce Website Using on Page SEO and off Page SEO. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9, 5481–5484. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/189942020>
- Hwa, C. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7, 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16, 183–202. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977557>
- Khan, M. N. A., & Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, 43(3), 43. <https://doi.org/10.1007/s12046-018-0812-3>
- Kloostra, S. (2015). *Joomla! 3 SEO and Performance*. Apress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing*. Bookman Editora.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.
- Kumar, G. (2020). *Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose*. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:nSx0EM76tYIJ:scholar.google.com/+what+is+seo+on-page&hl=pt-PT&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:nSx0EM76tYIJ:scholar.google.com/+what+is+seo+on-page&hl=pt-PT&as_sdt=0,5)
- Lautenslager, J. C. L. and A. (2014, junho 3). *This Is How You Come Up With Marketing Goals*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/this-is-how-you-come-up-with-marketing-goals/234204>
- Lee, C. T., Pan, L.-Y., & Hsieh, S. H. (2021). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (11<sup>a</sup> ed). Dom Quixote.
- Mack, K., Cutrell, E., Lee, B., & Morris, M. R. (2021). Designing Tools for High-Quality Alt Text Authoring. *Proceedings of the 23rd International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3441852.3471207>
- Mahajan, P., Koushik, D., Ulavapalle, M., & Shetty, S. (2023). Optimizing Experimentation Time in A/B Testing: An Analysis of Two-Part Tests and Upper Bounding Techniques. *2023 IEEE International Conference on Contemporary*

- Computing and Communications (InC4)*, 1, 1–4.  
<https://doi.org/10.1109/InC457730.2023.10263054>
- Martens, B. V. der V. (2023). Databases, Search Engines. Em B. V. der V. Martens (Ed.), *Keywords In and Out of Context* (pp. 127–139). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-32530-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-32530-4_9)
- Monat, J. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 178–194. <https://doi.org/10.1108/02634501111117610>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Oliveira, P. H., Gois, I., & Goldstein, M. (2018). APLICAÇÃO DO FUNIL DE VENDAS PARA MELHORIA DE ENGAJAMENTO EM UM SVA. *REVISTA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE*, 16.  
<https://doi.org/10.5892/ruvrd.v16i2.5020>
- Ologunbe, J. (2023). *An analysis of customer retention strategies in e-commerce fashion business in the UK: A case study of Primark*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23430.34881>
- Patel, B., & Gaharwar, R. (2018). *Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags*.  
[https://www.academia.edu/37359662/Search\\_Engine\\_Optimization\\_SEO\\_using\\_HTML\\_Meta\\_Tags](https://www.academia.edu/37359662/Search_Engine_Optimization_SEO_using_HTML_Meta_Tags)
- Pires, A. (2008). *Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de Gestão*. Verbo.
- Reichheld, F. (2007). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Findaway World Llc.

- Risteska, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*, 41, 209–224.
- Speth, C. (2023). *A Análise SWOT: Uma ferramenta chave para o desenvolvimento de estratégias empresariais*. 50Minutos.es.
- Triyanto, W., & Susanti, N. (2018, novembro 29). *Optimization Of High Quality Social Media Backlinks To Improve Search Engine Optimization (SEO) On UMKM E-Commerce Website*. The 1st International Conference on Computer Science and Engineering Technology Universitas Muria Kudus. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.24-10-2018.2280633>
- Veglis, A. & Giomelakis. (2019). Search Engine Optimization. *Future Internet*, 12, 6. <https://doi.org/10.3390/fi12010006>
- Vidal, C., Povia, A., Teixeira, I., & Marcos, A. (2021). *A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing: The New Era of Digital Marketing: Content Marketing and Inbound Marketing*. 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476346>
- What is Content Marketing? (sem data). <https://Contentmarketinginstitute.Com/>. Obtido 10 de junho de 2024, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Zuze, H., & Weideman, M. (2013). Keyword stuffing and the big three search engines. *Online Information Review*, 37(2), 268–286. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2011-0193>
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

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



# Anexo 1 – Plano de estágio curricular

P.PORTO

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

DA

DIVISÃO ACADÉMICA  
PLANO DE ESTÁGIO DE MESTRADO

## IDENTIFICAÇÃO DO ESTUDANTE:

Estudante n.º: 2230266

Nome: Bernardo da Costa Freitas

Telefone: Telemóvel 935329565 E-mail: bernafreitas@sapo.pt

## IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA:

Empresa: Centro Reabilitação Profissional (CRPG)

Morada: Av. João Paulo II 961, 4410-406 Arcozelo

Telefone: 22 753 7700 E-mail: info@crpg.pt

Caracterização da Organização: O CRPG – Centro de Reabilitação Profissional entrou em funcionamento em 1992, no âmbito de um acordo celebrado, em 1991, entre o IEFP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, a CERCIGAIA – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados, e a ADFA – Associação de Deficientes das Forças Armadas, tendo como objetivo a:

Formação e a reabilitação profissional de pessoas com diversidade funcional associada a deficiências e incapacidades, visando a sua inclusão ou reinserção no mercado de trabalho;  
Prestação de serviços de consultoria a empresas, seguradoras e hospitais;  
Prescrição e fornecimento de produtos de apoio.

Tutor: Hugo Gonçalves

Cargo/ Função: Técnico de Gestão

Telefone: Telemóvel +351 966 998 559 E-mail: hugo.goncalo@crpg.pt

## CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO:

Duração: 400h

Objetivo: O objetivo principal desse estágio será desenvolver e aplicar estratégias relacionadas ao marketing digital, alinhadas às metas e às necessidades da empresa

Enquadramento teórico do objetivo:

- Desenvolver habilidades práticas em estratégias de marketing digital, incluindo SEO, campanhas de e-mail marketing, marketing de conteúdo e gestão de redes sociais.
- Analisar métricas e resultados de campanhas digitais, utilizando ferramentas como Google Analytics, Meta Ads Manager ou outras plataformas, para otimizar estratégias e maximizar o desempenho.
- Criar e implementar conteúdos digitais criativos e relevantes, alinhados ao público-alvo e à identidade da marca.
- Contribuir para o aumento do engagement e alcance nas redes sociais, por meio de ações inovadoras e bem planeadas

## PLANO DE TRABALHO E CALENDARIZAÇÃO:

Semana 1 – Integração e Planeamento

Apresentação do CRPG, missão, valores e serviços

Revisão das estratégias de marketing digital já existentes

Definição de KPIs e principais objetivos para o estágio

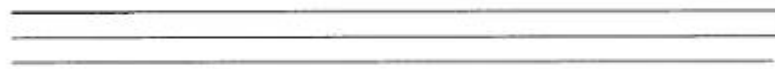
Pesquisa de benchmarking: análise da concorrência e tendências do setor  
Análise das redes sociais do CRPG e identificação de oportunidades

**Semanas 2 a 4 – Gestão de Conteúdos e SEO**

Criação e otimização de conteúdos para redes sociais e website  
Aplicação de técnicas de SEO para melhorar o posicionamento orgânico  
Planeamento e implementação de estratégias de e-mail marketing  
Análise de métricas (Google Analytics, Meta Ads Manager) para ajustes estratégicos

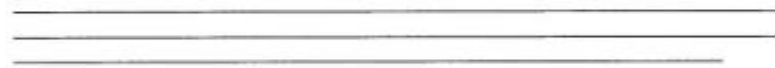
**Semanas 5 a 8 – Estratégia de Comunicação para Redes Sociais**

Desenvolvimento de um plano de comunicação para redes sociais  
CRPG e serviços  
Delegações e os seus serviços  
Posicionamento e fortalecimento da marca (que é recente)  
Criação de conteúdo relevante e alinhado  
Definição de um calendário para publicações  
Implementação de estratégias para aumentar alcance e engajamento



**RESULTADOS ESPERADOS PARA A ORGANIZAÇÃO:**

Familiarização com o CRPG, o seu posicionamento digital e definição de KPIs.  
Criação de conteúdo relevante e otimizado, aumentando o tráfego orgânico. Insights iniciais sobre o desempenho digital.  
Uma estratégia de redes sociais estruturada e adaptada à marca, aumentando a visibilidade do CRPG.



**COMPETÊNCIAS A DEMONSTRAR PELO MESTRANDO (obrigatório indicar cinco):**

- |  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Capacidade de análise crítica                        | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de organização e liderança                | <input type="checkbox"/>            |
| Capacidade de propor soluções inovadoras e criativas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidades relacionais                              | <input type="checkbox"/>            |
| Capacidade para trabalhar em equipa                  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de comunicação oral e escrita             | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Capacidade de compreensão do ambiente do negócio     | <input checked="" type="checkbox"/> |

Orientador do Estágio:

Jose Luis Ram

O Responsável da Empresa em 07 / 02 / 2025

Assinatura: Umarly

**APROVAÇÃO**

S. Mamede de Infesta \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

(Diretor do Mestrado em \_\_\_\_\_)

Assinado por: **Pedro Bruno Mendonça de Silva**  
N.º de identificação: 11962719  
Data: 2025.02.12 15:28:35-00:00

## Anexo 2 – Plano de Marketing



### Plano de marketing

CRPG





## Índice

Diagnóstico da empresa.....	3
Análise PESTAL.....	3
Análise SWOT.....	4
Visão, Missão e Valores.....	5
Análise de Mercado.....	5
Organização.....	6
Objetivos/Metas de Marketing.....	7
Estratégias e Ações.....	7
Métricas de Sucesso.....	12
Calendarização.....	13
Plano de ação.....	14
Orçamento.....	15

## Diagnóstico da empresa

O CRPG – Centro de Reabilitação Profissional visa a reabilitação e a reintegração das pessoas com diversidade funcional associada a deficiências e incapacidades na vida ativa, disponibilizando um conjunto integrado e personalizado de serviços no âmbito da reabilitação profissional.

Promove a reintegração profissional, familiar e social das pessoas com diversidade funcional decorrente de doenças ou acidentes. Apoia o desenvolvimento das qualificações e o acesso, manutenção e retoma do emprego.

## Análise PESTAL

A análise PESTAL permite avaliar fatores externos que podem impactar o funcionamento do CRPG e sua estratégia de marketing. Esses fatores incluem variáveis políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais.

### Fatores Políticos:

- Políticas governamentais de inclusão e empregabilidade para pessoas com deficiência.
- Programas de incentivo fiscal para empresas que contratam profissionais reabilitados.
- Estabilidade política e apoio institucional ao setor da reabilitação profissional.

### Fatores Econômicos:

- Condições econômicas que influenciam a empregabilidade e investimentos na inclusão social.
- Disponibilidade de fundos e subsídios para programas de reabilitação.
- Custo de adaptação das empresas para acomodar trabalhadores com deficiência.

### Fatores Sociais:

- Aumento da consciência sobre a importância da inclusão e acessibilidade.
- Mudanças demográficas que impactam a necessidade de reabilitação profissional.
- Percepção das empresas sobre a contratação de pessoas com deficiência.

**Fatores Tecnológicos:**

- Desenvolvimento de novas tecnologias de apoio para facilitar a inclusão.
- Digitalização e automação no mercado de trabalho, impactando oportunidades de emprego.
- Necessidade de adaptação às novas ferramentas e metodologias de ensino e capacitação.

**Fatores Ambientais:**

- Sustentabilidade e acessibilidade nos espaços de trabalho.
- Responsabilidade social corporativa e ações voltadas para inclusão ambientalmente responsável.
- Impacto das mudanças climáticas na mobilidade e acessibilidade.

**Fatores Legais:**

- Leis de cotas para inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.
- Regulamentação sobre acessibilidade e condições de trabalho para pessoas reabilitadas.
- Direitos trabalhistas e garantias para trabalhadores com deficiência.

**Análise SWOT****Forças:**

- Experiência consolidada e reconhecimento na área de reabilitação profissional.
- Parcerias estratégicas com entidades governamentais e empresas privadas.
- Infraestrutura especializada para reabilitação e formação.
- Equipe qualificada e multidisciplinar.

**Fraquezas:**

- Dependência de financiamento público e parcerias institucionais.
- Necessidade de maior divulgação para atingir um público mais amplo.
- Possível resistência de empresas na contratação de pessoas com deficiência.

**Oportunidades:**



- Maior sensibilização social sobre inclusão e acessibilidade.
- Desenvolvimento de novas tecnologias de apoio e ferramentas de reabilitação.
- Crescente demanda por mão de obra diversificada e inclusão nas empresas.
- Possibilidade de captação de fundos e subsídios para projetos inovadores.

#### **Ameaças:**

- Concorrência com outras iniciativas públicas e privadas de inclusão.
- Mudanças nas políticas governamentais de financiamento.
- Dificuldade na adaptação do mercado de trabalho para a inclusão efetiva.

## **Visão, Missão e Valores**

**Missão:** Capacitar pessoas com deficiência ou incapacidades para o mercado de trabalho, promovendo a sua autonomia e inclusão social.

**Visão:** Ser um centro de referência na reabilitação profissional em Portugal, contribuindo para um mercado de trabalho mais inclusivo.

**Valores:** Inclusão, inovação, compromisso, excelência e responsabilidade social.

## **Análise de Mercado**

O CRPG tem um público-alvo bem definido, composto por:

- Pessoas com deficiência e incapacidades que buscam qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho.
- Empresas que desejam promover um ambiente mais inclusivo e contratar profissionais com deficiência.
- Entidades governamentais e instituições de apoio social que apoiam programas de reabilitação e empregabilidade.

#### **Concorrência**

O CRPG enfrenta concorrência de outros centros de reabilitação, programas governamentais e iniciativas privadas que atuam no mesmo setor. No entanto, seu diferencial está na abordagem personalizada e na qualidade dos serviços oferecidos, que garantem melhores condições de reintegração profissional.

#### **Oportunidades**

O mercado atual oferece diversas oportunidades para o crescimento do CRPG, incluindo:

- Maior conscientização e valorização da inclusão no mercado de trabalho.

- Disponibilidade de apoios e incentivos governamentais para empresas que contratam pessoas com deficiência.
- Avanços tecnológicos que facilitam a acessibilidade e inclusão no ambiente de trabalho.

## Organização



### ÓRGÃOS SOCIAIS E TITULARES

#### Conselho de Administração

António Alberto Magalhães da Costa – Presidente (em representação do IEFP, IP)

António Manuel Soares da Costa (em representação do IEFP, IP)

Jerónimo Dias Moreira de Sousa (em representação da ADFA)

Paula Elizabeth Rodrigues Vieira Carmo Rocha (em representação da APG)

#### Diretora

Luísa Mónica Bourbon Salazar

#### Comissão de Fiscalização e Verificação de Contas

João Pedro Lopes Fernandes – Presidente (em representação do IEFP, IP)

Afonso da Silva Almeida (em representação da ADFA)

Vitor Manuel da Cruz Carvalho (em representação da APG)

### FUNÇÕES DE GESTÃO E TITULARES

#### Adjunta da Diretora

Andreia João Barbosa Ribeiro da Mota

#### Áreas de Serviço

Espaço Minerva – Caroline Lopes Bin

Espaço Emprego e Inclusão – Andreia Sofia Bianchi Rodrigues Azevedo Cruz

Espaço Fénix – Ana Paula Fonseca Eugénio Gonçalves Silva

Serviços de Apoio – Luísa Maria Silva Magalhães Albuquerque Santos



#### Áreas Técnicas

Sistema de Gestão e Desempenho Organizacional – António Manuel Ribeiro Rilho  
Finanças, Contabilidade e Sistemas de Informação – Carla Fernanda da Silva Capela

#### Equipas de Projeto

Fornecimento de Produtos de Apoio – António Manuel Ribeiro Rilho  
Plano de Ação para Apoio aos Deficientes Militares – Jerónimo Dias Moreira de Sousa

## Objetivos/Metas de Marketing

#### Objetivos:

- Aumentar a notoriedade do CRPG a nível nacional.
- Aumentar o número de beneficiários atendidos.
- Atrair mais parcerias institucionais e empresariais.
- Promover os serviços de reabilitação e inserção profissional.

#### Metas:

- Atingir 1000 de seguidores no Instagram em 1 ano
- Publicar 1 short no Youtube por mês durante 1 ano e atingir no mínimo 500 visualizações por short
- Promover os serviços de reabilitação e inserção profissional a nível nacional durante 1 ano.

## Estratégias e Ações

#### a) Marketing Digital

Website otimizado com informações claras e acessíveis sobre os serviços, testemunhos e inscrições online.

#### SEO e Site:

- Produção de conteúdo relevante sobre inclusão e reabilitação profissional para melhorar o ranqueamento nos motores de busca.
- Utilização de **Key Words**

#### Redes Sociais:

- Campanhas no Facebook, Instagram e **LinkedIn**.
- **LinkTree**.



- ~~LinkedIn~~
- Instagram
- Facebook
- FAQ
- ~~ClubHouse~~
- Youtube:
  - Playlist - Testemunhos
  - Playlist - CRPG responde
  - Playlist - Eventos
- Site:
  - Página Inicial
  - História
  - Artigos/Novidades
  - Formações
- E-Books
- Instagram:
  - Aposta nos ~~Reels~~:
    - CRPG Responde
    - Informação sobre as formações de forma descontraída
    - Melhores momentos (Testemunhos/Eventos)
    - Backstage (Vídeos do YT)
  - ~~Stories~~:
    - Contagem decrescente de eventos e início de formações
    - CTA (~~Call-To-Action~~)
    - Destaques
    - Perguntar um ou outro
    - Desafios
    - Diretos do início dos eventos
  - ~~Posts~~:
    - Infográficos/ Listas
    - Início de formações novas
    - Contagem decrescente sobre formações novas
    - Criar rubrica mensal: "Histórias de Superação"
    - Celebração de datas
    - ~~KeyWords~~ / #
  - Lives:
    - Lives mensais com convidados + perguntas e respostas



- Youtube:
  - Shorts:
    - CRPG Responde  
Informação sobre as formações de forma descontraída  
Melhores momentos  
Backstage  
Resumos das lives
  - Vídeos:
    - Testemunhos  
Eventos  
Playlist só para entrevistas e histórias reais
  - Lives
    - Início dos eventos  
~~Eventos~~

- Facebook/LinkedIn:
  - ~~Posts~~  
Infográficos  
Listas  
Capa/Cor  
Início de formações novas  
Contagem decrescente sobre formações novas  
Celebração de datas  
~~KeyWords~~ / #
- Google:
  - ~~KeyWords~~

**Publicidade Online:** Anúncios pagos no Google ~~Ads~~ e Meta ~~Ads~~ segmentados para pessoas com deficiência e empregadores.

## b) Eventos e Campanhas

### 1. Campanhas de Sensibilização nas Redes Sociais:

- **Objetivo:** Aumentar a consciencialização pública sobre a importância da reabilitação profissional e das oportunidades para pessoas com deficiência.
  - Criar campanhas nas redes sociais, como vídeos curtos e ~~posts~~ interativos, destacando histórias de sucesso de beneficiários que conseguiram emprego após a reabilitação ou como a inclusão de pessoas com deficiência enriquece o ambiente de trabalho.

- Colaborar com meios de comunicação tradicionais (jornais, rádios, televisão) para veicular matérias, reportagens ou programas sobre a inclusão no mercado de trabalho e o papel do CRPG na reabilitação profissional.
- Criar datas comemorativas ou semanas de inclusão, com campanhas que marquem um período do ano para discutir e celebrar a inclusão profissional.

#### c) Relacionamento com a Comunidade

##### 1. Programas de Voluntariado para Empresas e Cidadãos:

- **Objetivo:** Fomentar a participação ativa da sociedade na causa da inclusão e oferecer mais recursos ao CRPG.
- Criar programas de voluntariado corporativo, onde as empresas podem incentivar os seus funcionários a participar em atividades do CRPG, como mentoria profissional, workshops de habilidades ou apoio a eventos.
- Promover programas de voluntariado comunitário, com cidadãos que possam contribuir com o seu tempo e habilidades para apoiar na capacitação e integração dos clientes.

##### 2. Canal de Atendimento Humanizado para clientes:

- **Objetivo:** Proporcionar apoio contínuo e acolhedor aos clientes, garantindo que se sintam apoiados ao longo de todo o processo de reabilitação.
- Criar um canal de atendimento online, com acesso direto a conselheiros e psicólogos para prestar apoio emocional e esclarecer dúvidas sobre o processo de reabilitação.
- Oferecer sessões de apoio contínuo, seja por atendimento telefónico ou presencial, onde os clientes possam partilhar as suas dificuldades e receber orientações personalizadas.
- Implementar uma plataforma digital de acompanhamento, onde os clientes possam aceder a materiais educativos, agendar atendimentos e acompanhar o seu progresso ao longo da jornada de reabilitação.

#### d) Relacionamento com a Comunidade

**Objetivo:** Aumentar a notoriedade e ~~credibilidade~~ através de colaborações estratégicas sem custos diretos. (Ex: [Catarina Maia](#) (271k), [Catarina Oliveira](#) (70.2k) e [Rita Bulhosa](#) (15.9k))

##### 1. Microinfluenciadores & Criadores de Conteúdo

- Identificar e contactar ~~microinfluenciadores~~ na área de inclusão profissional e acessibilidade.
- Propor colaborações como ~~spots, reels~~ ou lives onde falem sobre o CRPG e os seus serviços.

- Oferecer benefícios não financeiros, como participação em eventos ou destaque nas redes sociais do CRPG.

## 2. Webinars e Eventos com Criadores

- Convidar criadores para webinars e mesas-redondas online sobre inclusão no trabalho.
- Criadores divulgam o evento para os seus seguidores, aumentando a audiência.

## 3. Desafios & Hashtags

- Criar um desafio no Instagram/TikTok com uma hashtag única, incentivando partilhas sobre inclusão profissional.
- Contactar criadores para participarem no desafio e convidar o público a aderir.

## 4. Exemplos de Desafios & Hashtags para o CRPG:

### 4.1 #InclusãoEmAção – Mostra o Teu Talento 🎨🔧💡

**Objetivo:** Destacar as capacidades das pessoas em reabilitação profissional e promover a inclusão no mercado de trabalho.

#### 🌟 Como funciona:

- Os participantes gravam um vídeo curto mostrando um talento profissional ou criativo (ex: desenhar, tocar um instrumento, editar um vídeo, resolver um problema técnico).
- Usam a hashtag #InclusãoEmAção e desafiam 2 amigos a fazerem o mesmo.
- O CRPG pode repostar os melhores vídeos, incentivando a interação.

### 4.2 #MeuPrimeiroEmprego – Partilha a Tua Jornada 🙌📄

**Objetivo:** Incentivar beneficiários e empresas a partilharem histórias inspiradoras sobre inclusão no trabalho.

#### 🌟 Como funciona:

- Pessoas que conseguiram emprego com apoio do CRPG partilham a sua experiência em um post ou vídeo curto.
- Empresas que contratam profissionais reabilitados também podem participar, mostrando os benefícios da inclusão.
- O melhor testemunho pode ser destacado numa entrevista oficial do CRPG.

### 4.3 #DesafioCRPG – Como É Trabalhar Comigo? 🗣️👤

**Objetivo:** Sensibilizar para a inclusão e combater estereótipos sobre a empregabilidade de pessoas com deficiência.

#### 🌟 Como funciona:

- Profissionais com deficiência ou incapacidades pedem a colegas de trabalho para gravar um vídeo dizendo “Como é trabalhar comigo?”.

- O foco deve estar na valorização do talento, das competências e das adaptações simples que tornam o ambiente mais inclusivo

## Métricas de Sucesso

### Aumento no Tráfego do Site e o **Engagement** nas Redes Sociais:

- **Objetivo:** Medir o crescimento da visibilidade online do CRPG e o aumento da interação nas suas plataformas digitais.
  - Monitorizar as métricas de tráfego do site, como o número de visitas, a duração das visitas e as páginas mais visitadas.
  - Aumentar o **engagement** nas redes sociais, com a criação de conteúdos interativos, campanhas de sensibilização e partilha de histórias de sucesso.
  - Analisar a interação nas publicações, como **likes**, partilhas e comentários, para avaliar o interesse e o impacto das campanhas.

### Crescimento no Número de clientes Inscritos:

- **Objetivo:** Expandir a base de clientes, aumentando o número de pessoas que recorrem ao CRPG em busca de apoio e reabilitação profissional.
  - Implementar estratégias de divulgação e marketing para atrair mais pessoas ao centro, incluindo campanhas de informação e parcerias com outras entidades.
  - Aumentar a presença em eventos e feiras de emprego, para promover o CRPG e alcançar um maior número de candidatos.
  - Oferecer programas de incentivo para novos clientes, como workshops gratuitos ou consultas iniciais.

### Feedback Positivo dos Participantes e Empresas Envolvidas:

- **Objetivo:** Obter e analisar as opiniões tanto dos clientes como das empresas para avaliar a eficácia dos programas do CRPG.
  - Experiência com o CRPG, as formações e a sua reintegração no mercado de trabalho.
  - Obter feedback das empresas parceiras, avaliando a adaptação dos novos colaboradores e o impacto da inclusão no ambiente de trabalho.
  - Implementar melhorias contínuas com base nas sugestões recebidas, garantindo a qualidade do serviço e a satisfação de todas as partes envolvidas.
  - Realizar inquéritos de satisfação junto aos clientes.



## Calendarização

<b>Abril</b>	<b>Lançamento do Plano de Conteúdos</b> Publicação do 1º Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Contacto com 3 <del>criadores</del> <del>criadores</del> para parceria Lançamento de II do desafio de inclusão Atualização do site e SEO Feira de Emprego Investimento de 50€ em Meta <del>Ads</del> e 12,5€ em Google <del>Ads</del>	62,5€
<b>Maio</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram 1º <del>post</del> de conteúdo de um criador 1º live com especialista sobre empregabilidade inclusiva Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
<b>Junho</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Criar rubrica mensal "Histórias de Superação" no Instagram Início da campanha do desafio Divulgação de histórias de sucesso 1º <del>Webinar</del> sobre Inclusão Profissional Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
<b>Julho</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Participação de 2 criadores no <del>webinar</del> sobre acessibilidade Shorts com cortes do evento Investimento de 50€ em Meta <del>Ads</del> e 12,5€ em Google <del>Ads</del>	62,5€
<b>Agosto</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Desafios interativos no Instagram Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
<b>Setembro</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Análise dos resultados do desafio e partilha de melhores histórias Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
<b>Outubro</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no <del>Instagram</del> Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
<b>Novembro</b>	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram	12,5€



2º ~~post~~ de criadores com histórias inspiradoras  
Investimento de 12,5€ em Google ~~Ads~~

Dezembro	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Edição especial da "Semana da Inclusão Profissional" com criadores convidados Investimento de 50€ em Meta <del>Ads</del> e 12,5€ em Google <del>Ads</del> Semana da Inclusão Profissional	62,5€
Janeiro	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
Fevereiro	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del>	12,5€
Março	1 Short no YouTube 1 <del>Story</del> interativo no Instagram Investimento de 12,5€ em Google <del>Ads</del> Análise de Resultados e Planeamento do Próximo Ano	12,5€

## Plano de ação

### Marketing Digital

📍 **Meta:** Melhorar a presença online e atrair novos beneficiários e empresas.

1. **Redes Sociais (Instagram, Facebook, ~~LinkedIn~~, YouTube) – 0€**
  - Criar conteúdos regulares (~~posts~~, ~~reels~~ e shorts no YouTube).
  - Publicar testemunhos de clientes e histórias de sucesso.
  - Usar hashtags estratégicas para aumentar o alcance.
  - Destaques e ~~stories~~ interativos (perguntas e respostas, enquetes, contagem regressiva para eventos).
2. **Anúncios pagos no Meta ~~Ads~~– 150€ (Dividido em 3 meses)**
  - Campanhas segmentadas para atrair clientes e empresas.
3. **SEO e Otimização do Site – 150€ (Dividido por 12 meses)**
  - Atualizar conteúdos do site para melhor ranqueamento no Google.
  - Criar artigos e ~~FAQs~~ sobre inclusão profissional.
  - Utilizar palavras-chave para atrair tráfego.



- Campanhas segmentadas para atrair beneficiários e empresas.

#### 4. E-mail Marketing para Empresas e Instituições – 0€

- Envio de newsletters mensais com oportunidades de parceria.

#### Eventos e Campanhas

📍 **Meta:** Aumentar o envolvimento da comunidade e promover a inclusão profissional.

##### 1. Webinars e Workshops Online – 0€

- Realizar 2 eventos no Zoom ou Teams sobre inclusão e empregabilidade.
- Convidar especialistas voluntários para palestras gratuitas.

##### 2. Criação de Materiais Gráficos – 0€

- Produção de infográficos, cartazes digitais e e-books para redes sociais.
- Criar um vídeo promocional e promover nas redes sociais.


### Orçamento

Item	Custo (€)
Anúncios pagos no Facebook/Instagram	150€ (200€)
SEO e Otimização do Site	150€
Total	300€ (350€)

### 🎯 Resultado esperado

- 🔥 Maior alcance e **engagement** sem aumentar orçamento
- 🔥 Mais **conteúdo relevante e interativo** no Instagram e YouTube
- 🔥 Parcerias que trazem **credibilidade e novos seguidores** sem custos

# Anexo 3 – Grelha de Avaliação



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

## GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE  
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO  
ESTUDANTE Nº: \_\_\_\_\_

**Mestrado em Marketing Digital**  
Licenciatura/Mestrado

Estagiário  
  
 Nome:

Empresa  
  
 Nome:

Tutor:

	CLASSIFICAÇÃO				
	1	2	3	4	5
<b>1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE</b>					
a - Assiduidade					x
b - Pontualidade					x
<b>2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL</b>					
a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)			x		
b - Capacidade de integração		x			
c - Capacidade de iniciativa		x			
d - Capacidade de investigação técnica		x			
e - Capacidade de organização		x			
f - Capacidade de trabalhar em equipa			x		
g - Utilização de material informático				x	
h - Aplicação de conhecimentos				x	
i - _____					
<b>3 – PLANO DE ESTÁGIO</b>					
a - Progressão durante o estágio		x			
b - Componente científica		x			
c - Componente prática			x		
d - Cumprimento do plano de estágio proposto		x			
e - Projeto de intervenção desenvolvido <sup>(1)</sup>					
f - _____					

<sup>(1)</sup> Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom  
 (2) Caso se aplique  
 ESTUDANTE Nº: \_\_\_\_\_

**4 - POSTURA**

a - Aptidão técnico-profissional

b - idoneidade ética e deontológica

c - \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
		x		
			x	

**5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP**

**Parecer qualitativo:**

Durante o período de estágio, verificou-se um desempenho globalmente satisfatório em tarefas de natureza técnica, com especial destaque para o domínio de ferramentas associadas à gestão e análise de websites. Esta componente revelou-se uma mais-valia, demonstrando competência e familiaridade com o ecossistema digital. Foi notório que o processo de integração no ambiente e cultura organizacional do CRPG se revelou um desafio, o que impactou a capacidade de alinhamento com o tom comunicacional da instituição. Os conteúdos desenvolvidos, embora tecnicamente corretos, nem sempre refletiram com precisão a identidade e os objetivos comunicacionais do CRPG, revelando a necessidade de um maior esforço de aproximação à linguagem e posicionamento institucional.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_03\_\_/\_06\_/2025

Assinatura da entidade de acolhimento: Hugo Roberto Oliveira França

ESTUDANTE Nº - \_\_\_\_\_

ISCAP-GEE-MOD013 v15

# Anexo 4 – Benchmarking

## Youtube

No Youtube publicar mais shorts do que vídeos, shorts no tem no máximo 3 min, embora o tempo recomendado seja 1:30min no máximo, podendo ser complementado por um vídeo, publicado posteriormente, mais completo, onde o objetivo dos shorts seriam os melhores momentos desse vídeo cativando as pessoas e fazê-las ir ver o vídeo completo e interessar-se por saber mais. Ou seja, os shorts seriam o primeiro a ser visto e talvez mais trabalhado para atrair, cativar e “prender” as pessoas para que assistam o vídeo completo. Podemos também publicar nos shorts alguns reels realizados para o insta pois tem o mesmo padrão de vídeos. Estes tipos de vídeo são capazes de criar engajamento e deixar os utilizadores viciados por mais.



VS



## Bio

Ter um link ou uma [Linktree na bio](#) é extremamente importante, especialmente em plataformas onde o espaço para compartilhar links é limitado, como o Instagram. Esse pequeno detalhe pode fazer uma grande diferença na forma de como direcionamos o tráfego para o site ou outras plataformas importantes.

Uma das principais vantagens de ter um link único ou [Linktree na bio](#) é a possibilidade de centralizar todas as informações em um único local. Com a [Linktree](#), por exemplo, podemos adicionar múltiplos links em uma página personalizada, facilitando assim o acesso dos seguidores a diferentes conteúdos, como o site, redes sociais, lançamentos de novos cursos ou até mesmo artigos/notícias. Em vez de ficar limitado a um único link, oferecemos várias opções, garantindo que os seguidores encontrem exatamente o que estão à procura.

Outro ponto importante é a simplicidade. Ter um único link fácil de acessar é muito mais eficiente do que tentar compartilhar vários links dispersos, especialmente quando as pessoas estão a navegar rapidamente nas redes sociais. Isso também contribui para a experiência dos utilizadores, tornando o processo de encontrar e acessar aos conteúdos mais ágil e direto.

Além disso, ao ter um link [na bio](#), conseguimos medir o tráfego e as interações. Se usarmos ferramentas como a [Linktree](#), podemos acompanhar quantos cliques cada link recebe, o que ajuda a entender quais conteúdos estão a atrair mais atenção e quais precisam de mais foco. Essa análise de dados é essencial para otimizar a estratégia digital, ajustando a forma como compartilhamos e promovemos os nossos conteúdos.

Por fim, ter um link direto [na bio](#) também aumenta a credibilidade e a profissionalização da presença online. Uma bio organizada, com um link bem posicionado e otimizado, passa uma imagem mais profissional e séria, algo que é especialmente relevante para negócios que querem estabelecer uma boa relação com seus seguidores e potenciais clientes.



iefp\_portugal [Seguir](#) [Enviar mensagem](#) [+R](#) [...](#)

963 publicações 33 mil seguidores A seguir 86

**IEFP - Instituto do Emprego e Formação Profissional**  
Organização governamental  
Serviço público de emprego nacional com a missão de promover a:  
👉 Criação e qualidade do emprego, combatendo o... mais  
🌐 [linktr.ee/iefp\\_portugal](https://linktr.ee/iefp_portugal)

Em resumo, ter um link ou [Linktree na bio](#) é uma forma estratégica de facilitar o acesso aos seus conteúdos, melhorar a experiência do utilizador, e otimizar o tráfego e o [engagement](#).

VS



crpgpt [Seguir](#) [Enviar mensagem](#) [+R](#) [...](#)

40 publicações 291 seguidores A seguir 150

**CRPG - Centro de Reabilitação Profissional**  
O CRPG presta serviços a pessoas com diversidade funcional associada a deficiências e incapacidades, promovendo a inclusão e a qualidade de vida.

## [Linktree](#)

A [Linktree](#) tem se tornado uma ferramenta essencial para quem procura otimizar a sua presença online, especialmente em plataformas de redes sociais. Em um mundo digital cada vez mais saturado, onde os espaços de interação e comunicação são limitados (como no Instagram, Twitter, entre outros), a [Linktree](#) surge como uma solução prática e eficaz para concentrar diversos links em um único lugar.

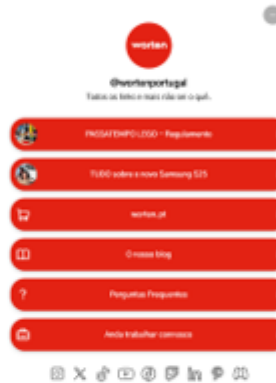
Uma das principais vantagens de ter uma [Linktree](#) é a capacidade de direcionar os utilizadores de uma forma mais eficiente. Muitas vezes, em plataformas como o Instagram, por exemplo, só é permitido colocar um link [na bio](#). Isso pode ser um desafio, principalmente para aqueles que possuem várias iniciativas online, como um blog, uma loja, conteúdos no YouTube, ou campanhas de crowdfunding. Com a [Linktree](#), é possível agrupar todos esses links em uma única página, facilitando o acesso a diferentes conteúdos com um simples clique.

Além disso, a [Linktree](#) oferece a possibilidade de personalização, permitindo que a página reflita a identidade visual do usuário ou da marca. Isso torna-a não só uma ferramenta funcional, mas também uma extensão da imagem digital que está a ser construída. O design limpo e intuitivo contribui para uma navegação agradável e rápida, o que é crucial em um mundo onde a atenção dos utilizadores é cada vez mais fragmentada.

Outro benefício importante é o acompanhamento de dados e análises. A Linktree fornece métricas sobre o desempenho dos links, como número de cliques e interações. Isso é valioso para quem quer entender o comportamento do público e tomar decisões mais informadas sobre o conteúdo que está a promover.

Em resumo, ter uma Linktree não só facilita a organização dos links, mas também é uma ferramenta estratégica que ajuda a aumentar o alcance, direcionar o tráfego de forma mais eficiente e otimizar o engajamento com o público.

Exemplo: IEPF --> <https://shorturl.at/h2bAE>



## Destaques

Os destaques nas redes sociais, especialmente no Instagram, têm se tornado uma ferramenta essencial para a gestão da presença online. Eles oferecem uma maneira prática de organizar e destacar conteúdos importantes de forma duradoura, sem que precisem ser descartados após 24 horas, como acontece com os stories. A importância de ter destaques vai muito além da estética; eles são uma maneira estratégica de comunicar, envolver-se e até mesmo criar uma identidade digital mais coesa.

Em primeiro lugar, os destaques ajudam a organizar o conteúdo de maneira visualmente agradável e acessível. Quando um perfil tem uma variedade de informações, como serviços, FAQs/QA, ou momentos importantes, os destaques funcionam como uma "biblioteca" organizada, facilitando o acesso rápido dos seguidores. Isso pode ser útil para mostrar os nossos principais serviços, eventos ou marcos de forma clara e destacada.

Os destaques também são uma excelente forma de construir e reforçar a identidade da marca ou do perfil. Ao organizar os conteúdos por categorias (como "Depoimentos", "Novidades", "Formação", entre outros), conseguimos dar um tom mais personalizado e estratégico ao nosso perfil. Além disso, a possibilidade de personalizar a capa de cada destaque cria uma aparência mais coesa e profissional, o que contribui para uma imagem mais sólida e bem estruturada.

Outro ponto importante é que os destaques ajudam a aumentar o **engagement**. Ao manter conteúdos relevantes e atrativos acessíveis de maneira constante, mantemos os seguidores interessados e envolvidos, o que pode gerar mais interações e visibilidade.

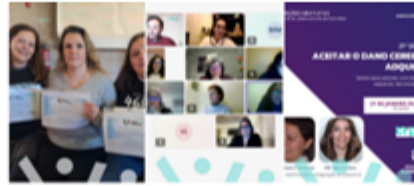
Em resumo, os destaques são uma ferramenta poderosa não só para organizar conteúdo, mas também para criar uma presença mais profissional e estratégica nas redes sociais. Eles permitem manter a comunicação clara, eficaz e acessível, ao mesmo tempo em que reforçam a identidade digital e a interação com o público.



VS



VS



### Storyst (Falta de “Saber Mais”)

Para aumentar o engagement e facilitar o acesso ao nosso conteúdo, sugiro que os storyst incluam um botão de call-to-action (CTA) direcionando os seguidores diretamente para o nosso site. Isso permite que, ao se interessarem pelo que estão a ver, eles possam aceder a informações adicionais de forma rápida e fácil, promovendo uma experiência mais interativa e fluida. O link no botão pode ser utilizado para direcionar os utilizadores para páginas específicas, como lançamentos de novos cursos ou conteúdos exclusivos relacionados ao stort.

### Falta de logotipo/cor



Certas publicações seriam melhor ter uma "capa" onde tenha as cores e o logotipo para ter uma vista geral mais estética e limpa, pois se aparecer no menu "explorar" poderem associar diretamente e rapidamente ao CRPG, apenas pelas



cores.

### Ideias para novas publicações



Na 1 imagem é uma ideia de **engagement**, procura que os utilizadores partilham com os amigos que possam estar dentro do nosso público-alvo (**earned-media**)

Na 2 e 3 imagem falamos de **Reels**, onde podemos colocar um bocado, partes mais importantes, dos testemunhos que temos disponíveis no Youtube, **reels** a falar dos serviços que oferecemos, cursos novos que lancem, onde se diga os objetivos e duração de uma maneira mais "animada" e "descontraída", e finalmente onde vamos ter uma "QA" onde perguntamos nos **stories**, no fim de cada **reels/short** ou as perguntas que achamos mais frequentes e/ou importantes para serem respondidas.

Outros exemplos:

- Pedido de reações/Escolha de um ou outro
- Contagem Decrescente e promoção da mesma para um evento ou uma formação iniciar
- Bastidores/Produção dos vídeos ou **reels**, momentos engraçados
- Apresentar a equipa
- Infográficos/Estatísticas Ex: % de quantos casos correram bem
- Listas Ex: As formações mais procuradas
- Flashback Ex: Alguma frase famosa relacionada com a reabilitação
- Dicas/Desafios Ex: Com o backstage perguntar opinião sobre do que esta por vir
- Antes e depois com testemunhos

## **Pesquisas (Google Trends)**

### **Palavra-chave: Reabilitação profissional**

Em relação a reabilitação profissional o google prevê um aumento repentino das palavras e relaciona com acidentes, trabalho e deficiência, palavras que podem ser exploradas no google. Sendo que trabalho é das palavras mais procuradas, então devemos de conseguir relacionar com reabilitação profissional. Deficiência embora não seja tao procurado como trabalho, é mais vezes procurado do que reabilitação profissional e que deficiência.

Categoria: Todas as categorias  
 Realizacao profissional: 01/01/2004 ate 05/03/2023, Portugal  
 TDP  
 Realizacoes,100  
 Acidentes,21  
 Trabalho,20  
 Deficiencia,19  
 Acidente de trabalho,18  
 Disciplina,16  
 Servico,16  
 RSNQ  
 Realizacoes,Aumento repentino  
 Acidentes,Aumento repentino  
 Trabalho,Aumento repentino  
 Deficiencia,Aumento repentino  
 Acidente de trabalho,Aumento repentino  
 Disciplina,Aumento repentino  
 Servico,Aumento repentino



### Palavra-chave: CRPG

Maiores pesquisas relacionadas a jogos RPG (CRPG= [computer Role-playing game](#)), mas já temos uma pesquisa orgânica nesta palavra pois aparecemos em primeiro na pesquisa orgânica.



## Segurança social? Wordle? 2025? IA?



## Estratégia Benchmarking

### 1. Definir Objetivos Específicos

- **Aumentar a visibilidade da marca:** Tornar o CRPG mais conhecido, tanto para as pessoas com deficiência que precisam de serviços, quanto para as empresas que podem se beneficiar dos seus programas.
- **Educar e sensibilizar o público sobre a inclusão e reabilitação profissional.**
- **Promover histórias de sucesso:** Mostrar como o CRPG tem impactado positivamente a vida das pessoas que participam dos seus programas.
- **Estabelecer parcerias com empresas:** Aumentar as colaborações com organizações que podem contratar pessoas reabilitadas.

### 2. Identificar Concorrentes e Organizações Similares

- **Outros centros de reabilitação profissional (em sua região ou país).**
- **ONGs focadas na inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.**
- **Associações de pessoas com deficiência ou instituições que trabalham com a empregabilidade de pessoas com necessidades especiais.**

### 3. Analisar os Tipos de Conteúdo Publicado

- **Histórias de Sucesso:** Testemunho/inclusão é criar
- **Campanhas de Sensibilização:** Vídeos curtos (IEFP responde) / campeões do talento
- **Conteúdo Educativo:** Vídeos curtos (IEFP responde/minuto IEFP)
- **Parcerias e Colaborações:** IEFP --> Cândido Costa

### 4. Analisar o Engajement nas Redes Sociais

- **Comentários e Feedbacks**
- **Partilhas e interação**
- **Parcerias e Apoios**

### 5. Monitorar Crescimento e Alcance

- **Taxa de Crescimento de Seguidores**
- **Alcance e Impressões**
- **Análises de Hashtags:** Ex: #2025 #ia

## 6. Acompanhamento de Mídias de Sucesso

- **Instagram:** Reels, fotos de eventos, stories
- **Facebook:** Posts, fotos
- **LinkedIn:** Posts profissionais
- **Linktree:** Instagram, Facebook, LinkedIn, FAQ, ClubHouse, Youtube (Playlist: Testemunhos, CRPG responde, Eventos), Site (Página Inicial, História, Artigos/Novidades, Formações por tipo), Books
- **Ter atenção as tendências** Ex: Oscars, festival da canção, ...
- **Eventos, datas comemorativas ou datas especiais** Ex: Carnaval, Aniversário do CRPG, MOVE-TE, ...

## 7. Aplicar Aprendizado e Melhorias

- **Aumentar a frequência de posts** sobre histórias de sucesso de participantes que conseguiram empregos através do CRPG.
- **Criar campanhas de sensibilização** que ajudem a combater o estigma e aumentar a conscientização sobre a importância da inclusão.
- **Parcerias com empresas:** Promover mais colaborações com empresas e mostrar essas parcerias nas redes sociais.
- **Experimentar novos formatos de conteúdo**, como vídeos (shorts e reels) e no futuro transmissões ao vivo, para interagir mais com a audiência.

## 8. Ajustar a Estratégia de Conteúdo

- **Formatos diversificados:** Incluir mais vídeos, stories, infográficos, entrevistas e até webinars.
- **Calendário de posts:** Ter um calendário regular de posts para manter o engagement contínuo.
- **Promoção de eventos e workshops:** Se o CRPG realizar eventos ou workshops, divulgar nas redes sociais.