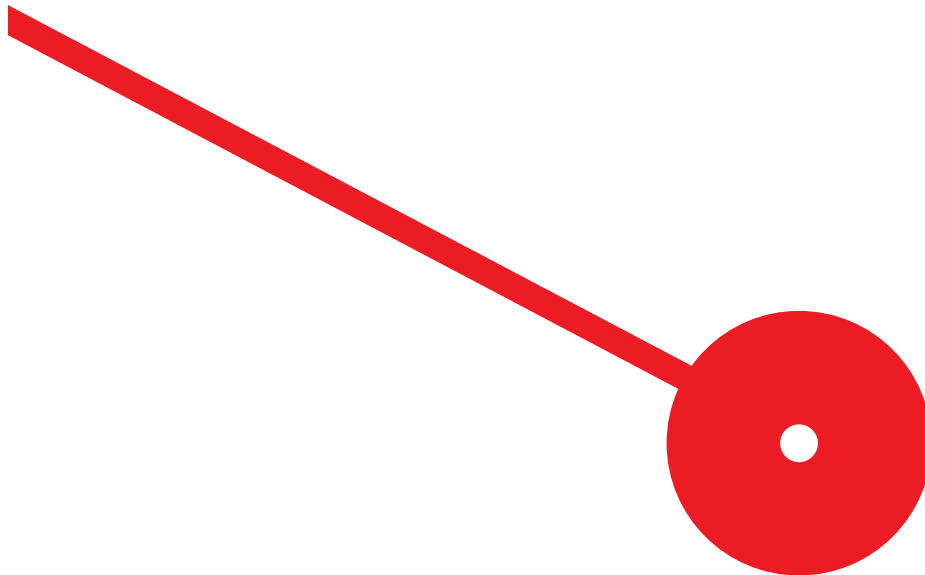




# Plano de Marketing Digital: Estudo de Caso Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira

Alexandra Lopes

10/2024

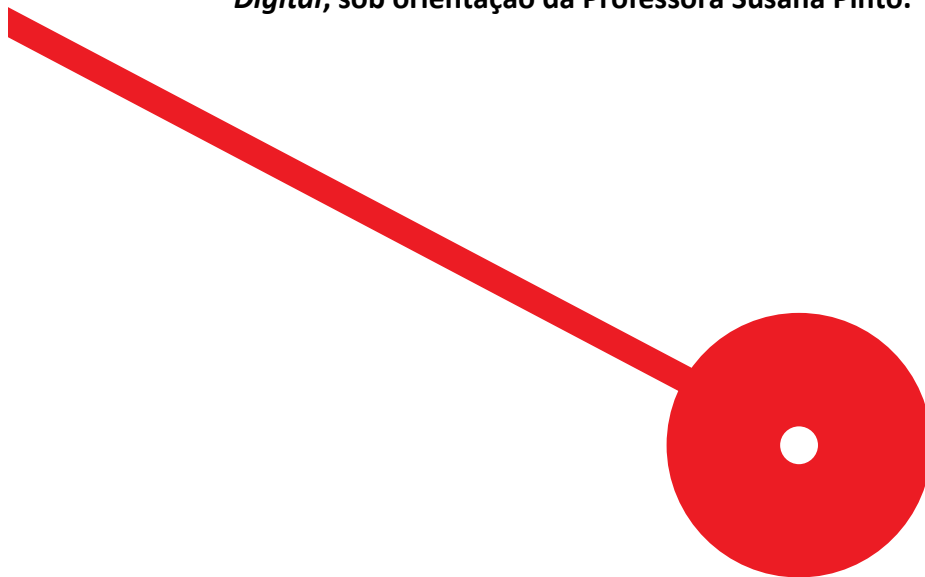




# Plano de Marketing Digital: Estudo de Caso Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira

Alexandra Lopes

**Dissertação de Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação *Digital*, sob orientação da Professora Susana Pinto.**





## **Agradecimentos**

Aos meus pais e irmão que estão sempre presentes em todos os momentos da minha vida e que tornam cada momento mais especial oferecendo-me apoio incondicional.

Ao meu namorado, por toda a força, carinho e motivação para atingir o melhor resultado. A sua presença foi fundamental para me manter forte e focada nesta jornada.

Aos meus amigos pelo incentivo e amizade durante o meu percurso académico, em especial à Beatriz por todo o companheirismo e ajuda nesta etapa.

A todos os docentes do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, em especial à minha orientadora, Professora Susana Pinto, pelos conselhos valiosos, pela generosidade em partilhar conhecimento, e pela paciência e dedicação que demonstrou ao longo desta jornada.

Sem vocês, nada disto seria possível. Muito obrigada a todos!

## **Resumo:**

Este projeto tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, delineando todas as etapas essenciais para a sua implementação. Para tal, a identificação e segmentação do público-alvo foram fundamentais para alinhar as necessidades com as soluções digitais mais adequadas.

A metodologia adotada baseou-se no Estudo de Caso, complementada por uma abordagem qualitativa, que incluiu uma entrevista estruturada com o CEO da clínica. Os resultados indicam que o público-alvo consiste em homens e mulheres maioritariamente acima dos 30 anos com necessidades de cuidados de saúde.

Foram identificados os meios digitais a serem utilizados no plano, nomeadamente: *Website, Facebook, Instagram* e campanhas de publicidade *online* paga. O estudo visou a criação de estratégias para captar novos pacientes, aumentar a geração de *le* e ampliar a visibilidade da clínica no meio *digital*. Além disso, o plano propõe a construção de uma relação de confiança e fidelização com os pacientes, consolidando a presença da clínica no ambiente *digital*.

Esta abordagem holística do marketing *digital* procura, assim, garantir a eficácia na atração e retenção de pacientes, impulsionando o crescimento da clínica e melhorando a sua reputação no mercado.

**Palavras chave:** Marketing *Digital*, Plano de Marketing *Digital*, Clínica Médica, Público-alvo.

**Abstract:**

This project aims to develop a comprehensive digital marketing plan for Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, outlining all key steps for its successful implementation. The identification and segmentation of the target audience were crucial for aligning the clinic's services with appropriate digital solutions.

The methodology employed was a Case Study approach, supported by qualitative methods, including a structured interview with the clinic's CEO. The findings indicate that the target audience primarily consists of men and women over the age of 30 who have healthcare needs.

Digital channels identified for this plan include the clinic's *Website, Facebook, Instagram*, and paid online advertising campaigns. The study sought to develop strategies to attract new patients, generate leads, and increase the clinic's visibility in the digital space. Furthermore, the plan emphasizes building trust and fostering loyalty among patients, reinforcing the clinic's digital presence.

This holistic digital marketing approach aims to ensure effectiveness in attracting and retaining patients, driving the clinic's growth, and enhancing its reputation within the market.

**Key words:** Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Medical Clinic, Target Audience.

## Índice geral

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo I – INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>13</b> |
| 1.1    Pertinência do estudo.....  | 14        |
| 1.2    Questão e objetivo da investigação .....                              | 14        |
| 1.3    Estrutura do Trabalho .....   | 15        |
| <b>Capítulo II – Revisão da Literatura.....</b>                              | <b>16</b> |
| 2    Marketing .....   | 17        |
| 2.1    A transição para o <i>digital</i> .....                               | 19        |
| 2.1.1    Vantagens e desvantagens do Marketing <i>Digital</i> .....          | 21        |
| 2.2    Marketing-Mix .....   | 23        |
| 2.3    Plano de Marketing <i>Digital</i> .....                               | 27        |
| 2.3.1    Estrutura de um Plano de Marketing <i>Digital</i> .....             | 28        |
| 2.4    Ferramentas e Técnicas para auxiliar o marketing <i>digital</i> ..... | 31        |
| 2.4.1    Site.....   | 31        |
| 2.4.1.1    Search Engine Optimization (SEO) on page .....                    | 32        |
| 2.4.2    Redes Sociais.....  | 34        |
| 2.4.3    Google Ads.....   | 35        |
| 2.5    Considerações finais .....  | 36        |
| <b>Capítulo III – Metodologia .....</b>                                      | <b>38</b> |
| 3    Metodologia de Estudo de Caso .....                                     | 39        |
| 3.1    Objetivos gerais e específicos.....                                   | 44        |
| 3.2    Análise Interna.....  | 44        |
| 3.2.1    Apresentação da Empresa.....  | 44        |
| 3.3    Recursos da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira.....                    | 45        |
| 3.3.1    Recursos humanos .....  | 45        |
| 3.3.2    Recursos Tecnológicos .....   | 46        |
| 3.4    Análise Externa.....  | 47        |

|         |  |            |
|---------|--|------------|
| 3.5     | Análise da Concorrência.....   | 48         |
| 3.6     | Análise SWOT.....  | 51         |
| 3.7     | Segmentação.....   | 52         |
| 3.8     | Persona .....  | 53         |
| 3.9     | Marketing Mix.....   | 58         |
| 3.9.1   | Produto/Serviço .....  | 58         |
| 3.9.2   | Preço .....  | 59         |
| 3.9.3   | Distribuição .....   | 59         |
| 3.9.4   | Processos .....  | 60         |
| 3.9.5   | Pessoas.....   | 60         |
| 3.9.6   | Evidências Físicas .....   | 61         |
| 3.9.7   | Comunicação .....  | 63         |
| 3.9.8   | Considerações finais.....  | 64         |
| 4       | Propostas de melhorias na área de comunicação <i>digital</i> .....           | 65         |
| 4.1     | Análise atual do site institucional e Search Engine Optimization (SEO)...    | 65         |
| 4.1.1   | Sugestões <i>Website</i> e Search Engine Optimization (SEO) .....            | 73         |
| 4.1.2   | Redes sociais .....  | 81         |
| 4.1.2.1 | Análise das redes sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> da Clínica..... | 81         |
| 4.1.2.2 | Sugestões para a melhoria das redes sociais.....                             | 82         |
| 4.2     | Publicidade Patrocinada .....  | 97         |
| 4.2.1   | Google Ads.....  | 97         |
| 4.3     | Monitorização e Avaliação .....  | 98         |
|         | <b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>   | <b>101</b> |
|         | <b>Referências bibliográficas.....</b>                                       | <b>104</b> |
|         | <b>Apêndices.....</b>  | <b>108</b> |
|         | Apêndice I – Entrevista com o Dr. Jorge Ferreira .....                       | 109        |
|         | Apêndice II- Missão. Visão e Valores .....                                   | 112        |

## Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1- Evolução do Conceito de Marketing .....                              | 19 |
| Figura 2- Esquema ilustrativo sobre o Marketing Mix .....                      | 26 |
| Figura 3: Análise de Swot da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira.....            | 52 |
| Figura 4: Persona 1 .....  | 55 |
| Figura 5: Persona 2 .....  | 56 |
| Figura 6: Persona 2 .....  | 57 |
| Figura 7: Processo de distribuição dos serviços da clínica.....                | 59 |
| Figura 8: Processo dos serviços da clínica médica Dr. Jorge Ferreira .....     | 60 |
| Figura 9: Fachada principal da Clínica.....                                    | 62 |
| Figura 10: Localização da clínica no google maps.....                          | 62 |
| Figura 11: Printscreen das redes sociais da clínica.....                       | 64 |
| Figura 12: Análise SEO da Clínica.....   | 66 |
| Figura 13: Printscreen do cabeçalho do <i>Website</i> da clínica .....         | 70 |
| Figura 14: Printscreen do webiste .....  | 70 |
| Figura 15: Printscreen do <i>Website</i> .....                                 | 71 |
| Figura 16: Printscreen do <i>Website</i> .....                                 | 72 |
| Figura 17: Printscreen do desempenho do <i>Website</i> .....                   | 72 |
| Figura 18: Proposta para organização do webiste .....                          | 74 |
| Figura 19: Proposta para slideshow do <i>Website</i> .....                     | 75 |
| Figura 20: Proposta de layout para o webiste da clínica .....                  | 76 |
| Figura 21: Proposta de layout para os testemunhos da clínica .....             | 76 |
| Figura 22: Proposta de layout para os serviços da clínica.....                 | 77 |
| Figura 23: Proposta para a apresentação dos serviços da clínica .....          | 78 |
| Figura 24: Proposta de layout para demonstrar as instalações da clínica.....   | 79 |
| Figura 25: Proposta de formulário de contacto para o <i>Website</i> .....      | 80 |
| Figura 26: Proposta de layout para o rodapé da clínica.....                    | 81 |
| Figura 27: Exemplo de cronograma de ações.....                                 | 87 |
| Figura 28: Proposta de publicação alusiva ao Dia Mundial da Saúde Mental ..... | 89 |
| Figura 29: Proposta de publicação alusiva à Luta contra o Cancro da Mama.....  | 90 |
| Figura 30: Proposta de publicação alusiva ao Dia do Pai.....                   | 91 |
| Figura 31: Proposta de publicação para aviso .....                             | 92 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 32: Proposta de conteúdo para as histórias ..... | 94 |
| Figura 33: Proposta de conteúdo .....                   | 95 |
| Figura 34: Proposta de conteúdo .....                   | 95 |

## Índice de Tabelas

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1: Informações relevantes para a organização de mercado .....            | 42  |
| Tabela 2: Informações sobre a presença no <i>digital</i> .....                  | 43  |
| Tabela 3: Lista de colaboradores da clínica.....                                | 46  |
| Tabela 4: Análise Pestel Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira .....                | 48  |
| Tabela 5: Análise Concorrência Direta .....                                     | 50  |
| Tabela 6: Análise da concorrência indireta .....                                | 51  |
| Tabela 7: Segmentação do público-alvo da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira..... | 53  |
| Tabela 8: Serviços disponibilizados pela clínica.....                           | 58  |
| Tabela 9: Tarefas a realizar .....  | 83  |
| Tabela 10: Ideias de conteúdo para as redes sociais.....                        | 86  |
| Tabela 11: Proposta de publicação alusiva ao Dia da Mulher.....                 | 88  |
| Tabela 12: Proposta de conteúdo para as histórias .....                         | 93  |
| Tabela 13: Proposta de conteúdo para <i>Reels</i> .....                         | 96  |
| Tabela 14: Métricas a atingir .....   | 100 |

## **Lista de abreviaturas**

PESTEL - Política, económica, social, tecnológica, ecológica, legal

SEM - Search Engine Marketing

SEO - Search Engine Optimization

SEM- Search Engine Marketing

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL- Uniform Resource Locator

SNS- Serviço Nacional de Saúde

CEO- Chief Executive Officer

CHEVD- Centro Hospitalar Entre Douro e Vouga

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**

---

## **1.1 Pertinência do estudo**

O marketing *digital* é um tema contemporâneo de grande relevância, cujo principal objetivo é melhorar o posicionamento das empresas no mercado, tornando-as mais competitivas e visíveis no ambiente *digital* (Faustino, 2022).

Com a crescente presença *online* dos consumidores, o marketing *digital* tornou-se um elemento essencial para o sucesso das organizações, permitindo-lhes alcançar seu público-alvo de forma mais eficaz, personalizada e em tempo real.

O marketing digital é essencial para que empresas conectem-se com o público de forma personalizada, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores. Além de ampliar a visibilidade da marca, o marketing *digital* oferece ferramentas estratégicas para aumentar a geração de *leads*, fidelizar clientes e melhorar a reputação da empresa no mercado global (Faustino, 2022).

Com o crescimento do acesso à internet por via dos telemóveis, os consumidores recorrem cada vez mais à pesquisa online antes de realizar compras ou adquirir um serviço. Este comportamento exige que as empresas invistam em conteúdos acessíveis e otimizados, para que possam atrair e informar o seu público de forma eficaz (Faustino, 2022).

Este estudo procura contribuir tanto para o conhecimento da comunidade científica e do público em geral, quanto para futuras pesquisas relacionadas ao Planeamento de Marketing e Planeamento *Digital*. Além disso, é importante destacar que pode ser valioso para profissionais que pretendam desenvolver um projeto com estas características, servindo como uma fonte de diversas referências úteis.

Este estudo proporciona um enriquecimento tanto no âmbito pessoal quanto profissional, permitindo o desenvolvimento de competências e técnicas adquiridas ao longo do mestrado. Além disso, contribui para o aprimoramento das habilidades práticas e teóricas, fortalecendo a capacidade de aplicação dos conhecimentos em cenários reais.

## **1.2 Questão e objetivo da investigação**

O presente projeto tem como objetivo primordial desenvolver um Plano de Marketing *Digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, com o intuito de aumentar a notoriedade e visibilidade da clínica no ambiente *digital*. Será realizada uma investigação profunda e a definição das abordagens estratégicas necessárias à aplicação eficaz deste plano.

Os objetivos principais deste trabalho consistem na enumeração de boas práticas a serem utilizadas na construção e aplicação de um plano de marketing *digital*, criação de um plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, avaliação e monitorização das estratégias definidas.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

A estrutura deste trabalho foi organizada de forma a proporcionar uma abordagem clara e detalhada do tema, desde a sua fundamentação teórica até à aplicação prática. A seguir, serão apresentados os capítulos que compõem o estudo, abordando desde o enquadramento geral, a metodologia até à proposta de um plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira.

Este trabalho organiza-se em cinco capítulos principais. No **Capítulo I**, apresenta-se a descrição do trabalho, o enquadramento geral e a motivação para a escolha do tema. O **Capítulo II** é dedicado ao enquadramento teórico, com foco nos principais conceitos e práticas relacionadas ao plano de marketing *digital* tais como: as ferramentas que auxiliam, técnicas a serem utilizadas, estruturas de um plano de marketing *digital*, site, Search Engine Optimization (SEO) e as redes sociais.

No **Capítulo III**, detalha-se a metodologia utilizada, o estudo de caso, para desenvolver a proposta e alcançar os objetivos definidos, juntamente com a análise de dados qualitativos recolhidos através de uma entrevista. O **Capítulo IV** apresenta uma proposta específica de plano de marketing *digital* para a clínica médica Dr. Jorge Ferreira, considerando as particularidades e necessidades deste estabelecimento. Mudança no site para uma navegação mais intuitiva, mudança nas redes sociais, opções de conteúdo relevante, bem como análise de resultados. Por fim, o **Capítulo V** traz as conclusões e considerações finais sobre o estudo realizado, evidenciando os possíveis resultados obtidos e as implicações e dificuldades da realização do plano de marketing desenvolvido.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA**

---

## 2 Marketing

Ao longo das últimas décadas, fomos confrontados com uma multiplicidade de definições de marketing, inicialmente centradas no produto, que evoluíram ao longo do tempo até alcançarem a complexidade que reconhecemos nos dias atuais. Embora a maioria das definições tenha tido origem no produto e, posteriormente, no consumidor, ao longo dos anos essa perspectiva tem passado por um contínuo processo de evolução, até às definições que conhecemos atualmente.

A primeira fase do marketing surge aquando da segunda guerra mundial. A concorrência crescia cada vez mais, os produtos que antes escasseavam rapidamente passaram para *stock* e, por isso, as empresas tiveram necessidade de dedicarem-se às vendas. Neste momento o marketing funcionava apenas para vender o máximo de produtos possível. Esta era foi nomeada pelo pai do marketing como a era da produção. Nesta etapa o marketing era totalmente direcionado para o produto, com objetivo de produzir e vender com o menor custo possível. Kotler decidiu nomear esta fase inicial como Marketing 1.0. (Kotler 2019)

Na década de 60, o economista Levitt, (1975) apresenta através da “Miopia de Marketing” uma abordagem, que, pela primeira vez, centra-se no cliente e vai além da venda de produtos. Na mesma linha de pensamento, apesar de anos mais tarde, para Kotler e Armstrong (1999) o marketing é percebido como o fornecimento de satisfação ao cliente na forma de benefícios. Esta definição ressalta a importância da criação de valor para os consumidores. É nesta fase que surgem as primeiras definições de público-alvo e a necessidade de segmentar o mercado, conceitos utilizados atualmente. (Kotler et al., 2021)

Com a concorrência mais ativa e os clientes mais exigentes, as empresas têm de se adaptar. Surge assim o Marketing 2.0, conhecido como a era da informação. Nesta fase, o cliente tem mais acesso à informação e à concorrência. O consumidor consegue comparar a concorrência e passa a dar mais importância à oferta de produtos de maneira mais fácil, rápida e prática. (Kotler 2019)

No ano de 2000, Kotler afirma que o marketing é um processo pelo qual pessoas ou grupos obtêm aquilo que precisam ou desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e/ou preços. O marketing é, assim, visto como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler, P., & Armstrong, 1999)

Se até aqui o foco já era o cliente, com a nova perspectiva de Kotler (2019) a novidade dirige-se para a adoção de uma abordagem mais humanizada, reconhecendo a importância dos valores, das emoções e da responsabilidade social das empresas. Esta perspectiva procura, além de atender às necessidades e desejos dos consumidores, pretende também contribuir para o bem-estar da sociedade como um todo.

No marketing 3.0, as empresas não devem mais limitar-se a atender às necessidades funcionais e emocionais dos clientes. Em vez disso, estas devem reconhecer que os consumidores procuram uma conexão mais profunda com as marcas, alinhando-se aos seus valores e crenças. Isto significa que as empresas precisam de expandir a sua visão além do lucro e começarem a concentrar-se em questões reais que afetam o mundo, tanto em termos sociais quanto ambientais. (Kotler P, Kartajaya H, Setiawan, I., 2019)

Foram precisos mais de 70 anos para que o marketing deixasse de se concentrar apenas no produto e evoluísse para o ser humano. Apesar da constante evolução e recriação das definições de marketing nomeadas de tradicionais algumas resistiram à evolução. Como o modelo dos 4P's (produto; preço; distribuição; promoção) ou o conceito de segmentação, identificação do mercado-alvo e posicionamento. Para Kotler (2019) o Marketing 3.0 foi considerada a última etapa do marketing tradicional.

O marketing 4.0 tal como o título indica, aborda a transição do tradicional para o *digital*. Nesta etapa o uso das novas tecnologias ainda é bastante básico, apresenta novas estruturas de serviços para os consumidores nos pontos híbridos, com presença física e *digital*. Realça que marketing no mundo *digital* vai muito além das mídias ou da distribuição de conteúdo nos canais digitais. Algumas tecnologias, como o caso da Inteligência Artificial, Tecnologias de sensores ou a Internet das Coisas ainda não são abordadas, contudo, já assumem que serão revolucionadoras nas práticas do marketing (Kotler,2021).

Com o marketing 4.0, os profissionais transitavam para o mundo *digital*. No entanto, com o surgimento antecipado do marketing 5.0, impulsionado pela pandemia, forçou-os a usar a tecnologia para atender às necessidades humanas emergentes. O marketing 5.0 tem como objetivo humanizar a tecnologia, criando experiências significativas para os consumidores num mundo digitalizado. Por definição esta etapa do marketing caracteriza-se pela aplicação da tecnologia humanizada, para criar, comunicar, cumprir e potenciar valor de acordo com os objetivos do cliente. Os profissionais de marketing têm

de se reinventar e adaptar-se a esta nova etapa. O sucesso das empresas depende da excelência e qualidade dos profissionais de marketing que contratam (Kotler, 2021).



Figura 1- Evolução do Conceito de Marketing  
Fonte: elaboração própria

## 2.1 A transição para o *digital*

Na era contemporânea, assistimos a uma viagem para o mundo do *digital* de vários setores, incluindo o *marketing*. Este fenómeno vai modificar a forma como as empresas se conectam com o público e repensar todas as estratégias de comercialização. A revolução *digital* abriu portas para um novo recomeço.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) vieram descortinar os detalhes das novas fases do *marketing*. Com a revolução *digital*, é necessário que as empresas pensem para além dos anúncios publicitários de televisão, rádio ou jornais. A conexão com o consumidor, a proximidade e interação são chaves para as empresas triunfarem. Para além de tudo isso,

é necessário focar nos desejos e crenças do consumidor, adotar uma estratégia que proporcione uma sensação de lealdade e, para isso, as *social media* são uma vantagem.

Complementando a perspectiva anterior, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) afirmam que o *digital* e a internet são conceitos bastante antigos desde que foi lançada a *Word Wide Web*. Desde aí surgiram imensos avanços no *marketing digital*, desde novas formas de promoção dos negócios à forma como se comunica com o consumidor. Introduzem também o conceito *Social media Marketing* como sendo uma categoria fundamental do *marketing digital*, que encoraja a proximidade com o cliente quer seja no , *Twitter*, *blogs* ou fóruns. Seguindo esta perspectiva Paulo Faustino (2022) apresenta a definição de *marketing digital* como sendo a “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços através de canais digitais (*s*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos.”.

Charlesworth (2014) afirma que o comércio na internet acarretou uma mudança *digital*. As empresas começam a focar nas características do consumidor e/ou cliente, assim a estratégia passa a ser delineada com foco no consumidor.

Para esta nova fase do *digital* e segundo a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a utilização das tecnologias emergentes deve ser vista como uma forma de ajudar os profissionais de marketing e não para substituí-los. Ferramentas como a Inteligência Artificial, ou o *Big Data*, são essenciais para a construção de uma relação de lealdade e confiança com o consumidor. Esta perspectiva contribui para os profissionais desta área compreenderem que este novo modelo de *marketing* deverá criar, comunicar e entregar ainda mais valor ao cliente.

Seguindo a perspectiva de que o *digital* deve complementar o tradicional e não o substituir (Faustino, 2022) pretende-se que com esta nova ramificação se consiga impactar positivamente o público-alvo, produzindo um aumento sobre a procura dos produtos e serviços fornecidos.

Com a geração cada vez mais centrada no mundo *online* e *digital*, quer seja através do , redes sociais ou outras plataformas *online*, as organizações precisam de acompanhar os consumidores e criar uma ligação através deste novo mundo. Desta forma, é preciso encarar o *marketing digital* como complemento do tradicional. (Charlesworth, 2014).

### **2.1.1 Vantagens e desvantagens do Marketing Digital**

Diversos autores afirmam que existem algumas vantagens que diferenciam o *marketing* tradicional do *digital*. Através do *marketing digital* as organizações conseguem ajustar-se de forma mais rápida e eficaz à mudança. Desta forma, a organização está mais preocupada com as necessidades dos seus clientes e mais suscetível a satisfazê-las. É possível criar uma relação de confiança e lealdade com o cliente. (Veleva & Tsvetanova, 2020). Este tipo de relação é criado através de todos os benefícios que o *Marketing Digital* tem para oferecer.

O *marketing digital* proporciona uma interação com o público quase imediata. As campanhas no *marketing digital* pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem (Faustino, 2022). Pela mesma perspectiva, Veleva e Tsvetanova, (2020) afirmam que o alto nível de interatividade é um grande benefício, pois cria oportunidades para uma comunicação mais interativa com os consumidores e isto possibilita a construção de um ambiente mais dinâmico atraindo consumidores de uma forma não convencional.

Através do *marketing digital*, é facilmente possível segmentar o público-alvo para que desta forma não seja necessário divulgar a mensagem a todos (Faustino, 2022). A versão *digital* do *marketing* melhora o direcionamento das mensagens publicitárias, bem como a eficácia das estratégias de *marketing* (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Tal como Kotler (2000) já havia mencionado numa das suas obras, o ciberespaço será acahado numa era em que o consumismo será mais automatizado. As empresas estarão mais conectadas e alinhadas com os clientes, com o objetivo de construir uma relação sem falhas. O *marketing digital* possibilita que as organizações se comuniquem eficazmente com outras, promovam a venda de produtos e serviços, e estabeleçam novas parcerias comerciais em tempo real, independentemente da sua localização geográfica.

O *marketing digital* possibilita a análise de dados quase de forma instantânea. É possível analisar as pessoas que tiveram interação com a mensagem, as que adquiriram o produto ou apenas manifestaram algum interesse (Faustino, 2022). Na mesma ótica, Veleva e Tsvetanova (2020) afirmam que conseguir mensurar em tempo real os resultados das campanhas digitais é uma vantagem importante para o *marketing digital* e também um dos pontos que o distingue do tradicional.

O marketing *digital* apresenta custos mais baixos para anunciar quando comparado ao tradicional e é possível ser mais direcionado, apostando num segmento de público mais restrito (Faustino, 2022). Através da análise de dados e das informações *online* que podem ser obtidas, a possibilidade de personalizar as mensagens publicitárias e criar ofertas mais restritas diminuem os custos e aumentam a satisfação dos consumidores. (Veleva & Tsvetanova, 2020)

Para o autor Paulo Faustino (2022) outras grandes vantagens do *marketing digital* são a facilidade na implementação das campanhas. Em poucos minutos, é possível editar, modificar ou até substituir uma campanha sem que exija um elevado nível de tecnicismo. Além disso, o *online* permite adquirir conhecimentos de forma acessível, facilitando a aprendizagem sobre como realizar uma campanha e lançá-la.

Outras vantagens do marketing *digital* mencionadas por Veleva e Tsvetanova (2020) são:

- A oportunidade de responder de forma rápida e flexível às necessidades e desejos dos consumidores;
- Através das tecnologias digitais, os consumidores conseguem prestar melhor auxílio aos consumidores, proporcionar maior e melhor informação sobre os produtos ou serviços que oferecem;
- Cria condições para o desenvolvimento das empresas através do uso das redes sociais, aumentando o *engagement* e o reconhecimento da empresa na internet;
- Facilita a comunicação e a interação com os clientes/consumidores, pois através das redes sociais ou *Websites* é possível criar em tempo real um diálogo de perguntas e respostas, fortalecendo a confiança com os utilizadores.

Em suma, o marketing *digital* acarreta inúmeras vantagens o que levou muitas empresas a adotá-lo.

A oportunidade de criar uma relação de confiança e lealdade com o cliente ou utilizador é uma das vantagens mais interessante para as novas e pequenas empresas, uma vez que gera resultados bastante promissores reduzindo os custos.

Esta nova modalidade do marketing, com um alcance global, confere às empresas uma comunicação assertiva e eficaz, proporcionando-lhes a maximização dos negócios e intensificar a sua presença no mundo do *digital* e do *online*.

Apesar das numerosas vantagens que o marketing *digital* oferece, é importante reconhecer que esta modalidade apresenta também algumas desvantagens e desafios, tais como (Veleva & Tsvetanova, 2020):

- A utilização do marketing *digital* faz com que as empresas mostrem à concorrência as campanhas que estão em desenvolvimento;
- Estabelecer relações de confiança com clientes que não conhecem pessoalmente;
- O feedback negativo das campanhas pode descredibilizar a relação com os clientes;
- O sucesso do marketing *digital* depende de bons profissionais e técnicas adaptadas, por vezes o mau uso de ferramentas ou técnicas pode destruir uma boa campanha de marketing;
- O marketing *digital* pode não ser adequado para todo o tipo de produtos ou serviços;
- Criação de campanhas de marketing desadequadas para o produto ou serviço prestado.

## **2.2 Marketing-Mix**

Pela perspectiva de Kotler e Armstrong (2014), o marketing mix, é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para construir uma resposta desejada pelo mercado-alvo e atingirem continuamente os objetivos. Na mesma linha de pensamento Chaffey e Smith (2022) assumem que o marketing mix é um modelo consolidado que ajuda os departamentos de marketing das empresas a planear estratégias e avaliar desempenhos em relação ao mercado em que estão presentes. Este fornece uma estrutura essencial para adaptar abordagens e alcançar objetivos de forma eficaz.

Embora o conceito do marketing mix tenha sido mencionado por Borden, (1964) durante um discurso para a Associação Americana de Marketing, foi somente na década de 1960 que começou a receber uma atenção mais detalhada e aprofundada.

Este conceito foi abordado por McCarthy (1964) no artigo “The Concept of Marketing Mix” onde destaca a importância de fundir quatro elementos, com o objetivo de atingir uma abordagem eficaz para a promoção da venda de produtos e/ou serviços. Estes quatro elementos, conhecidos como os 4P’s são: Produto, Preço, Política de Distribuição e Promoção.

Anos mais tarde, Booms e Bitner, (1981) propõe que à composição do marketing mix sejam acrescentados 3 P's: Pessoas, Processos e Evidências Físicas. Estes elementos são ainda mais cruciais quando falamos de serviços. Estes autores afirmam que cada um destes P's são imprescindíveis. As pessoas desempenham um papel crucial nas estratégias de uma empresa e na entrega de qualidade. Funcionários adaptados e motivados influenciam a percepção do cliente no que toca à qualidade e fidelidade do serviço. Os processos não são algo individualizado, requerem a cooperação interna, externa para otimizar o serviço, minimizar os erros, garantir a satisfação do cliente e, se necessário, resolver problemas ou processos de reclamação. As evidências físicas são também essenciais, principalmente no que toca a serviços intangíveis. Muitos clientes/consumidores prestarão atenção às evidências físicas, como o *layout* ou as instalações para estabelecer uma ligação de confiança e credibilidade com a empresa.

Segundo esta perspetiva estes 7P's são essenciais ao marketing mix. Desta forma, é necessário analisá-los individualmente.

O **Produto** refere-se ao conjunto de bens e/ou serviços oferecidos pela organização para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes (Kotler, Armstrong et al., 2014). Para Chaffey e Smith, (2022), uma vez que o *digital* apresenta uma quantidade imensa de novas possibilidades, novos produtos e serviços é necessário desenvolver tudo na máxima perfeição. Na perspetiva de Borden, (1964) é necessária toda a planificação do produto para que este satisfaça as necessidades. Ter em atenção a qualidade, o design, em que mercados irá aparecer e estar sempre consciente de que surgem novos produtos e novas investigações para aprimorar. Para Chaffey e Smith (2022), o *digital* cria uma forma diferente de consumir o produto ou serviço, neste mundo o consumidor quer ir mais além e desenvolver uma proximidade com a empresa ou marca. Trata-se de uma comunidade cujo objetivo é promover interações e trocas de opiniões entre os membros. Assim, torna-se evidente a necessidade de reinventar-se, já que ter um bom produto ou serviço não é suficiente.

O **Preço** envolve as estratégias para o planeamento e determinação do valor do produto/serviço oferecido, tendo em conta fatores como os custos do produto, a concorrência e a visão de valor por parte do cliente ou consumidor (Kotler, Armstrong et al., 2014). No ambiente *digital* não basta definir um valor monetário para o produto ou serviço, é necessário, considerar e definir a forma como o valor vai ser comunicado. Atualmente, é bastante comum ver os preços expostos no *digital*, pelo que, é possível ao

consumidor comparar com a concorrência. Para isso, os preços têm de ser flexíveis sendo possível alterações rápidas, por exemplo, em relação à concorrência (Chaffey & Smith, 2022).

A **Comunicação** engloba as estratégias e atividades de comunicação para informar, influenciar e alertar os consumidores sobre os produtos e serviços oferecidos pela organização. Isto inclui a publicidade, marketing direto, força de vendas, promoção de vendas e relações-públicas para a divulgação (Kotler, Armstrong et al., 2014). No *digital* é necessário diversificar os métodos de comunicação de forma a alcançar os objetivos. Para Chaffey e Smith (2022), a personalização e segmentação das mensagens são fundamentais para divulgar o produto ou serviço e, dessa forma, atingir o público-alvo pretendido.

A **Distribuição**, relaciona-se com as decisões sobre onde e como disponibilizar o produto ou serviço. Isto inclui, todos os canais de distribuição, logística e localização. No caso do marketing *digital* o local é a internet, pelo que, torna-se necessário às empresas reinventarem-se no *online* para não caírem em esquecimento (Kotler, 2000) e atingirem as pessoas a que estão conectadas.

O **Processo** refere-se ao procedimento para a prestação de um serviço ou venda de um produto. Este processo interno e externo é fundamental para fornecer aos clientes um conhecimento intenso sobre o produto ou serviço que adquirem (Booms & Bitner, 1981). Embora no *digital* seja mais difícil para os clientes observarem os processos internos, a eficácia desses processos pode se refletir na qualidade do serviço prestado e na experiência do cliente. Assim, investir na definição e otimização dos processos internos deve proporcionar às empresas uma vantagem competitiva, permitindo-lhes oferecer serviços mais eficientes, confiáveis e satisfatórios aos clientes (Chaffey & Smith, 2022).

Para Booms e Bitner, (1981), as **Pessoas** correspondem não só aos clientes, mas também aos colaboradores, à direção e todas as pessoas que estejam envolvidas no produto/serviço ou empresa. Para este autor é essencial que os clientes acreditem que a reputação da marca está em boas mãos. Pela mesma perspetiva, Chaffey e Smith, (2022) acreditam que as pessoas são fundamentais principalmente no *digital*, para transparecer uma ideia de credibilidade e clareza. O grande desafio desta etapa será recrutar as pessoas ideais.

No que concerne às **Evidências físicas**, estas referem-se ao ambiente onde os serviços são prestados e onde ocorre a interação entre o cliente e o prestador do serviço (Darmawan

& Grenier, 2021). Estas evidências são cruciais no que toca à decisão do consumidor de comprar ou utilizar um determinado serviço, pois relacionam-se com o feedback e experiência em relação à utilização do produto ou serviço. Os clientes procuram evidências que demonstrem que o serviço é de excelência, quer seja nas instalações, limpeza e decoração. Pela perspectiva de Kotler, (2000) as evidências físicas são a representação tangível dos serviços, o que inclui elementos como folhetos, cartões de visita e equipamentos.

Desta forma, é possível perceber que é fulcral uma equipa direcionada e treinada para a excelência. No mundo do *digital* o *feedback*, a sensação de confiança e a credibilidade são fundamentais na aquisição de um produto serviço. O cliente procura a total satisfação, uma vez que a concorrência está sempre presente e ativa neste mundo.

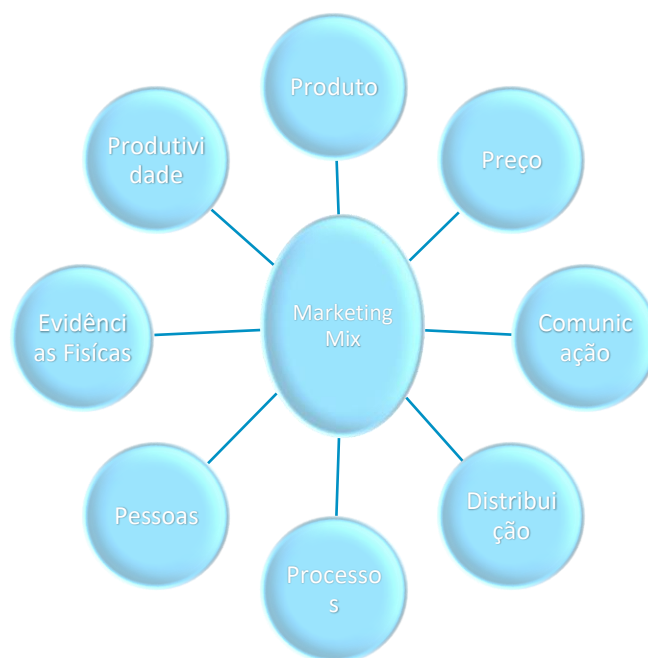


Figura 2- Esquema ilustrativo sobre o Marketing Mix  
Fonte: Elaboração própria

Alguns autores consideram que a junção de um oitavo P é fundamental para o sucesso dos planos de marketing (Kotler, 2016). O oitavo P de **Produtividade** é, para alguns autores, considerado crucial no marketing, pois influencia diretamente a eficiência operacional e a rentabilidade da empresa. A produtividade assenta na capacidade que uma empresa tem de fornecer os seus serviços ou produtos, no período pré-estabelecido e com o menor custo possível, mantendo o nível de qualidade exigido pelos clientes. Algumas fontes assumem que este P pode ser fundamental para ditar o sucesso ou fracasso da empresa (Sebrae, 2022).

### 2.3 Plano de Marketing *Digital*

Um plano de marketing *digital* é um documento estratégico que avalia a situação atual de uma empresa, de forma a estabelecer objetivos a médio prazo definindo as melhores estratégias e recursos para alcançá-los (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016).

Por outro lado, um plano de marketing é um documento detalhado que compila o conhecimento do profissional de marketing sobre o mercado e descreve as estratégias da empresa para atingir os seus objetivos. Inclui orientações práticas para as atividades de marketing e a distribuição de recursos durante o período de planificação. Além disso, serve de foco, fonte de informação, motivação e guia para os integrantes da empresa, de forma que todos os objetivos propostos sejam alcançados (Kotler, 2000).

Para Baynast et al., (2018) um plano de marketing *digital* serve de instrumento de comunicação e controlo que permite às partes interessadas no negócio atingirem o objetivo esperado. Igualmente à perspetiva de outros autores esta abordagem permite a delineação de estratégias, objetivos e a determinação de um período.

Para Westwood (2007), um plano de marketing *digital* é fundamental para uma empresa. Este plano deverá identificar as oportunidades de negócio e delinear uma estratégia para se manter ativa no mercado. Para este autor, um plano de marketing *digital* é uma ferramenta de comunicação que compila todos os elementos do marketing mix de forma coordenada. Um plano de marketing bem definido deverá responder a diversas questões, entre elas: quem faz o quê, quando, como e onde.

Tal como Westwood (2007) mencionou, Vasco Marques (2022) assume também que a delineação de uma estratégia de marketing é um ponto fulcral para o sucesso de um negócio, pois serve de base para que a equipa trabalhe como um todo e esteja direcionada para os mesmos objetivos. Seguindo a mesma linha de pensamento, Kotler (2000), afirma que um plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço do marketing.

Seguindo a linha de pensamento de Kotler et al. (2017), assume-se que um plano de marketing *digital* deve ser um guia para gerir toda a estratégia de marketing da empresa, garantindo que os recursos disponíveis são utilizados da forma correta. O plano também auxilia no monitoramento e avaliação dos resultados, permitindo corrigir quaisquer desvios em relação aos objetivos esperados pela organização.

Este plano deve ser de caráter simples, mas eficaz, facilmente adaptável às variantes que vão surgindo, nomeadamente variantes externas, como por exemplo, novas tecnologias, ou mudança no comportamento habitual do cliente (Marques, 2022). Piñeiro e Martínez (2016) insistem também neste ponto, uma vez que o plano de marketing *digital* deve ser um documento flexível e ajustável à situação atual da empresa.

### **2.3.1 Estrutura de um Plano de Marketing *Digital***

Um plano de marketing *digital* deve estabelecer uma estratégia clara e bem definida, garantindo que a empresa opera de maneira coordenada e eficiente (Marques, 2022).

De acordo com o autor Vasco Marques (2022), o nível de detalhe e a complexidade do plano de marketing *digital* devem ser ajustados conforme o tipo de negócio. Existem diversos modelos que podem ser adaptados para preencher as necessidades de cada empresa.

Segundo Westwood (2007), o plano de marketing analisa a situação do mercado e estabelece estratégias de marketing adequadas para que a empresa atinja as metas propostas. O plano deverá funcionar como um guia ou mapa que conduza a empresa aos objetivos num determinado período. (Marques, 2022)

Para Kotler et al. (2017) uma estratégia de marketing *digital* com foco nas redes sociais deverá seguir seis passos principais. Estes passos são considerados cruciais para os autores, pois planeiam, implementam e medem o sucesso da estratégia de marketing adotada.

1. Definir objetivos e metas claras que a empresa pretende atingir com o marketing nas redes sociais. Esses objetivos podem ser, por exemplo aumentar o reconhecimento da empresa, gerar *le* criar relações com o público-alvo;
2. Análise de situação isto engloba a análise de mercado (concorrência, custos, vendas), o público-alvo (identificar, caracterizar e selecionar), análise interna e externa isto é análise de SWOT (definir forças, fraquezas oportunidades e ameaças).
3. Após a análise SWOT é necessário definir um orçamento, quais os recursos financeiros para cada atividade e campanha.
4. Definir estratégias de marketing.

5. Criar um plano de ação, com cronogramas, recursos necessários as atividades específicas;
6. Avaliar/medir as estratégias e, sempre que necessário, aplicar ações corretivas.

Em suma, para um plano de marketing eficaz nas redes sociais, é essencial definir objetivos claros, como aumentar o reconhecimento da empresa, gerar *le* e criar relações com o público-alvo. Iniciando com uma análise de situação, incluindo avaliação do mercado, da concorrência, do público-alvo e uma análise SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Definir um orçamento detalhado para cada atividade e campanha, desenvolver estratégias de marketing adequadas e criar um plano de ação com cronogramas e recursos necessários. Por fim, avaliar e medir continuamente as estratégias, aplicando ações corretivas sempre que necessário

Para Vasco Marques (2022) existem alguns passos que podem ser seguidos para a estruturação de um plano de marketing *digital* eficaz.

1. Briefing: nesta etapa deve ser realizado um enquadramento do projeto, recolhendo informações essenciais para definir os objetivos para este plano. Devem ser recolhidas informações sobre a segmentação de mercado, isto é, dividir o mercado em grupos menores de forma a direcionar as estratégias para esse grupo. O posicionamento de mercado é essencial para distinguir a organização no mercado em que está inserida;
2. Análise interna e externa: nesta etapa e com base no histórico da empresa devemos analisar a procura e a oferta da organização, a concorrência e fatores externos que influenciem a prestação da organização, poderá ser realizado através de algumas ferramentas ou análise de SWOT ou PESTEL;
3. Orçamento e recursos: definir qual o orçamento inicial ou mensal disponível e identificar quais serão os recursos necessários;
4. Plataformas: Definir quais as plataformas digitais em que a organização estará presente;
5. Objetivos: definir objetivos claros, específicos, passíveis de serem medidos, realistas, possíveis de serem atingidos, relevantes para o sucesso do negócio, e com um prazo definido para serem alcançados. (SMART). Podem ser desde a expansão do tráfego o aumento da notoriedade e o aumento de contactos.

6. Público-alvo: caracterizar o público-alvo, nomeadamente informação demográfica, comportamentos e interesses. A caracterização do público-alvo de forma intensa é a base para a criação das personas.
7. Analítica: estabelecer métricas e indicadores de desempenho para avaliar a eficácia das estratégias. O *Google Analytics* é uma ferramenta essencial para a análise, no entanto as plataformas escolhidas na etapa quatro deverão possuir um sistema de análise para recolher métricas importantes;
8. Observações: inclusão de informações adicionais e relevantes para o plano, como variáveis não controláveis, tendências, comportamentos da concorrência ou alterações de comportamento por parte do público-alvo.

Para complementar e estruturar ainda mais o plano de marketing *digital*, podemos utilizar o modelo SOSTAC aprimorado por Smith e Chaffey, (2008). O modelo SOSTAC envolve diversas etapas, análise de situação, objetivos, estratégia, táticas, ação e controlo.

A análise de situação é a primeira parte de um plano de marketing *digital*, fundamental para o futuro e sucesso do plano. Deverá responder a questões fundamentais, entre as quais: “Onde estamos agora?” de forma a analisar a situação das atividades atuais, “Quem, porquê e como?” para analisar a situação do público-alvo.

Os objetivos a atingir devem ser definidos especificamente, quantificados, realistas, revelantes para a organização e com prazos pré-estabelecidos (SMART). Os objetivos devem de ir ao encontro de questões como: “Para onde vamos?” ou “Onde queremos estar?” (Smith & Chaffey, 2008).

As estratégias pretendem definir a abordagem correta para atingir os objetivos. Isto incluiu definir o público-alvo, desenvolver a posição da organização, o propósito e estratégias para a marca.

A tática define ações específicas para implementar a estratégia. Isto incluiu definir o orçamento, determinar as táticas para alcançar a audiência pretendida e decidir os canais de distribuição.

A ação é a implementação das táticas e o atingimento dos objetivos. Isto incluiu lançar as campanhas de marketing e motivar os colaboradores a executá-las de forma exímia.

O controle serve para monitorizar e avaliar o progresso do plano e, se necessário, realizar mudanças de forma a melhorar o atingimento de objetivos. Isto incluiu utilizar critérios de controle específicos, isto é, sistemas de medição de resultados e deteção de tendências.

Em suma, após esta análise é possível aferir que existe uma tendência no que toca à realização e estrutura de um plano de marketing *digital*.

## **2.4 Ferramentas e Técnicas para auxiliar o marketing *digital***

A importância e necessidade das ferramentas de marketing *digital* é vista como essencial para a execução eficaz de estratégias de marketing num ambiente *digital* competitivo e dinâmico. Estas permitem que as empresas melhorem a visibilidade *online*, alcancem o público pretendido e interajam com os consumidores de forma eficaz e personalizada (Chaffey & Smith, 2022). A utilização de ferramentas como email marketing, redes sociais, e analítica permite uma abordagem integrada e mensurável, facilitando ajustes rápidos e a otimização das estratégias para maximizar os resultados. Estas ferramentas fornecem dados valiosos que ajudam a seguir o comportamento do consumidor e a analisar a eficácia das campanhas em tempo real.

Desta forma, as ferramentas de marketing *digital* são essenciais para aumentar a eficiência, eficácia e retorno do investimento (Kotler et al., 2017).

### **2.4.1 Site**

Pela perspectiva de Turban et al. (2018) um *Website* é um conjunto de páginas conectadas entre si, armazenadas num servidor web, acessíveis através da internet através de um endereço único: Uniform Resource Locator (URL). Estas páginas podem incluir diversos tipos de conteúdos, desde textos, imagens e vídeos permitindo aos utilizadores interagirem com estes conteúdos. Num ambiente *digital* cada vez mais competitivo, não é suficiente ter um site criado. É necessário que este se destaque e que seja facilmente encontrado nos motores de busca preferencialmente nos primeiros resultados da primeira página.

O Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas que permite que isto aconteça. SEO é o conjunto de técnicas que permite um *Website* se mantenha vivo e

apreça nos primeiros seis resultados da primeira página de forma orgânica. (Batista & Costa, 2021)

As vantagens de se trabalhar com uma estratégia de SEO são inúmeras destacando-se a obtenção de um maior tráfego. Um maior tráfego orgânico significa a obtenção de mais *le*, clientes e/ou o aumento da faturação (Faustino, 2022).

Como tudo no marketing *digital* é mensurável, é essencial que uma estratégia de SEO seja baseada em objetivos específicos e bem definidos. Seja para aumentar o tráfego com o intuito de promover um serviço ou produto, fortalecer a visibilidade da marca, ou gerar *le* de forma natural, o foco não é apenas forçar a venda, mas sim construir confiança com o público (Batista & Costa, 2021).

Idealmente, alcançar os objetivos nos motores de busca seria feito de maneira gratuita e orgânica. No entanto, para maximizar os resultados na SERP (Search Engine Results Page), é crucial combinar a estratégia de SEO com Search Engine Advertising (SEA), que garante a obtenção de resultados pagos. Esta combinação SEO+SEA designa-se por SEM (Search Engine Marketing). Esta junção garante que, além do tráfego orgânico, também se obtenham resultados rápidos e eficazes por meio de anúncios pago.

#### **2.4.1.1 Search Engine Optimization (SEO) on page**

O SEO on-page envolve a otimização realizada diretamente nas páginas do site, focando na estrutura e no conteúdo. Esta abordagem abrange ajustes que melhoram a organização da página e a qualidade do conteúdo, garantindo que este seja mais relevante e acessível tanto para os utilizadores como para os motores de busca.

Segundo Batista e Costa (2021) para conseguir uma estratégia de SEO on page eficaz, que atraia clientes, esta deve seguir 9 passos:

1. **Escolha as *keywords* adequadas.** Após um entendimento claro sobre o que será promovido ou vendido, é crucial selecionar as palavras-chave que melhor posicionarão a empresa nos motores de pesquisa. Estas palavras-chave devem cumprir três critérios: refletir as necessidades da marca/empresa, alinhar-se com os objetivos estratégicos de marketing previamente estabelecidos e corresponder às pesquisas realizadas pelo público-alvo. A análise cuidadosa dessas palavras-chave é essencial tanto para a criação de conteúdo relevante

como para o desenvolvimento de uma *landing page* focada em um tema específico.

2. **Criar títulos exclusivos.** O título da página do site deve demonstrar de forma clara o assunto abordado, e conseguir captar a atenção de quem pesquisa. O título deve incluir sempre a palavra-chave definida e preferencialmente que esta se posicione no início do título.
3. **Metadescrição curta e relevante.** Este é um dos elementos mais importante, uma vez que, é um texto curto aparece na SERP depois do título e deve resumir de forma eficaz o conteúdo da página. A meta descrição deve ser atrativa de forma a gerar interesse no utilizador quando realiza a pesquisa.
4. **Otimizar as imagens.** É fundamental para melhorar a indexação nos motores de pesquisa e a acessibilidade. Isto envolve usar nomes de arquivos descritivos e relevantes, em vez de genéricos, e adicionar um texto alternativo (alt text) que descreva claramente a imagem, incluindo palavras-chave. Desta forma, os motores de pesquisa conseguem entender o conteúdo da imagem, contribuindo para um melhor SEO e uma experiência de utilizador mais acessível.
5. **Garantir um URL amigável.** Para que os motores de pesquisa possam rastrear, indexar e direcionar os utilizadores ao conteúdo desejado, é essencial que o URL seja curto, simples e exclusivo. URLs simples facilitam a compreensão tanto para os utilizadores quanto para os motores de busca, permitindo uma leitura clara e rápida do conteúdo da página.
6. **Usar TAGS de cabeçalho e hierarquize a informação.** As *tags* de cabeçalho ajudam os motores de pesquisa a identificar as diferentes seções de texto e destacar os títulos importantes, aumentando a relevância de certos conteúdos. Os *headings* (títulos) organizam o conteúdo de forma hierárquica, o que facilita a leitura tanto para os utilizadores como para os motores de pesquisa, tornando a estrutura da página mais clara e compreensível.
7. **Escrever para humanos é otimizar os motores de pesquisa.** O conteúdo deve estar bem escrito, ser de fácil leitura e agradável, caso contrário o utilizador irá abandonar a página. Para que o conteúdo seja considerado relevante pelos motores de pesquisa este deve ter em conta três fatores: o tamanho e densidade, pois um conteúdo mais extenso significa para o algoritmo um conteúdo mais completo; presença das palavras-chaves no título

para melhorar a relevância; atualizar os conteúdos para conseguir a fidelidade dos visitantes como atrair novos leitores.

8. **Utilizar links internos de forma estratégica.** Os links podem conduzir para outras páginas dentro do site, ou para outros sites. Devem utilizar um texto que elucide do que se trata a página associada. Isto irá captar a atenção dos utilizadores, bem como aumentar o reconhecimento do site nos motores de pesquisa.
9. **Design do Site.** O aspeto do site é fundamental para uma estratégia SEO eficaz. Deve ter um design agradável e de fácil leitura, boa velocidade no carregamento das páginas, deve permitir uma boa experiência ao utilizador para que este encontre de forma eficaz aquilo que procura.

#### 2.4.2 Redes Sociais

De acordo com Chaffey e Smith (2022), o termo "*social media*" refere-se aos meios e ferramentas disponíveis na internet e nas ferramentas móveis que possibilitam a interação entre os utilizadores, permitindo a troca de opiniões, informações e conteúdos.

Apesar de inicialmente as redes sociais terem sido criadas com o propósito de entreter o público, atualmente estas não cumprem apenas esse objetivo. As redes sociais deixaram de ter carácter apenas lúdico, transformaram-se num espaço também profissional, fulcral na estratégia de marketing *digital* e na comunicação da organização com o público-alvo. As redes sociais, atualmente, são utilizadas quando o objetivo é encontrar conteúdo, informação ou diversão (Faustino, 2022).

Segundo Batista e Costa (2021), as plataformas digitais desempenham um papel crucial na forma como as organizações atuam no espaço global e na variedade de meios de comunicação que utilizam para se conectarem com o público. Entre esses meios, destacam-se as redes sociais.

De acordo com o estudo efetuado pelo DataReportal em 2024, é evidente a relevância das redes sociais como ferramenta e estratégia essencial para o marketing.

Em janeiro de 2024 em Portugal estavam registados nas redes sociais 7,43 milhões de utilizadores ativos o que corresponde a 72.6% da população total.

Esta análise revela que quando comparado ao ano de 2023 o número de redes sociais ativas manteve-se estável. Contabilizando a população com idade superior a 18 anos existem no início de 2024 6,64 milhões de utilizadores das redes sociais o que corresponde a 77,1% desta faixa etária. De uma forma geral a distribuição entre sexo feminino e masculino está equilibrada.

De acordo com dados das ferramentas de publicidade da Meta, o *Facebook* tem cerca de 5,95 milhões de utilizadores em Portugal. Isto corresponde a cerca de 58,1% da população total e 65,3% da população legível pelo *Facebook* uma vez que este restringe a utilização da plataforma a pessoas com idade igual ou superior a 13 anos. A distribuição de género no *Facebook* em Portugal era de 51,7% do público feminino e 48,3% masculino.

No que diz respeito ao *Instagram*, em 2024 tinha 5,80 milhões de utilizadores em Portugal, de acordo com as ferramentas de publicidade da Meta. Este número corresponde a 56,7% da população total e 63,7% do público elegível (pessoas com 13 anos ou mais). Além disso, o alcance dos anúncios do *Instagram* representava 65,6% dos utilizadores de internet em Portugal.

### 2.4.3 Google

O Google Ads é a plataforma de publicidade *online* da Google. Com esta ferramenta, é possível criar anúncios que atingem as pessoas no momento exato em procuram produtos e/ou serviços relacionados com aquilo que lhe oferece. Para Paulo Faustino (2022) é impensável falar em publicidade patrocinada sem mencionar o Google Ads.

O **Google Ads** é uma ferramenta utilizada para promover uma empresa, vender produtos e/ou serviços, aumentar a visibilidade da marca e gerar mais interações com o site. As contas do Google Ads são manuseadas *online*, permitindo criar e modificar as campanhas em tempo real, isto é, ajustar o texto do anúncio, configurações e o orçamento. Não há exigência de gasto mínimo, e o utilizador controla o orçamento de acordo com as suas preferências. É possível decidir onde os anúncios serão expostos, definir um orçamento adequado e acompanhar facilmente o desempenho das campanhas. Outra das grandes vantagens do Google Ads é que esta plataforma é acessível a grandes e pequenos negócios.

Para Paulo Faustino (2022) a plataforma Google Ads é considerada uma das empresas de tecnologia mais importantes e a plataforma de excelência quando o assunto é publicidade patrocinada. Pela mesma perspectiva, Marco Gouveia (2022) afirma que o Google Ads é a plataforma mais rentável da Google e apesar de ter sido criado no ano de 2000 nos dias de hoje continua num crescimento extremamente acelerado.

De acordo com os dados publicados pelo State of Marketing 2024 o **Facebook** é a rede social responsável pelo maior retorno sobre o investimento com uma diferença de 2% para o segundo lugar, o *Instagram*.

Marco Gouveia (2022) considera o *Facebook* o gigante dos anúncios uma vez que, permite às empresas alcançarem uma audiência mais ampla, obter dados mais específicos e dessa forma segmentar pormenorizadamente o público-alvo o que facilita no sucesso das campanhas.

Para criar campanhas de publicidade no *Facebook* existem algumas regras que devem ser cumpridas, para garantir a credibilidade da plataforma e, adicionalmente, garantir o sucesso do anúncio.

## **2.5 Considerações finais**

A revisão de literatura é essencial para qualquer projeto ou estudo, pois envolve uma pesquisa profunda sobre temas e estudos anteriores, que orientam na definição do tema, na formulação da questão de investigação, na escolha das palavras-chave e na determinação dos objetivos. Realiza-se a definição das principais palavras-chave do projeto, seguida de uma análise detalhada do conteúdo encontrado e um resumo das fontes analisadas, garantindo uma base sólida para o desenvolvimento do projeto.

De forma a realizar uma base de dados bastante ampla, as palavras-chaves definidas têm influência de termos na língua portuguesa e inglesa. Assim, foram utilizados os seguintes termos: “marketing *digital*”, “*digital* marketing”, “Marketing Mix”, “plano de marketing *digital*”, “*digital* marketing plan”, “evolução do marketing”, “*Website*”, “redes sociais” e “*social media*”.

Para garantir que a pesquisa se mantenha atual e relevante, houve o cuidado de utilizar fontes recentes. No entanto, apesar de a maioria dos temas serem contemporâneos, a

disponibilidade de informação é limitada em alguns aspetos, o que exigiu, em certos momentos, o uso de fontes mais antigas para complementar a análise.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA**

---

### 3 Metodologia de Estudo de Caso

A seleção acertada da metodologia a ser utilizada é fulcral para o sucesso do estudo ou investigação. Os objetivos e tipo de resultados pretendidos influencia também a metodologia a ser adotada.

De forma geral existem três metodologias distintas: o método de investigação qualitativo, o método de investigação quantitativo e o método de investigação misto. A metodologia de investigação qualitativa foca em explorar e compreender fenômenos através da análise de comportamentos, atitudes e valores observáveis, com uma ênfase interpretativa. Já a metodologia quantitativa tem o objetivo de reunir e analisar dados numéricos, com o propósito de identificar padrões, indicadores e tendências com base em amostras representativas. A metodologia mista, por sua vez, combina ambas as abordagens, quantitativa e qualitativa, permitindo uma análise mais completa e profunda, pois utiliza tanto a objetividade dos números quanto a interpretação dos significados (Amaratunga et al., 2002).

Assim, neste capítulo, será apresentada a metodologia de investigação utilizada neste projeto com o objetivo último da criação do plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira.

Esta abordagem adequa-se, pois, o objetivo é captar o foco do problema da clínica, através de uma compreensão mais detalhada e subjetiva das interações humanas e dos contextos sociais. Em vez de se concentrar em dados numéricos, como na metodologia quantitativa, a investigação qualitativa utiliza dados descritivos, como entrevistas, observações e estudos de caso. Através destes dados descritivos, é possível perceber o funcionamento da empresa, as principais dificuldades e necessidades, e, assim, atingir o objetivo final: uma proposta de marketing *digital* completamente personalizada. Uma vez que, este estudo tem por base um problema/falha no que concerne ao *digital* da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, optou-se por utilizar o estudo de caso como metodologia qualitativa (Cardano, 2017).

O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que se caracteriza pela análise detalhada e aprofundada de um único caso ou de um número reduzido de casos. O objetivo principal é proporcionar uma vasta e detalhada compreensão do fenômeno em questão. Este método distingue-se pela profundidade analítica, examinando o caso com grande riqueza de detalhes e considerando o contexto e as circunstâncias em que ocorre. Além disso, o

estudo de caso, frequentemente, utiliza múltiplos métodos de obtenção de dados, como entrevistas, observações e documentos, para explorar o fenômeno na sua totalidade. Através dessa abordagem, pretende-se entender o fenômeno em estudo, bem como, gerar *insights* que possam ser aplicados a outros contextos ou casos semelhantes (Deus et al., 2010).

A entrevista pretende a recolha de dados e informações através de conversas orais com pessoas definidas previamente e com relevância para o estudo. Este método tem ainda a vantagem de permitir que o entrevistador seja ativo, pelo que, possibilita a reformulação imediata das questões para uma melhor recolha. Foi escolhida esta abordagem, com o objetivo de obter percepções, experiências detalhadas e informações fundamentais por parte do fundador e diretor da clínica.

A análise documental é uma técnica essencial na pesquisa qualitativa, pois complementa as informações adquiridas através de outras metodologias. O processo de análise documental começa com a junção de documentos que registam diretrizes, metas e objetivos.

Em suma, este projeto tem como base a metodologia estudada, abordada e descrita no capítulo II, onde foram analisados os autores mais relevantes para o tema e que serão o suporte para a criação deste plano de marketing *digital*.

A primeira entrevista teve como principal objetivo identificar a situação atual da clínica, quais as perspetivas e objetivos pretendidos. Foram previamente elaboradas todas as questões consideradas fundamentais tendo em conta a revisão de literatura realizada anteriormente. Após a entrevista foram analisadas todas as respostas e informações disponibilizadas, para delinear objetivos específicos para este estudo. Por questões de compatibilidade de horários a entrevista foi realizada presencialmente após o horário laboral da clínica (19h).

A entrevista teve a duração de aproximadamente uma hora e contou com a presença do diretor clínico e fundador da empresa o Dr. Jorge Ferreira. Para informações adicionais que foram precisas ao longo do decorrer deste estudo foi também contactada a secretária da clínica a Marlene Fonseca pois foi considerada pelo fundador o braço direito e elemento fundamental para a clínica.

As informações da entrevista foram analisadas utilizando uma abordagem de análise documental temática, na qual as respostas foram cuidadosamente lidas e organizadas em categorias de acordo com os principais temas como: **serviços oferecidos, estratégias digitais atuais, pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças e objetivos futuros**. A partir destas categorias, identificaram-se *insights* significativos, como a importância de uma estratégia *digital* atualizada, mais estruturada e coerente. Este processo permitiu que as respostas fossem agrupadas, possibilitando uma compreensão aprofundada das percepções e necessidades da clínica.

| Informações relevantes para a organização do mercado |  |
|--|--|
| Criação da Clínica                                   | A Clínica Dr. Jorge Ferreira foi fundada em 2007 com o objetivo de prestar serviços de saúde de qualidade com eficiência.  |
| Âmbito de atuação da Clínica                         | A clínica oferece uma ampla variedade de especialidades médicas, como medicina geral, oftalmologia, ginecologia, ortopedia, neurologia, psiquiatria, entre outras. Além disso, possui serviços de fisioterapia, análises clínicas, e medicina estética.  |
| Missão, visão e valores.                             | Oferecer um atendimento de excelência, focando no bem-estar dos pacientes, com o objetivo de tornar-se na clínica de eleição da região. Os valores estão associados à eficiência, proximidade e ao cuidado individualizado, garantindo um serviço centrado no paciente. (missão, visão e valores discutidos em conjunto, visto que não tinham isto previamente definido. Posteriormente, realizei um documento com estes valores que serviu de suporte para diversas informações presentes na proposta do <i>Website</i> ; anexo II) |
| Forças e fraquezas                                   | Forças: equipa médica de excelência e conceituada; ampla gama de especialidade.<br><br>Fraquezas: necessidade de expandir a infraestrutura; pouca assiduidade no <i>digital</i> .  |

|  |   |
|--|---|
| Oportunidades e ameaças                              | Oportunidades: o aumento da procura pela medicina estética; melhorar a comunicação no <i>digital</i> .<br><br>Ameaças: elevada concorrência.  |
| Caracterização do público-alvo                       | Pacientes predominantemente da zona de Argoncilhe e Mozelos, acima dos 30 anos tendo mais incidência na faixa etária pós 40 anos. Focam-se predominantemente na medicina geral, trabalho e análises clínicas. |
| Que benefícios gostariam de oferecer a esse público? | Expandir a oferta a um público-alvo mais abrangente, oferecer abordagens mais interativas através dos canais digitais.  |
| Têm definida alguma estratégia <i>digital</i> ?      | Não. Apenas nas alturas festivas (Natal, Páscoa) desejamos uma boa época festiva e anunciamos o encerramento para época de férias, através do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .                            |
| Quais os objetivos a 2 anos?                         | Aumentar o alcance, aumentar a notoriedade da clínica no ambiente <i>digital</i> e criar uma ligação de fidelidade com os pacientes.  |
| Que recursos dispõem para atingir esses objetivos?   | Recursos Humanos, clínica médica de excelência, precisamos de pessoas da área do marketing <i>digital</i> .   |

Tabela 1: Informações relevantes para a organização de mercado  
Fonte: elaboração própria

| Informações sobre a presença no mundo do <i>digital</i>                   |  |
|---|--|
| O termo Marketing <i>Digital</i> é familiar? O que sugere?                | Sim. Criar publicações e interações com o público através das redes sociais e dar a conhecer ao público as funções da clínica neste caso.  |
| A clínica define de alguma forma um plano de comunicação <i>digital</i> ? | Não. As únicas publicações que existem nas redes sociais da clínica são um familiar que as publica ocasionalmente e apenas quando eu peço. Normalmente isso acontece em épocas festivas. |

|   |   |
|---|---|
| Já sentiu necessidade de criar um plano de comunicação <i>digital</i> ?                 | Sim. Pois sei que é essencial para o crescimento desta clínica.   |
| Porque não o têm?   | Falta de tempo, não existe ninguém na clínica especializado para esse fim.  |
| Instrumentos e/ou ferramentas digitais que utilizem?                                    | <i>Facebook e Instagram.</i>  |
| Vantagens que pretende alcançar com a criação de um plano de marketing <i>digital</i> ? | Maior proximidade com o público-alvo, interações regulares, dar a conhecer as especialidades e funcionalidade que a clínica possui, bem como, as instalações da clínica médica e corpo clínico de excelência. |
| Perfis em redes sociais, em quais?  | <i>Facebook e Instagram.</i>  |
| As publicações são de carácter orgânico ou patrocinadas?                                | Não temos publicações patrocinadas.   |
| Como fazem a gestão das redes sociais?  | Tentamos publicar algumas informações, nomeadamente o corpo clínico, contudo isso deixou de acontecer há largos meses. A última publicação foi no Natal de 2023 criada e publicada por um familiar.           |

*Tabela 2: Informações sobre a presença no digital  
Fonte: elaboração própria*

Esta entrevista foi dividida em dois momentos: o primeiro para obter algumas informações acerca da clínica e dos valores que a caracterizam, o segundo exclusivamente sobre a presença no mundo do *digital*, sobre algumas previsões e expectativas.

Na primeira parte da entrevista, fica evidente que a Clínica Dr. Jorge Ferreira prioriza a prestação de um serviço de excelência, contando com especialistas de renome e colocando sempre o bem-estar dos seus pacientes como foco principal. O público-alvo da clínica é composto essencialmente por pacientes da área envolvente, como Argoncilhe e Mozelos, principalmente acima dos 40 anos. Nos próximos dois anos, a clínica pretende expandir

o seu alcance e atrair um maior número de pacientes. No entanto, para atingir esse objetivo, será necessário contar com profissionais especializados na área do marketing *digital*. Além disso, a clínica deseja garantir que seu público-alvo conheça todas as suas especialidades e serviços, fortalecendo a relação de fidelidade tanto com os pacientes atuais quanto com potenciais novos pacientes.

Na segunda parte da entrevista, que abordou a presença *digital*, ficou claro que a Clínica Dr. Jorge Ferreira ainda não possui um plano de comunicação *digital* estruturado. Embora haja interesse em implementar essa estratégia, atualmente não contam com um profissional qualificado para desenvolvê-la. O fundador da clínica reconhece a importância de estabelecer um plano de comunicação *digital* como um fator crucial para o crescimento da empresa. Este entende que tal iniciativa aumentaria a visibilidade da clínica no ambiente *digital*, facilitando o conhecimento dos seus serviços e promovendo a criação de uma relação de confiança e prestígio com o público-alvo.

### **3.1 Objetivos gerais e específicos**

O objetivo geral é ampliar a presença *digital* da Clínica Dr. Jorge Ferreira, com o intuito de fortalecer a visibilidade e alcançar um público mais amplo. Para isso, é fundamental realizar uma análise detalhada da sua situação atual, tanto interna quanto externamente, a fim de identificar pontos de melhoria e oportunidades de crescimento no ambiente *online*.

Os objetivos específicos concentram-se em aumentar o envolvimento e a participação dos pacientes nas atividades da clínica, expandir o número de seguidores nas redes sociais onde já possui presença, como *Facebook* e *Instagram*, e aumentar o tráfego no site. Estas plataformas *digitais* são estratégicas, pois é nelas que o público-alvo da clínica se encontra, tornando-as fundamentais para o crescimento e consolidação da presença *online*.

### **3.2 Análise Interna**

#### **3.2.1 Apresentação da Empresa**

A Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira foi fundada no ano de 2007 pelo Dr. Jorge Ferreira especialista em medicina geral e do trabalho. Tem como principais objetivos oferecer

serviços de saúde de elevada qualidade, focados no bem-estar dos seus pacientes e no atendimento personalizado. Localizada em Santa Maria da Feira, a clínica serve as regiões circundantes, como Argoncilhe e Mozelos, abrangendo uma diversidade de especialidades médicas e terapêuticas.

A missão da clínica é proporcionar cuidados médicos centrados nas necessidades individuais, sendo esse compromisso reforçado por uma equipa de especialistas de renome, cada um altamente qualificado nas suas respetivas áreas, como ortopedia, neurologia, dermatologia, entre outros. O seu logótipo e identidade visual reforçam a credibilidade e seriedade da clínica.

Nomear a clínica com o nome do seu fundador, Dr. Jorge Ferreira, é uma estratégia que reforça a credibilidade e confiança entre os pacientes. Ao associar a clínica diretamente a um médico reconhecido e respeitado, transmite uma sensação de proximidade e personalização dos cuidados de saúde, o que é essencial para fidelizar e atrair novos pacientes. Além disso, a reputação e experiência do Dr. Jorge Ferreira tornam-se um ativo importante para a marca da clínica, destacando-a no mercado e facilitando a construção de uma identidade sólida.

### **3.3 Recursos da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira**

#### **3.3.1 Recursos humanos**

Os colaboradores de uma empresa desempenham um papel fundamental para o bom funcionamento e para a diversificação dos métodos de trabalho. A clínica Médica Dr. Jorge Ferreira conta com uma equipa multidisciplinar em diversas áreas da medicina, nomeadamente: Clínica Geral, Cirurgia Geral, Ginecologia e Obstetrícia, Oftalmologia, Otorrinolaringologia, Ortopedia, Dermatologia, Cardiologia, Psiquiatria, Psicologia, Neurologia, Nutrição, Medicina do Trabalho, Medicina estética, Terapia da Fala, Fisiatria, enfermagem e análises clínicas.

A maioria dos colaboradores não trabalha exclusivamente para a clínica. É de salientar que até à data da realização deste estudo não existia nenhum colaborador responsável pela área de marketing.

| Colaboradores da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Área   | Profissional                         |
| Fundador/Diretor                                   | Dr. Jorge Ferreira                   |
| Secretária   | Marlene Fonseca                      |
| Clínica Geral                                      | Dr. Jorge Ferreira                   |
| Cirurgia Geral                                     | Dr. Jorge Silva                      |
| Ginecologia e Obstetrícia                          | Dr <sup>a</sup> . Margarida Mesquita |
| Oftalmologia                                       | Dr. Pedro Faria                      |
| Otorrinolaringologia                               | Dr. Rui Pratas                       |
| Ortopedia  | Dr. Matos Oliveira                   |
| Dermatologia                                       | Dr. Joel Reis                        |
| Cardiologia  | Dr <sup>a</sup> . Carla Araújo       |
| Psiquiatria  | Dr <sup>a</sup> . Eva Osório         |
| Psicologia   | Psicóloga Carla Santos               |
| Neurologia   | Dr. Luís Fontão                      |
| Nutrição   | Nutricionista Fábio Cardoso          |
| Medicina do Trabalho                               | Dr. Jorge Ferreira                   |
| Medicina Estética                                  | Dr <sup>a</sup> . Ana Santos         |
| Fisiatria  | Dr. João Castro                      |
| Terapia da Fala                                    | Terapeuta Carla Pereira              |
| Enfermagem   | Cristiana Coelho                     |
| Análises Clínicas                                  | Daniela Pimentel                     |

*Tabela 3: Lista de colaboradores da clínica  
Fonte: elaboração própria*

### 3.3.2 Recursos Tecnológicos

Em termos de recursos tecnológicos a Clínica Médica Dr. Jorge está um pouco limitada. Existem 6 computadores fixos na clínica. O primeiro na receção para a secretária Marlene Fonseca, o segundo na zona das análises clínicas e os restantes 4 distribuídos pelos 4 gabinetes que existem. Na sala de espera existe uma televisão.

Uma vez que não têm nenhum colaborador responsável pela área de marketing não existem camaras fotográficas ou de vídeo, tripés, luzes nem nenhum programa de edição de fotos ou vídeo.

### 3.4 Análise Externa

A Análise PESTEL é uma ferramenta estratégica que examina o ambiente externo de uma organização por meio de seis fatores: Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais. Segundo Vasco Marques, (2022), esta análise ajuda as empresas a identificar oportunidades e ameaças, permitindo uma melhor adaptação às mudanças do mercado. Ao considerar tendências políticas, condições econômicas, mudanças sociais e inovações tecnológicas, as organizações podem formular estratégias mais eficazes e sustentáveis, garantindo a competitividade e conformidade legal.

| Fatores         | Análise PESTEL Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira   |
|-----------------|--|
| Políticos       | Exigências da DGS; O impacto do SNS no que toca a serviços privados; Incentivos governamentais para o avanço tecnológico na área da saúde.                                       |
| Económicos      | Recuperação económica pós-pandemia; Elevado custo de vida; Baixos rendimentos; Aumento da inflação; Custo dos serviços privatizados; Taxa IVA e IRC.                             |
| Socio Culturais | Envelhecimento da população; Consciencialização sobre a prevenção; Preferências por serviços ágeis e personalizados; Maior preocupação com o bem-estar e saúde.                  |
| Tecnológicos    | Mudanças tecnológicas no setor da medicina; Nível de inovação; Uso da comunicação <i>digital</i> na proximidade com o cliente; Concorrência tecnológica, constante investimento. |
| Ecológicos      | Sustentabilidade, tornar a empresa mais sustentável, redução de resíduos; Consciencialização para práticas mais sustentáveis.  |

|        |  |
|--------|--|
| Legais | Direitos dos pacientes, legislação que protege os dados; Contratos laborais com os colaboradores; Segurança no trabalho; Normas na tributação. |
|--------|--|

*Tabela 4: Análise Pestel Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira  
Fonte: elaboração própria*

### **3.5 Análise da Concorrência**

Com o mercado cada vez mais competitivo, é fulcral analisar e compreender o meio em que a empresa se insere para que esta possa atingir o sucesso.

A análise da concorrência desempenha um papel crucial nesse processo, ao permitir que uma organização identifique os principais concorrentes, tanto diretos quanto indiretos, e avalie as estratégias, forças e fraquezas. No contexto da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, a análise da concorrência é fundamental para identificar as oportunidades de crescimento e os desafios que a clínica pode enfrentar.

A clínica médica Dr. Jorge Ferreira, no contexto deste estudo, apresenta como concorrentes diretos organizações que prestam serviços de saúde privatizados, com especialidades semelhantes, voltadas para o mesmo público-alvo e na mesma área geográfica, como por exemplo, Centro Médico de Mozelos e a Clínica Médica Feirense.

Os concorrentes indiretos, são serviços ou empresas que, embora não ofereçam os mesmos serviços médicos, competem pelo tempo do paciente e podem, de certa forma, satisfazer de igual forma essas necessidades, embora com métodos diferentes, como por exemplo ao abrigo do SNS. Como exemplo temos, Trofa Saúde Santa Maria da Feira ou o Centro Hospitalar Entre Douro e Vouga.

| Análise Concorrência Direta |                                     |   |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|
| Centro Médico de Mozelos    | <u>Website</u>                      | Possui um <i>Website</i> com informações relevantes sobre os serviços oferecidos, localização, especialidades médicas e horários de funcionamento. <i>Website</i> extremamente funcional e acessível, com meio de comunicação direta (ChatBot/WhatsApp) agendamento <i>online</i> e formulário de contato.                            |
|                             | <u>Posicionamento</u>               | Localizado em Mozelos, uma área próxima a Santa Maria da Feira, acessível aos mesmo pacientes. Serviços diversificados, adicionalmente, fisioterapia, pilates e ginásio.  |
|                             | <u>Meios de Comunicação Digital</u> | Utiliza plataformas como o <i>Facebook</i> e <i>instagram</i> ativamente, com publicações diárias, partilha dicas de saúde, atualizações sobre os serviços e promove campanhas de prevenção ou rastreios. Mostram as instalações e o corpo clínico. Claramente funcionam com uma estratégia de marketing <i>digital</i> bem definida. |
| Clínica Médica Feirense     | <u>Website</u>                      | Possui um <i>Website</i> com informações relevantes sobre os serviços oferecidos, localização, imagens das instalações, especialidades médicas e horários de funcionamento. <i>Website</i> extremamente funcional e acessível não conta com agendamentos, contudo os utilizadores são direcionados para um formulário.                |
|                             | <u>Posicionamento</u>               | Localizada no centro de Santa Maria da Feira. Possui um atendimento completo e uma vasta gama de especialidade a exames médicos. Possui acordos com a Camara Municipal de Santa Maria da Feira.   |

|  |                                     |  |
|--|-------------------------------------|--|
|  | <u>Meios de Comunicação Digital</u> | Até à data deste estudo esta clínica possui apenas <i>Facebook</i> , com publicações esporádicas e com conteúdo pouco relevante. |
|--|-------------------------------------|--|

Tabela 5: Análise Concorrência Direta  
Fonte: elaboração própria

Passamos agora para a análise da concorrência indireta.

| Análise Concorrência Indireta         |                                     |   |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Trofa Saúde Santa Maria da Feira      | <u>Website</u>                      | Bem estruturado, elevada qualidade, informações detalhadas sobre serviços médicos, especialidades, exames, horários e permite agendamentos <i>online</i> . Linguagem de fácil compreensão. Altamente funcional, agendamentos <i>online</i> , preçário, telemedicina, informações sobre acordos. Permite uma experiência eficiente e de fácil compreensão.   |
|                                       | <u>Posicionamento</u>               | Localizado numa zona privilegiada de Santa Maria da Feira, acessível aos mesmo pacientes. Serviços diversificados, mais avançados tecnologicamente. Integra uma rede de hospitais privados de prestígio.  |
|                                       | <u>Meios de Comunicação Digital</u> | Utiliza plataformas como o <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ativamente, com publicações diárias, partilha dicas de saúde, divulga novos serviços. Mostram as instalações e o corpo clínico. Claramente funcionam com uma estratégia de marketing <i>digital</i> bem definida. Investe fortemente no marketing <i>digital</i> , publicidade, SEO e campanhas. Possui canais de contacto direto com o paciente. |
| Centro Hospitalar Entre Douro e Vouga | <u>Website</u>                      | <i>Website</i> informativo, com detalhes sobre os serviços hospitalares, especialidades, e horários de funcionamento. Por ser um site ao serviço do SNS não permite agendamento, nem é tão focado no marketing <i>digital</i> . Uma vez que possui menos  |

|  |                                     |   |
|--|-------------------------------------|---|
|  |                                     | funcionalidades tem uma navegação mais acessível, contudo menos interativo.   |
|  | <u>Posicionamento</u>               | Localizada no centro de Santa Maria da Feira, abrange mais regiões como São João da Madeira. Fazendo parte do SNS é um serviço gratuito e conta com serviço de urgência. Escolha para pacientes que procuram atendimento acessível ou gratuito. |
|  | <u>Meios de Comunicação Digital</u> | Até à data deste estudo não foi possível encontrar redes sociais do CHEDV.  |

*Tabela 6: Análise da concorrência indireta  
Fonte: elaboração própria*

### 3.6 Análise SWOT

A análise SWOT, segundo Kotler et al. (2017), é uma ferramenta estratégica que permite identificar as **forças, fraquezas, oportunidades e ameaças** de uma organização. Esta combina aspetos internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) para ajudar na formulação de estratégias que maximizem os pontos fortes, minimizem as fraquezas e aproveitem as oportunidades, enquanto mitigam os riscos. Esta abordagem é essencial para o planeamento eficaz e a adaptação às mudanças no ambiente de negócios.



*Figura 3: Análise de Swot da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira  
Fonte: elaboração própria*

### 3.7 Segmentação

Segundo o autor Vasco Marques, (2022) devem ser recolhidas informações sobre a segmentação de mercado, isto é, dividir o mercado em grupos menores de forma a direcionar as estratégias para esse grupo

De acordo com a análise realizada após a entrevista, o público-alvo da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira é composto por pessoas da zona de Santa Maria da Feira, nomeadamente Argoncilhe e Mozelos que necessitem de algum apoio médico. Posto isto, com a estratégia que se propõe de seguida pretende-se alcançar todos os indivíduos com estas características, através do marketing diferenciado.

Com o objetivo de desenvolver estratégias eficazes junto do público-alvo, foram definidos alguns critérios de segmentação: demográficos, sociais, económicos, personalidade e estilo de vida.

| Segmentação Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Paciente                                      | <b>Sexo:</b> F/M   | <b>Sexo:</b> F/M   | <b>Sexo:</b> F/M   |
|   | <b>Idade:</b> 12-25  | <b>Idade:</b> 26-55  | <b>Idade:</b> mais de 55   |
|   | <b>Regiões:</b> Santa Maria da Feira   | <b>Regiões:</b> Santa Maria da Feira   | <b>Regiões:</b> Santa Maria da Feira   |
|   | <b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Elevado   | <b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Médio   | <b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Médio-baixo   |
|   | <b>Características Adicionais:</b> Inicia nos 12 anos, uma vez que a clínica não possui pediatria. Procuram serviços pontuais, eficazes. | <b>Características Adicionais:</b> Procuram serviços personalizados e eficazes, pois demonstram uma maior preocupação com a saúde, bem-estar e aparência. Muitas vezes pelo tempo de espera do SNS recorrem aos serviços privados. | <b>Características Adicionais:</b> Procuram serviços personalizados e eficazes, pois demonstram uma maior preocupação com a saúde, bem-estar e aparência. Muitas vezes pelo tempo de espera do SNS recorrem aos serviços privados. |

Tabela 7: Segmentação do público-alvo da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira  
Fonte: elaboração própria

A comunicação com o público-alvo definido será realizada através do *Facebook*, *Instagram* e *Website*.

### 3.8 Persona

Persona também conhecida como *buyer persona*, trata-se de um perfil que representa o cliente ideal. É a personificação do cliente, uma personagem que resume de forma simples os principais atributos e características do consumidor. Com a construção das personas é possível comunicar de forma eficaz e assertiva com o público-alvo. A persona é também vista como uma ferramenta que ajuda a segmentar o mercado (Faustino, 2022).

A criação de personas ajuda a empresa a compreender como funciona o mercado e como poderá atingir o maior retorno possível através do investimento no marketing *digital*. Desta maneira, as principais motivações para criar uma persona envolvem entender quais são as necessidades dos clientes em termos de serviços, identificar as preocupações e objetivos, identificar os temas que despertam interesse, que tipo de conteúdo consomem e por meio de quais canais preferem aceder às informações (Batista & Costa, 2021).

Segundo esta perspectiva e pela segmentação de mercado, foram criadas 3 personas que irão auxiliar o marketing *digital* para que este seja mais eficaz e assertivo.



**João Santos**  
ESTUDANTE DE MESTRADO

|                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| Idade: 23 anos         | Localização: Argoncilhe           |
| Género: Masculino      | Habilitações: Licenciatura        |
| Estado Civil: Solteiro | Profissão: Engenheiro informático |

### BIOGRAFIA

Este é o João Santos de 23 anos, vive em Argoncilhe e atualmente encontra-se a concluir o mestrado. Extremamente ativo nas redes sociais e na internet um pouco por influência da sua profissão. Pratica exercício físico 5 a 6 vezes por semana, alternando com ginásio e futebol.

### MOTIVAÇÕES/OCUPAÇÕES

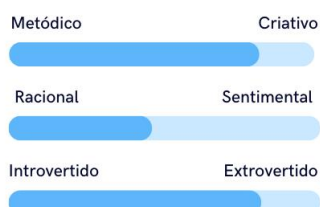
Manter alto desempenho no desporto e nos estudos, melhorar a performance atlética, evitar lesões que possam comprometer os treinos.

Pratica exercício de alto rendimento 5 a 6 vezes por semana e, por consequência, por vezes, tem de lidar com dores musculares e alguma fadiga.

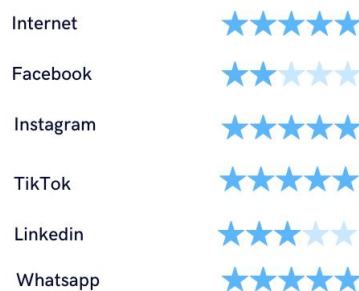
### USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Utiliza muito a tecnologia, faz agendamentos online, procura informações que o possam auxiliar na saúde diária, e para isso, segue algumas páginas de clínica médicas que partilhem dicas. Aprecia serviços ágeis e resultados de exames por plataformas digitais. Está constantemente ligado ao telemóvel e à internet. As redes sociais que mais utiliza são: Instagram, linkedin, whatsapp e tiktok.

### PERSONALIDADE



### HABILIDADES DIGITAIS



### INTERESSES



Figura 4: Persona 1  
Fonte: elaboração própria



**Matilde Veiga**  
GESTORA

|                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| Idade: 31 anos       | Localização: Mozelos        |
| Género: Feminina     | Habilitações: Mestrado      |
| Estado Civil: Casada | Profissão: Gestora bancária |

### BIOGRAFIA

Esta é a Matilde Veiga de 31 anos, vive em Mozelos e atualmente encontra-se de licença maternal. É gestora bancária no Santander de Lourosa perto de onde reside. Tem uma filha de 3 meses de idade. Sempre prezou muito a sua vida profissional e, por isso, algumas vezes a saúde ficou para segundo plano. Isto mudou, na altura em que tentava engravidar. Passou a cuidar mais de si e a praticar exercício 2 a 3 vezes por semana.

### MOTIVAÇÕES/DESAFIOS

Pretende continuar com a vida ativa que adotou e tentar conciliar com a vida profissional e pessoal. Recuperar a forma física e a estética que tinha antes de ser mãe.

A falta de tempo e o cansaço, por vezes, pode ser impedimento. Gosta de coisas rápida e úteis, detesta desperdiçar tempo com coisas desnecessárias.

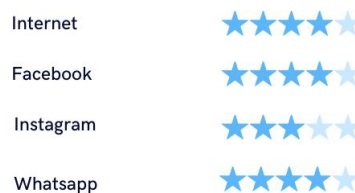
### USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Utiliza a tecnologia, procura informações que a possam auxiliar na saúde diária e como mãe recente. Não gosta de desperdiçar tempo, por isso, páginas e websites com conteúdo útil e fácil são a sua eleição. Gosta de ver vídeos pequenos que transmitam a informação de forma rápida e de fácil compreensão. Aprecia serviços ágeis e resultados de exames por plataformas digitais. As redes sociais que mais utiliza são: Facebook, Instagram e whatsapp.

### PERSONALIDADE




### HABILIDADES DIGITAIS



### INTERESSES



Figura 5: Persona 2  
Fonte: elaboração própria



**Maria do Céu**  
REFORMADA

|                     |                                 |
|---------------------|---------------------------------|
| Idade: 68 anos      | Localização: Vergada            |
| Género: Feminina    | Habilitações: ensino secundário |
| Estado Civil: Viúva | Profissão: enfermeira           |

### BIOGRAFIA

Esta é a Maria do Céu de 68 anos, vive na Vergada, atualmente está reformada, mas era enfermeira de profissão. É viúva acerca de 3 anos e vive sozinha. Sempre prezou muito a sua saúde. Desde que ficou viúva e também descobriu que é diabética, tem mais cuidado na sua alimentação e tenta ser mais ativa. Dá muita importância à sua aparência jovial.

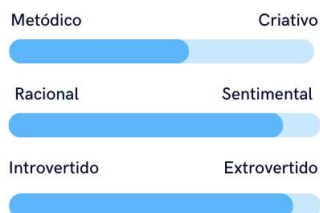
### MOTIVAÇÕES/DESAFIOS

Todos os dias faz uma caminhada de 1 hora com as amigas. Frequenta um café perto de casa onde convive com amigos/as, fazem jogos e disfrutam de algum tempo na internet. Partilham experiências e passam bons momentos. Quer envelhecer bonita e com uma aparência jovem. Tem muito cuidado com a pele e realiza alguns procedimentos estéticos.

### USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Utiliza frequentemente o Facebook para se manter em contacto com amigos, familiares e grupos de interesse, incluindo páginas de saúde e beleza para a terceira idade. Gosta de acompanhar dicas de beleza e saúde através de vídeos curtos e publicações atrativas e curtas. Tem confiança em informações online, mas procura confirmar com o médico de confiança quando se trata de tomar decisões. Utiliza também o WhatsApp para comunicar com videochamada com os filhos e netos.

### PERSONALIDADE



### HABILIDADES DIGITAIS



### INTERESSES



Figura 6: Persona 2  
Fonte: elaboração própria

### 3.9 Marketing Mix

Como foi abordado anteriormente na revisão literária, o marketing mix é um conjunto de fatores cujo objetivo é determinar a forma como a empresa irá implementar as estratégias e atingir os objetivos anteriormente estabelecidos. O marketing mix auxilia os departamentos de marketing das empresas a planejar estratégias e avaliar desempenhos em relação ao mercado em que estão presentes (Chaffey & Smith, 2022).

#### 3.9.1 Produto/Serviço

A Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira disponibiliza diversos serviços para o público-alvo dentro da área da medicina. Os serviços mais procurados passam pelas análises clínicas e medicina geral. A clínica oferece também serviços de diagnóstico e exames complementares como análises clínicas. Oferece também tratamentos estéticos e serviços de telemedicina. Na tabela 8 é possível observar todos os serviços disponibilizados pela clínica.

| Serviços disponibilizados pela Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira |   |
|--|---|
| Consultas de especialidade médicas                               | Clínica Geral; Cirurgia Geral; Ginecologia e Obstetrícia; Oftalmologia; Otorrinolaringologia; Ortopedia; Dermatologia; Cardiologia; Psiquiatria; Psicologia; Neurologia; Nutrição; Medicina do Trabalho; Medicina Estética; Fisiatria; Terapia da Fala. |
| Análises Clínicas  | Análises complementares.  |
| Enfermagem   | Curativos; Examinações rápidas; Testes rápidos; Medições.   |
| Exames   | Eletrocardiograma.  |

Tabela 8: Serviços disponibilizados pela clínica  
Fonte: elaboração própria

### 3.9.2 Preço

Os preços dos serviços prestados pela Clínica variam consoante a tipologia do serviço. Não têm valor monetário fixo, varia de acordo com a especialidade, se o serviço é financiado pelo SNS ou se existem acordos com seguradoras. Contudo, a clínica adota uma política de preços acessíveis dentro da realidade dos serviços privatizados, com o objetivo de que o preço não seja um obstáculo para o cuidado da saúde.

Serviços de medicina do trabalho e familiar têm custo menores. Especialidade mais procuradas como, oftalmologia, dermatologia e tratamentos estéticos têm custo mais elevados. Análises clínicas prescritas pelo Serviço Nacional de Saúde são gratuitas.

Como irá ser abordado no tema seguinte, a empresa fornece o serviço diretamente ao cliente, sem intermediários, o que pode diminuir o custo do serviço.

### 3.9.3 Distribuição

A Clínica disponibiliza os seus serviços nas suas instalações, com o horário de funcionamento 07h30 às 12h00 e das 14h00 às 19h00. Os clientes têm a possibilidade de usufruir dos serviços nas instalações da clínica, pelo que a empresa fornece o serviço diretamente ao cliente, sem intermediário, o que poderá diminuir o custo. Isto proporciona ao cliente a experiência completa no mesmo local.

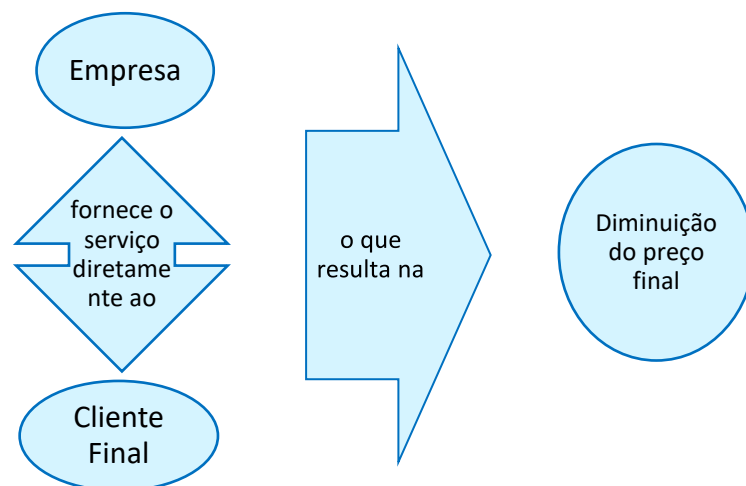


Figura 7: Processo de distribuição dos serviços da clínica  
Fonte: elaboração própria

### 3.9.4 Processos

Na Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, os processos são simples e práticos, garantindo um fluxo de trabalho eficiente, ainda que não exista uma estratégia formal previamente definida. O foco está em proporcionar uma experiência rápida e acessível para os pacientes.

O agendamento das consultas é feito de forma tradicional, através de chamadas telefónicas ou presencialmente na clínica, sem recurso a plataformas digitais. Ao chegar à clínica, o paciente é recebido pela rececionista, que verifica a marcação da consulta e informa o paciente sobre o tempo de espera, caso seja necessário. Este contacto inicial assegura que o paciente se sinta acolhido e informado. Após a consulta, o paciente dirige-se à receção para realizar o pagamento, finalizando o processo de forma rápida e eficiente. Ao término, é solicitado ao paciente um feedback oral imediato, de modo a avaliar a experiência e identificar eventuais melhorias no atendimento.

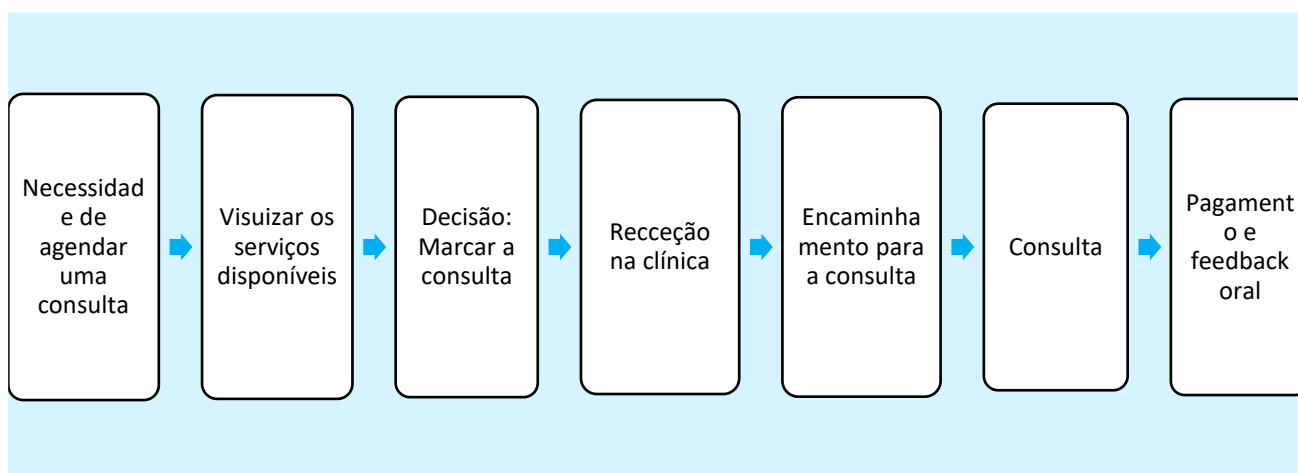


Figura 8: Processo dos serviços da clínica médica Dr. Jorge Ferreira  
Fonte: elaboração própria

### 3.9.5 Pessoas

São consideradas pessoas todas aquelas que intervêm para o funcionamento da clínica. É possível, tal como mencionado no ponto Recursos Humanos dividir a estrutura da clínica entre: fundador, médicos especialistas, secretária, enfermeira e analista. Pela perspetiva Chaffey e Smith (2022) estes acreditam que as pessoas são fundamentais principalmente no *digital*, para transparecer uma ideia de credibilidade e clareza. O grande desafio desta etapa será recrutar as pessoas ideais.

No momento da realização deste estudo trabalham na Clínica Média Dr. Jorge Ferreira 19 pessoas. Relembrando que não existe nenhum trabalhador responsável pela área do marketing *digital*. Contudo, este número de trabalhadores é suficiente para garantir que os serviços pretendidos pelos pacientes estão assegurados.

### **3.9.6 Evidências Físicas**

As evidências físicas são a percepção do cliente desde o primeiro até ao último contacto com a clínica. A clínica transmite uma imagem de profissionalismo e confiança, com instalações modernas e acolhedoras que proporcionam conforto aos pacientes. A equipa médica, composta por especialistas reconhecidos e com vasta experiência, transmite segurança e empatia, garantindo um atendimento de qualidade.

Localizada numa área central e de fácil acesso. A clínica é diversas vezes utilizada como ponto de referência, uma vez que se localiza na Rua Central de duas localidades, vergada e Mozelos. A clínica oferece conveniência tanto para transportes públicos como para quem se desloca de carro, com estacionamento nas proximidades. Essa localização privilegiada, combinada com uma imagem profissional e uma equipa de excelência, garante uma experiência positiva para todos os pacientes. As instalações acolhedoras, modernas e acessíveis são um ponto positivo para manter o paciente confortável, transmitir uma imagem de profissionalismo e credibilidade.



Figura 9: Fachada principal da Clínica

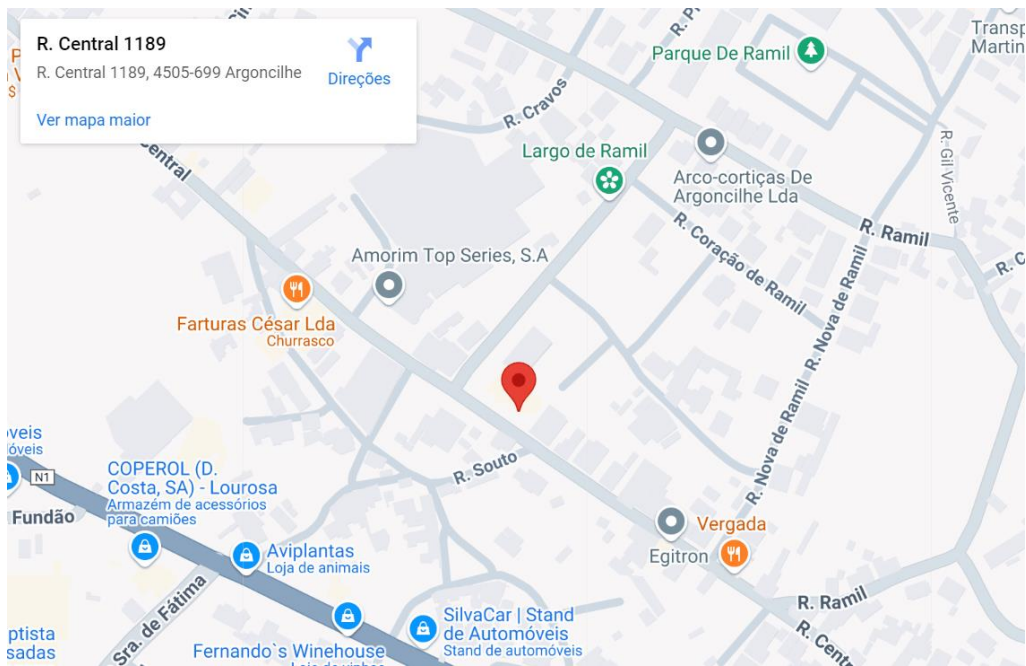
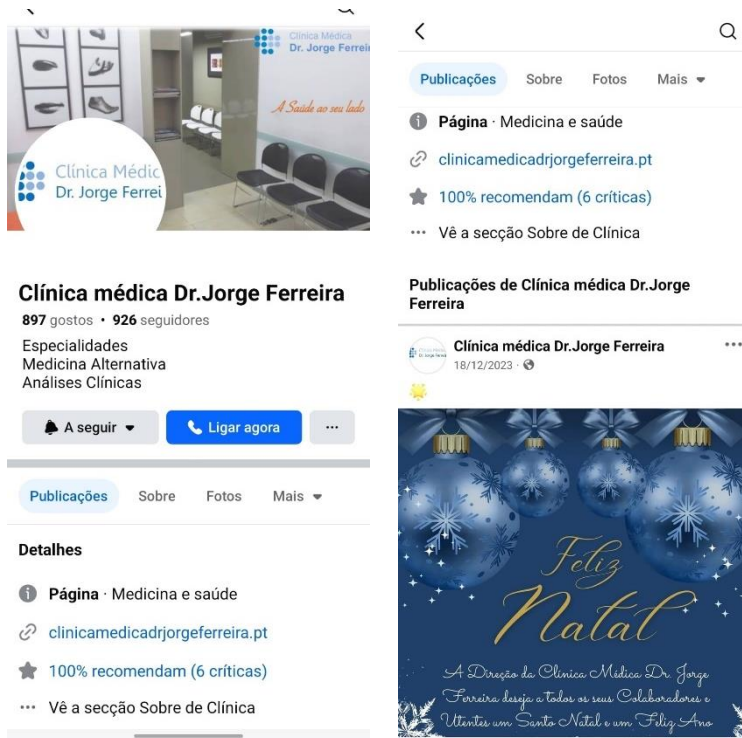


Figura 10: Localização da clínica no google maps

### 3.9.7 Comunicação

Atualmente, a política de comunicação da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira é caracterizada pelo uso de canais de comunicação **digitais**, principalmente *Facebook* e *Instagram*, com uma presença limitada e sem uma estratégia contínua ou estruturada. As publicações são esporádicas, geralmente realizadas por um familiar do proprietário em épocas festivas, como Natal e Páscoa. Além disso, não há uma pessoa ou equipa dedicada exclusivamente à comunicação da clínica. A ausência de um plano de comunicação *digital* estruturado resulta numa interação limitada com o público e numa baixa frequência de publicações, o que reduz a visibilidade da clínica. Adicionalmente, faltam estratégias mais detalhadas para redes sociais e SEO, que poderiam otimizar a presença *digital*, além de um cronograma de ações para garantir consistência nas publicações e promover um maior *engagement*.

A Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira tem perfis criados nas redes sociais - *Facebook* e *Instagram*, contudo não são atualizadas e não existem publicações regulares, o que demonstra a falta de estratégia. Utilizam também como plataforma de comunicação o , contudo pouco funcional e desatualizado.



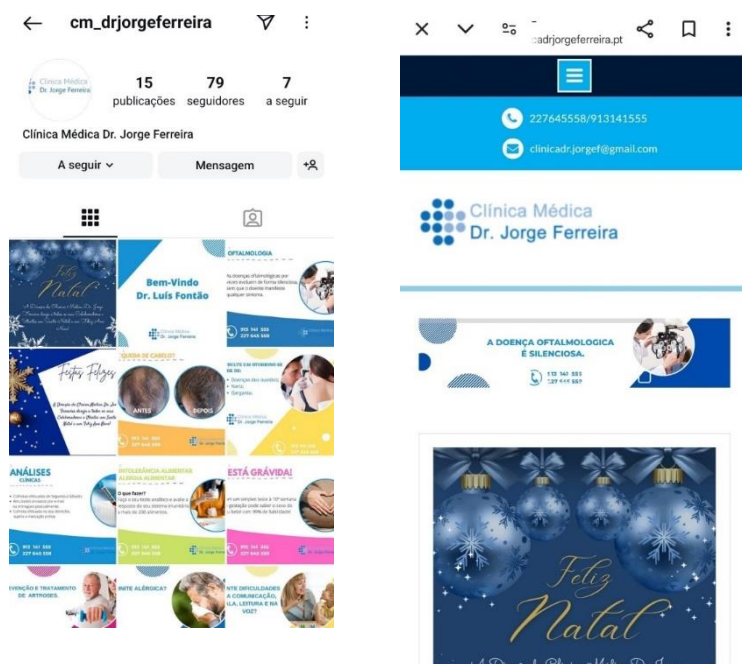


Figura 11: Printscreen das redes sociais da clínica

Como é possível perceber as redes sociais e o *Website* da clínica estão desatualizadas, sendo que a última publicação ocorreu pela época de Natal do ano de 2023.

### 3.9.8 Considerações finais

A clínica médica Dr. Jorge Ferreira possui uma estratégia de marketing mix equilibrada, contudo com alguns aspetos a serem melhorados, nomeadamente a política de comunicação. Pratica preços competitivos dentro da área de atuação. A distribuição é realizada na clínica, presencialmente o que reforça o contacto direto com o paciente. As evidências físicas, como a localização, ajudam ao sucesso e notoriedade da clínica.

A comunicação/promoção é um aspeto que precisa de ser melhorado, para aumentar o *engagement* da clínica, aumentar a visibilidade da mesma e criar laços de confiança e fidelidade com o paciente. Será realizada uma análise das plataformas digitais em que a clínica está presente, seguida da elaboração de uma nova proposta para aprimorar a atuação no meio *digital*.

Os objetivos incluem: melhorar a imagem da clínica, fomentar um sentimento de pertença entre os pacientes, aumentar o número de seguidores e interações nas publicações, além de incrementar o *engagement* no *Website*. Estas ações visam fortalecer a presença *online* e a conexão com a comunidade.

## **4 Propostas de melhorias na área de comunicação *digital***

As propostas de melhorias para a comunicação *digital* da clínica Dr. Jorge Ferreira visam aprimorar a presença *online* da marca, fortalecendo a relação com os pacientes e aumentar a visibilidade da clínica. Começando pelo *Website*, sugeri mudanças que melhoram a experiência do utilizador, como uma navegação mais intuitiva, agendamento *online* e uma apresentação visual mais moderna e acolhedora. A reformulação do *layout* valoriza a identidade da clínica, transmite credibilidade e facilita o acesso às principais informações, como especialidades médicas, e depoimentos dos pacientes.

Nas redes sociais, desenvolvi um plano de conteúdo estratégico para criar *engagement* e educar a audiência. A proposta inclui a criação de *posts* com temas de saúde preventiva, novidades da clínica e curiosidades médicas, criando um fluxo informativo e humanizado que aproxima a clínica dos seguidores. O calendário de publicações foi estruturado para diversificar o conteúdo e estimular interações regulares, reforçando a confiança dos pacientes na Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira.

### **4.1 Análise atual do site institucional e SEO**

Os *Websites* medicinais e de clínicas médicas, como o da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, são essenciais para aproximar os pacientes e a equipa médica, facilitando o acesso a informações e serviços. Hoje, muitos consumidores procuram detalhes sobre as clínicas *online*, tornando o site um meio de comunicação crucial. No entanto, criar um que seja intuitivo e eficiente continua a ser um desafio. Métodos como a avaliação heurística ajudam a identificar e resolver problemas de usabilidade, garantindo uma experiência de qualidade aos utilizadores.

Alguns autores como Batista e Costa (2021) e Paulo Faustino (2022) criaram um conjunto de estratégias conseguir um SEO on page capaz de atrair clientes. Seguidamente, irei analisar cada um desses passos e verificar se o *Website* da clínica cumpre esta estratégia.

## 1. Escolha das *keywords* adequadas:

A escolha das *keywords* é fundamental, para um bom posicionamento da página nos motores de pesquisa, estas devem atender às necessidades da empresa, aos objetivos estratégicos e à pesquisa do público-alvo.

Ao analisar o SEO do site da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira com base no relatório do SeoSiteCheckup, percebemos que o site atinge um score de 71%, o que é considerado um bom desempenho. Esse resultado provavelmente deve-se ao uso adequado de palavras-chave, o que ajuda o site a ter uma boa visibilidade nos motores de pesquisa.

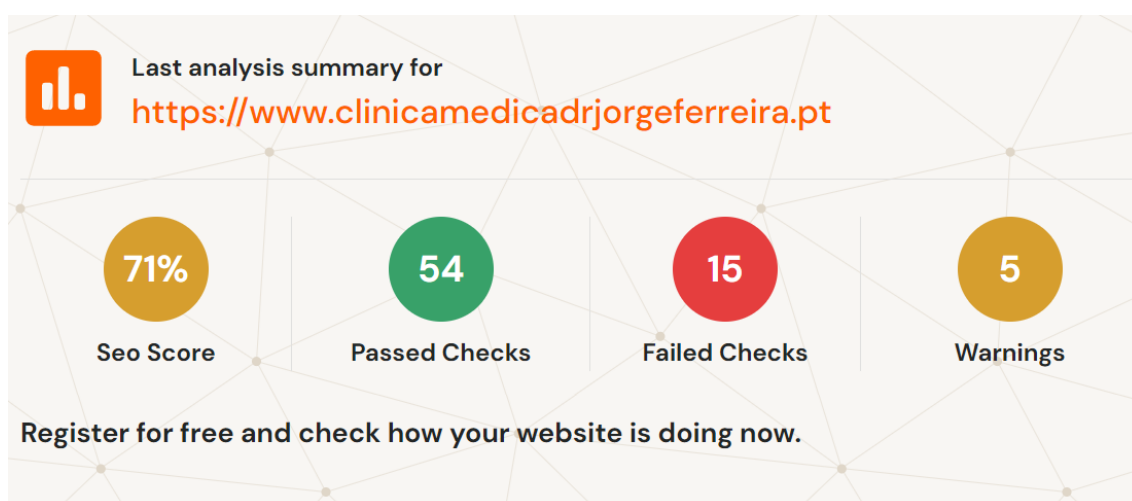


Figura 12: Análise SEO da Clínica  
Fonte;SeoSiteCheckup

Após uma pesquisa no *Website* UberSuggest este sugeriu algumas *keywords* que podem potenciar o SEO: Jorge Ferreira; Clínica Santa Maria da Feira; Medicina estética; dermatologistas Santa maria da feira; synlab.

De forma geral, a clínica cumpre este primeiro ponto, pois atinge um bom score que pode ser maximizado.

## 2. Criar título exclusivos

Cada página do site deve ter um título próprio, que identifique de forma clara o assunto e que seja suficientemente atrativo para quem procura no motor de pesquisa. A palavra-chave definida deve estar inserida o mais à esquerda possível no título da página que não deve ultrapassar os 60 caracteres.

A clínica utiliza títulos claro, contudo a palavra-passe não está posicionada à esquerda. Os títulos podem ser mais criativos para destacar a pesquisa orgânica.

### 3. Metadescrição

Segundo Paulo Faustino (2022), Dina Batista e Pedro Costa (2021) a metadescrição é um dos elementos mais importantes, pois resume de forma clara e concisa o conteúdo da página. É fundamental incluir novamente as palavras-chave relevantes, e a descrição deve ter no máximo 145 caracteres.

O site apresenta uma metadescrição que resume o conteúdo, mas pode não estar otimizada em termos de comprimento e inclusão de palavras-chave.

Falha pela metadescrição parecer um pouco longa, podendo ultrapassar os 145 caracteres. A inclusão de palavras-chave deve ser mais clara.

### 4. Otimização das Imagens

Cada imagem na página deve ter um nome de arquivo descritivo e um texto alternativo (alt text) que resuma o conteúdo de maneira clara e sucinta. Isto não apenas melhora a acessibilidade, mas também contribui para a otimização SEO. São preferíveis formatos de arquivo como JPEG e .PNG para garantir qualidade e eficiência no carregamento.

O site utiliza imagens relevantes para os serviços oferecidos. Utiliza o formato PNG. Foi possível verificar que todas as imagens têm nomes de arquivo descritivos, mas que não identificam a clínica.

### 5. Url amigável

O URL deve ser conciso, breve e incluir as *keywords* escolhidas. As palavras devem ser separadas no url por hífens para garantir melhor legibilidade e compreensão tanto para os utilizadores quanto para os motores de pesquisa. As URLs do site são curtas e relativamente claras. Algumas URLs poderiam ser ainda mais simplificadas e incluir palavras-chave relevantes para melhorar o desempenho nos motores de pesquisa.

### 6. Tags de Cabeçalho

Estas permitem tornar a informação mais legível e organizada e auxiliam os motores de pesquisa na identificação de secções de texto, cabeçalhos de parágrafo e a prioridade de conteúdos. Desta forma o H2 e H3 deve ser mantido consoante a prioridade. O site utiliza tags H1, H2 e H3 para organizar o conteúdo e de forma hierarquizada.

## 7. Escrever para Humanos e Otimizar para Motores de pesquisa

O conteúdo deve ser relevante, de fácil leitura, e agradável. Textos longos significam mais conteúdo e mais informação. Por isso, conteúdos entre as 2000 e 2500 palavras tendem a ter maior densidade no google. O conteúdo deve incluir as palavras-chaves e estar em constante atualização.

O conteúdo é de difícil leitura, linguagem complexa, poderia incluir mais informações e a atualização frequente do conteúdo.

## 8. Utilizar links que direcionem para páginas internas

Usar um texto âncora nos links para que se consiga perceber do que se trata. Os links devem manter uma cor diferente para ter mais destaque. O site utiliza links para diferentes páginas.

## 9. Design

Deve respeitar os 10 níveis de usabilidade definidos por Jakob Nielsen (1995) e oferecer uma boa experiência ao utilizador. Estes 10 níveis irão ser abordados de seguida.

A avaliação heurística é conduzida por um grupo de designers que, de forma independente, analisam o *Website* com base em diferentes regras heurísticas, identificando erros que podem prejudicar a usabilidade da plataforma. As heurísticas mais reconhecidas e frequentemente utilizadas são as de Jakob Nielsen (1995) desenvolvidas em 1994, e incluem princípios que orientam o design e a interação do utilizador.

1. **Visibilidade do estado do sistema:** os utilizadores devem ser informados sobre o que está a acontecer, por meio de um feedback claro e imediato;
2. **Correspondência entre o sistema e o mundo real:** Deve ser utilizada linguagem direcionada para o utilizador, com conceitos familiares e de fácil compreensão;
3. **Controlo e liberdade do utilizador:** Possibilidade de o utilizador fazer e refazer as ações;
4. **Consistência e padrões:** Deve seguir padrões consistentes, permitindo que os utilizadores identifiquem os padrões de forma intuitiva;
5. **Prevenção de erros:** Deve ser delineado para evitar que os utilizadores cometam erros, criando confirmações antes de submissões ou de ações importantes;

6. **Reconhecimento em vez de lembrança:** O utilizador não deve ter de recorrer à memória, deve ser facilitado o reconhecimento de informações e opções antes utilizadas;
7. **Flexibilidade e eficiência de uso:** Deve ser de fácil utilização, tanto para novos utilizadores como para recorrentes;
8. **Estética e design minimalista:** Deve ser atraente visualmente, simples, conter apenas informações importantes de modo a evitar que o utilizador se distraia;
9. **Ajuda os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros:** Utilizar mensagens de erro claras e que ajudem o utilizador a resolver o problema.
10. **Ajuda e documentação:** é necessário que existam páginas de ajuda e com dúvidas frequentes.

Assim sendo, é necessário identificar os problemas do *Website* atual de forma a ser mais fácil, melhorar o resultado e melhorar a experiência dos utilizadores.

A análise do *Website* da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira tem como objetivo identificar se este serve como boa ferramenta para manter os utilizadores atualizados, para persuadi-los e mantê-los interessados. Desta forma, foi realizada uma análise do *Website* e posteriormente será apresentada uma sugestão para a melhoria do site e do *design*.

O *Website* deve ser considerado um ponto a favor, deve representar a qualidade dos serviços disponibilizados. Contudo, foram identificados os seguintes erros:

- Desatualizado, última publicação na época natalícia de 2023 e existem especialidade que já não se encontram disponíveis;
- Tamanho e fonte da letra incoerente e de difícil leitura;
- Design pouco moderno;
- Não existe formulário de contacto direto;
- Secção de notícias desatualizado;
- Apresentação confusa e de difícil utilização. A informação no cabeçalho deveria estar mais organizada, e seguir uma lógica de navegação.

Normalmente os *Websites* mantêm uma estrutura fácil e organizada, criando páginas em que é possível encontrar de forma rápida o que é procurado. Atualmente, o *Website* da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira é de difícil navegação, como exposto na figura 13.



Figura 13: Printscren do cabeçalho do website da clínica  
Fonte: <https://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt/>

Assim, a divisão: Home-Serviços-Clínica-Acordos-Notícias-Fale connosco; funcionaria de forma mais simples e objetiva. Posteriormente, poderiam ser criadas subsecções com informação detalhada, como por exemplo, os serviços disponíveis.

A página inicial existe um slide-show, contudo as imagens passam de forma muito rápida o que dificulta a leitura, não é possível observar as imagens na íntegra.

Na continuidade da página inicial, esta conta com uma mensagem natalícia (figura 14) remetente ao ano de 2023 o que revela o descuido na atualização do site. De imediato, passa para uma breve apresentação da Clínica o que deixa o utilizador confuso e sem interesse num conteúdo desatualizado.

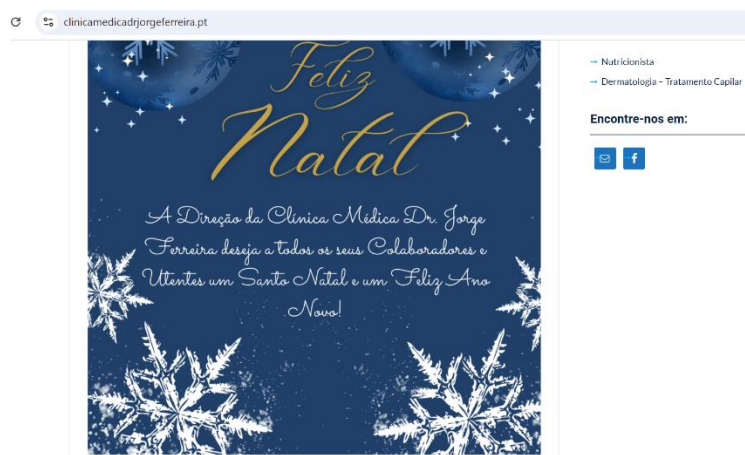


Figura 14: Printscren do webiste  
Fonte: <https://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt/>

Ao passar para a página dos serviços clínicos, a leitura é difícil devido ao tamanho reduzido da letra. Embora estejam todas as especialidades expostas, não existe possibilidade de as visualizar individualmente. A única especialidade que pode ser consultada é a fisioterapia que é reencaminhada para uma outra página com imagens. Aqui revela alguma incoerência na construção do site.

Na página relativa ao corpo clínico, estão expostos os médicos e a respetiva especialidade, contudo uns contam com imagem outros não (figura 15). Mais uma vez, letra pequena o que dificulta a leitura.

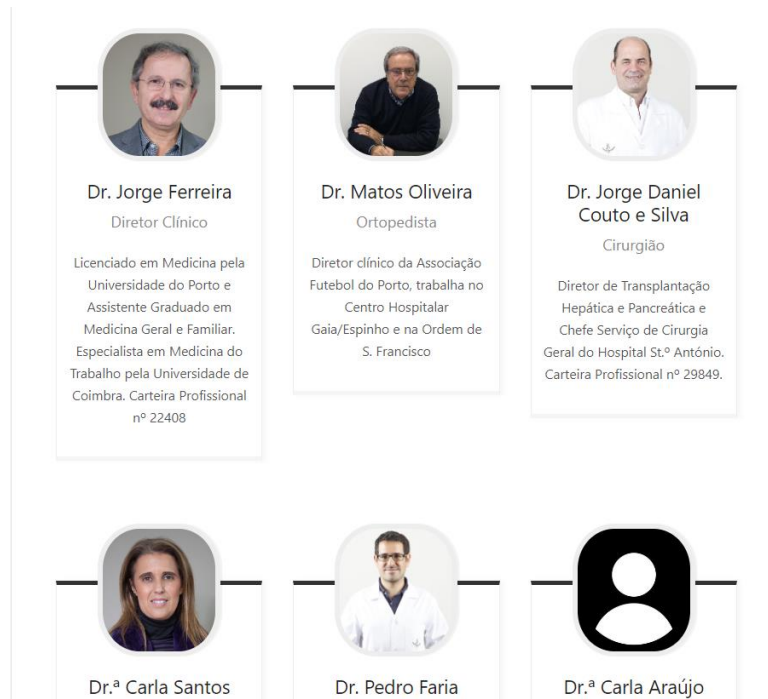


Figura 15: Printscreem do  
Fonte: <https://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt/>

A página relativa às notícias não tem nenhuma ordem, nem é possível pesquisar por tema ou especialidade, é necessário percorrer toda a página para ver o título de todas as notícias. Poderia ser criada uma página com notícias, onde num primeiro contacto estaria visível os títulos e posteriormente um botão “saber mais” para caso exista interesse em visualizar o conteúdo na íntegra. Não existem testemunhos de pacientes para aumentar a credibilidade do Website e a confiança do utilizador.



Figura 16: Printscreen do  
Fonte: <https://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt/>

Em termos de contactos não existe nenhum formulário de contacto, apenas estão expostos os contactos, e a localização. No que diz respeito ao rodapé este não existe. Deveriam ser incluídas informações de contacto (número de telefone, e-mail) e links para redes sociais.

Após analisar o relatório do PageSpeed *Insights* (figura 17) mostra que o site da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira tem um desempenho abaixo do esperado. O site demora para carregar totalmente, com os elementos visuais a aparecer gradualmente. Isto pode causar frustração e prejudicar a experiência de navegação. Para melhorar, seria necessário otimizar o tempo de carregamento e garantir que os elementos visuais apareçam de maneira mais rápida e estável.

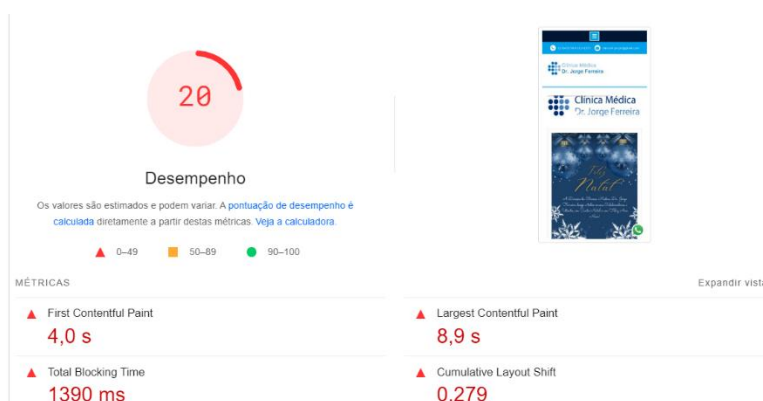


Figura 17: Printscreen do desempenho do  
Fonte: PageSpeed Insights

Para melhorar o desempenho do site da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, é necessário otimizar o tamanho das imagens, usar compressão para arquivos, reduzir o uso de JavaScript desnecessário. Também é importante ajustar o carregamento dos elementos da página para que eles apareçam de forma mais estável. Verificar a velocidade do servidor.

Posto isto, foram encontradas algumas melhorias e tarefas a serem realizadas para melhorar o *Website* da clínica, como irá ser abordado em seguida.

#### **4.1.1 Sugestões Site e SEO**

Irei apresentar uma nova proposta para o site institucional e estratégia de SEO da Clínica. É importante destacar que todas as imagens incluídas foram capturadas e editadas por mim, com o intuito de simular como seria a minha proposta para o site. Para conferir um aspecto mais profissional ao trabalho, essas imagens idealmente deveriam ser obtidas com equipamentos de alta qualidade, contudo a clínica não dispõe de tais equipamentos para esse fim.

Utilizando a estratégia abordada anteriormente pelos autores Paulo Faustino (2022) e Dina Batista (2021) em relação ao SEO poderiam ser realizados alguns ajustes:

- Após a pesquisa de *keywords* no site do UberSuggest este sugeriu: Jorge Ferreira; Clínica Santa Maria da Feira; Medicina estética; dermatologistas santa maria da feira; synlab.
- Palavra-chave mais à esquerda no título; Tag de marcação título H1: Conheça a Clínica Jorge ferreira em Santa Maria da Feira: Cuidar da saúde com excelência.
- Sugestão de metadescrição para resumir de forma sucinta o conteúdo: "Conheça a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira em Santa Maria da Feira, onde a sua saúde é nossa prioridade. Oferecemos serviços como: medicina estética, dermatologia e muito mais. Agende sua consulta!"
- Utilizar linguagem acessível, textos entre as 2000 e 2500 palavras e manter conteúdo sempre atualizado.

Em relação ao design, acessibilidade e funcionalidade e avaliação heurística do autor Nielsen, (1995) *Website* existem muitas mudanças a serem realizadas. Em seguida está elaborada uma proposta de design para o *Website*.

Proposta básica para a organização do *Website*:



*Figura 18: Proposta para organização do webiste  
Fonte: elaboração própria*

Após a criação desta primeira organização para deixar o *Website* mais simples, visível e de fácil compreensão é necessário desenvolver cada tópico. Para simular o design do site foi utilizada a tecnologia Sqaurespace. Uma tecnologia que permite simular o design e estrutura de um site, adaptando as cores, páginas e conteúdo.

- Homepage

Na página inicial, será criado um slideshow em tela cheia com imagens dos profissionais de saúde e mensagens atrativas. Serão exibidas três imagens com frases, conforme mostra a figura 19. A primeira mensagem dará as boas-vindas, a segunda demonstrará as inúmeras especialidades da clínica, e a terceira destacará o slogan: "A sua saúde, a nossa prioridade!". Serão utilizadas imagens da clínica e do fundador para transmitir profissionalismo e credibilidade, de forma a criar uma atmosfera acolhedora e confiável para os utilizadores.



Figura 19: Proposta para slideshow do  
Fonte: Squarespace webiste

O slideshow será de tamanho médio, o suficiente para chamar a atenção sem sobrecarregar o layout do site. Este poderá ser controlado manualmente por setas, mas também avançará automaticamente a cada 8 segundos. Isto garante uma experiência fluida, mantendo o conteúdo visual dinâmico e envolvente sem exigir interação constante do utilizador.

No decorrer da página inicial, é essencial destacar os principais pilares da clínica, como a visão, valores e missão, que foram definidos após a primeira entrevista e discussão de ideias (anexo II). Além disso, é importante incluir imagens da clínica e criar títulos que destaquem os valores. Uma citação do fundador também será fundamental para transmitir confiança e proximidade, fortalecendo a conexão com o utilizador (figura 20).

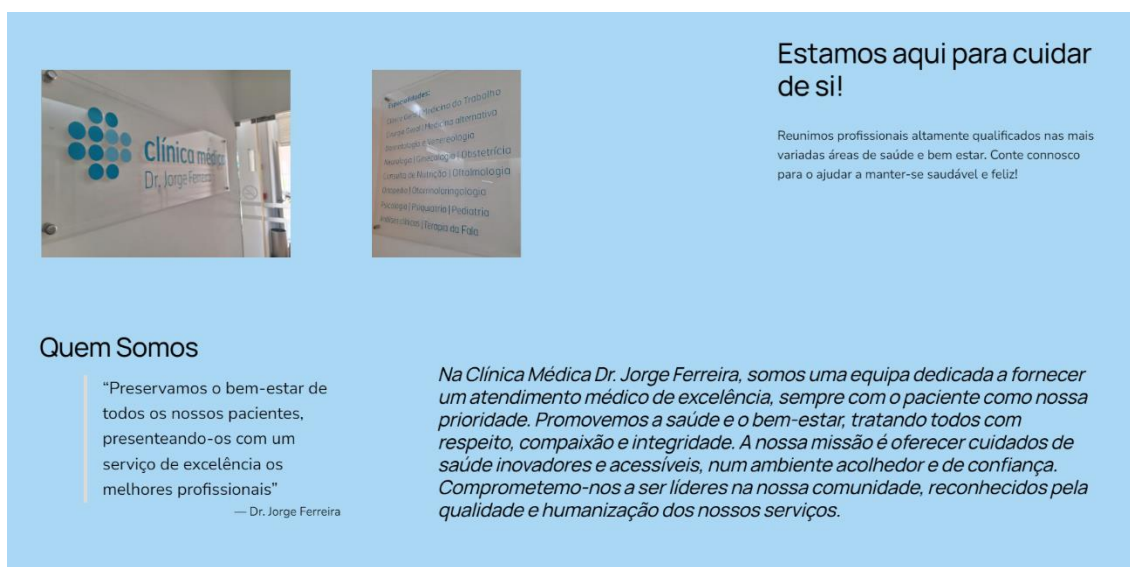


Figura 20: Proposta de layout para o website da clínica  
Fonte: Squarespace

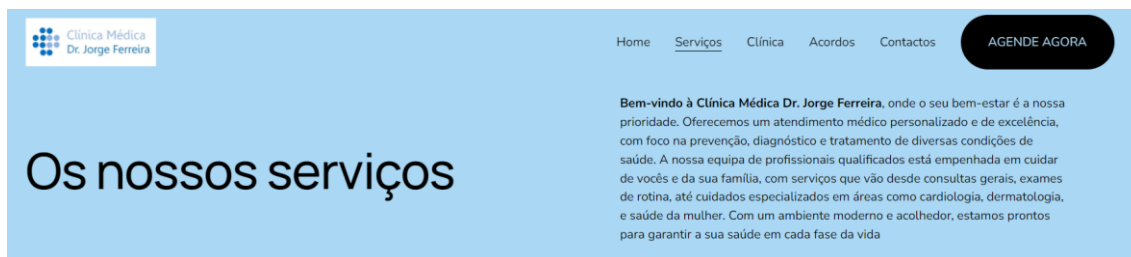
Para finalizar a página inicial, incluir testemunhos dos pacientes é uma excelente forma de mostrar a qualidade da experiência oferecida pela clínica. Para aumentar ainda mais a credibilidade, seria ideal adicionar fotos dos pacientes junto aos depoimentos. Esses testemunhos poderiam ser exibidos em um carrossel controlado por setas, permitindo uma navegação fluida e visualmente atraente. Esse formato ajudará a destacar a satisfação dos pacientes, reforçando a confiança e a proximidade com novos visitantes.



Figura 21: Proposta de layout para os testemunhos da clínica  
Fonte: Squarespace

- Serviços

Na página dos serviços, é fundamental apresentar de forma clara todas as especialidades e serviços oferecidos pela clínica. Um pequeno parágrafo introdutório deve destacar as qualidades da clínica, mencionando a experiência da equipa e a abordagem centrada no paciente. Além disso, é importante enumerar algumas das especialidades disponíveis, para que os visitantes tenham uma visão das opções de atendimento.



*Figura 22: Proposta de layout para os serviços da clínica  
Fonte: Squarespace*

Em seguida, deve ser criado um carrossel apresentando os serviços oferecidos, com um botão “Saiba mais” para permitir que o utilizador filtre o conteúdo conforme a necessidade. Ao clicar em "Consultas", o visitante será redirecionado para uma lista das especialidades disponíveis, junto com informações sobre os médicos responsáveis e os horários de atendimento. Se escolher "Análises", será encaminhado para os tipos de exames disponíveis e os horários em que podem ser realizados. Para "Enfermagem", o utilizador terá acesso aos serviços disponíveis e os respetivos horários.

**Consultas**

Na Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, oferecemos consultas personalizadas com profissionais qualificados, garantindo um atendimento atento às necessidades de cada paciente. Nossa equipe está comprometida em fornecer diagnósticos precisos e orientações adequadas para promover a saúde e o bem-estar.

**Análises**

Dispomos de um laboratório moderno para a realização de análises clínicas, assegurando resultados rápidos e confiáveis. Os nossos procedimentos são realizados com rigor e precisão, permitindo que os pacientes recebam um acompanhamento adequado e orientações para tratamento.

**Enfermagem**

A nossa equipa de enfermagem é altamente treinada e dedicada a oferecer cuidados de qualidade. Desde a administração de vacinas até o acompanhamento de tratamentos, priorizamos a saúde e o conforto dos pacientes, sempre com empatia e profissionalismo.

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

SAIBA MAIS

*Figura 23: Proposta para a apresentação dos serviços da clínica  
Fonte: Squaresspace*

- Clínica

Na página dedicada à clínica, esta deve demonstrar as instalações. É importante destacar o conforto oferecido aos pacientes por meio de vídeos e imagens das áreas. A introdução deve ressaltar o cuidado na criação desses espaços, enfatizando a forma como foram desenhados para proporcionar um ambiente acolhedor e seguro, que prioriza o bem-estar e a confiança do paciente. Isto ajudará a transmitir a qualidade dos serviços e a atenção aos detalhes nas instalações.

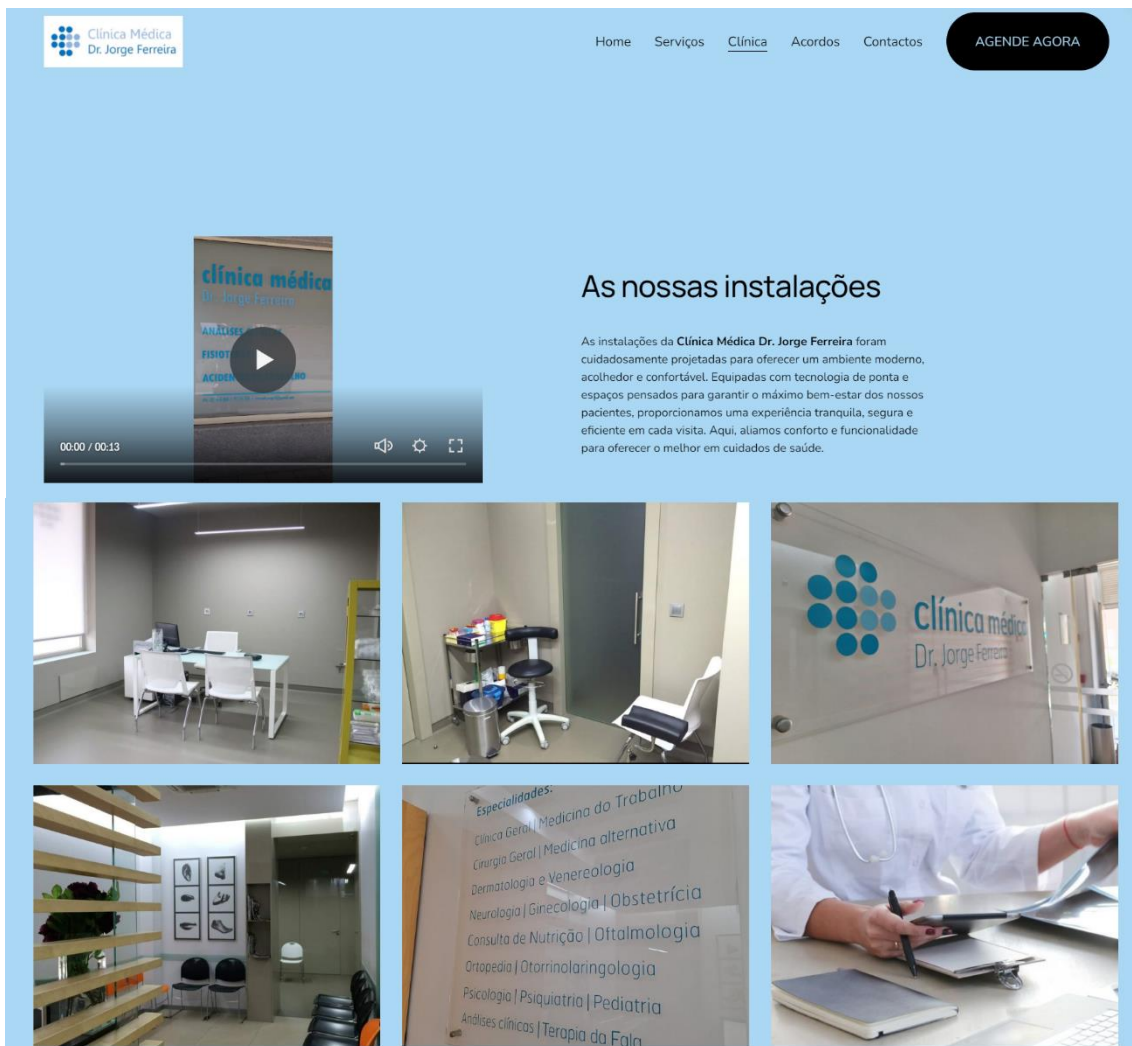


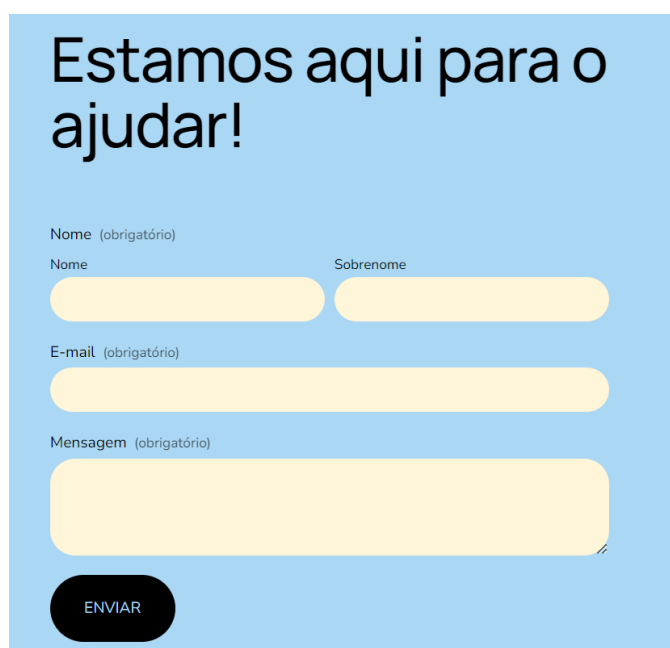
Figura 24: Proposta de layout para demonstrar as instalações da clínica  
Fonte: Squarespace

- Acordos

Na página de acordos, é essencial apresentar as parcerias estabelecidas pela clínica, destacando os benefícios que trazem para os pacientes. Uma breve introdução deve enfatizar o compromisso da clínica em oferecer acesso a serviços de saúde de qualidade e a importância dessas colaborações. A inclusão de logotipos das instituições parceiras, juntamente com uma descrição dos serviços cobertos por cada acordo, ajudará a transmitir transparência e confiança aos utilizadores, facilitando o acesso às informações relevantes.

- Contactos

Na página de contatos, deve ser implementado um formulário que permita aos pacientes sentirem-se apoiados e conectados à clínica. O formulário deve solicitar informações essenciais, como nome e e-mail. Após o envio, uma mensagem clara deve informar ao utilizador que a solicitação foi recebida e que serão contactados em breve. Esta abordagem não apenas facilita a comunicação, mas também reforça a sensação de cuidado e atenção da clínica para com seus pacientes.

A imagem mostra um formulário de contacto com o seguinte layout: um cabeçalho azul claro com o texto "Estamos aqui para o ajudar!" em preto; um campo "Nome (obrigatório)" dividido em "Nome" e "Sobrenome" com dois campos de entrada amarelos; um campo "E-mail (obrigatório)" com um campo de entrada amarelo; um campo "Mensagem (obrigatório)" com um campo de entrada amarelo; e um botão "ENVIAR" em preto com o texto em branco.

*Figura 25: Proposta de formulário de contacto para o  
Fonte: Squarespace*

- Agende agora

Na seção dos agendamentos, os pacientes devem ter a opção de selecionar a especialidade desejada, o especialista e o horário para a consulta. Após o envio do pedido, deve ser exibida uma mensagem de confirmação, garantindo que o agendamento foi realizado com sucesso. Essa funcionalidade não apenas simplifica o processo de marcação, mas também oferece aos pacientes uma experiência mais tranquila e organizada, mostrando o comprometimento da clínica com o atendimento de qualidade.

O rodapé deve incluir elementos essenciais que garantam fácil acesso às informações da clínica. É fundamental adicionar o logotipo e o nome da clínica, juntamente com a localização, números de contacto e e-mail. Além disso, devem ser inseridos links diretos

para as redes sociais, permitindo que os utilizadores conectem-se facilmente e acompanhem as novidades. Esta organização melhora a navegação e também reforça a presença *online* e a transparência da clínica.

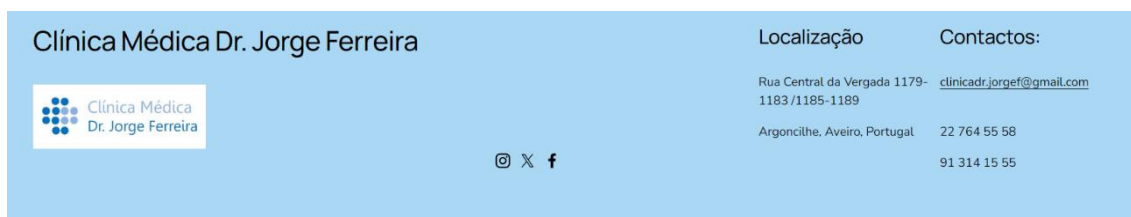


Figura 26: Proposta de layout para o rodapé da clínica  
Fonte: Squaresspace webiste

Em relação ao design do *Website*, a estrutura é coerente, utilizando a mesma fonte e tamanho de letra ao longo das páginas. A paleta de cores é alinhada com o logotipo da clínica, predominando tons de azul-escuro. O conteúdo é claro e direto, essencial para facilitar a tomada de decisões, sendo agradável e de fácil leitura. A escolha da tipografia foi feita para garantir uma leitura confortável, evitando a necessidade de reler para compreender. O conteúdo do *Website* é apresentado de forma interessante, utiliza uma linguagem formal, mas de fácil compreensão. As palavras escolhidas facilitam a leitura e a assimilação das informações, garantindo que os utilizadores possam entender rapidamente os serviços e valores da clínica.

#### 4.1.2 Redes sociais

As redes sociais são plataformas de excelência no que toca à comunicação e relação de proximidade entre o cliente e a marca (Chaffey & Smith, 2022). Para ser possível atingir estes objetivos deve ser elaborado um plano de marketing *digital* para as redes sociais. Desta forma, nos pontos seguintes irá ser realizada uma análise às redes sociais atuais da clínica e posteriormente elaborado um plano para a melhoria das mesmas.

##### 4.1.2.1 Análise das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Clínica

Ao analisar as redes sociais da Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, no *Facebook* e *Instagram*, é evidente a falta de atualização, sendo a última publicação em dezembro de 2023. As publicações são inconsistentes e não seguem uma sequência cronológica clara; o *Instagram* tem apenas 15 publicações e 79 seguidores, com baixo *engagement* (máximo

de 13 gostos por post). Não há seções de destaque com informações essenciais e relevantes que deveriam estar sempre acessíveis aos visitantes.

No *Facebook*, embora haja 928 seguidores, as interações são igualmente baixas. Esteticamente, o feed não é atrativo: as cores são inconsistentes, a tipografia pouco chamativa e as fotos de baixa qualidade. Além disso, faltam *hashtags*, vídeos interativos e o conteúdo é repetitivo, com publicações longas e visualmente pouco impactantes. Melhorar a consistência, a qualidade visual e a variedade do conteúdo poderiam aumentar o *engagement*.

Estas plataformas digitais funcionam como um ponto de contacto entre a empresa e o utilizador, permitindo a interação e o acesso a informações. Por isso, é fundamental mantê-las atualizadas e visualmente atrativas para estimular a interação dos utilizadores (Batista & Costa, 2021).

#### **4.1.2.2 Sugestões para a melhoria das redes sociais**

Os conteúdos publicados nas redes sociais influenciam diretamente a decisão do utilizador de seguir ou não a página. Por isso, é fundamental criar *posts* atraentes e de alta qualidade, com temas atuais, dicas e truques (Batista & Costa, 2021). Para medir o sucesso da estratégia, é necessário definir metas claras e mensuráveis que irão ser definidas mais à frente.

Para a clínica, seria essencial criar um plano de conteúdo com temas como: dias importantes de saúde, família, feriados, dicas de bem-estar e apresentação do corpo clínico. É necessário apostar em publicações impactantes, utilizando cores chamativas e frases memoráveis que conectem a clínica aos seguidores. Vídeos com ou sem áudio também são recomendados. Como menciona Paulo Faustino (2022), publicações frequentes e o uso de histórias de 24h são fundamentais para um *engagement* espontâneo e orgânico.

O uso de *hashtags* é essencial para qualquer negócio, pois facilita a organização da informação e ajuda os utilizadores a encontrarem conteúdos relevantes sobre produtos e serviços. Estas criam comunidades em torno de interesses, promovendo interações e *engagement* com a marca. Além disso, os *hashtags* aumentam a visibilidade das

publicações e permitem que as empresas analisem a eficácia das campanhas, ajustando estratégias conforme necessário (Highfield & Leaver, 2015).

Para desenvolver um conteúdo estratégico e de qualidade, sugere-se que a clínica contrate um profissional de comunicação ou marketing *digital* em regime freelancer. Esta opção é ideal, considerando que a clínica não possui um departamento de marketing interno. Um freelancer traria flexibilidade, experiência e capacidade de atender às necessidades específicas da clínica, como gestão de redes sociais e criação de campanhas eficazes, sem os custos fixos associados à contratação de um funcionário permanente.

A tabela seguinte ilustra as atividades que um profissional de marketing deve realizar para garantir que as redes sociais mantenham uma estrutura coesa, com publicações regulares. Além disso, a tarefa de análise de resultados continuamente é fundamental para ajustar a estratégia conforme necessário.

| Proposta de tarefas a realizar pelo profissional de marketing |                             |
|---|-----------------------------|
| <i>Facebook e Instagram</i>                                   |                             |
| Captação de conteúdo de imagem                                | 2 vezes por mês             |
| Edição de conteúdo  | Semanalmente                |
| Publicações   | 3/ 4 publicações por semana |
| Histórias   | De segunda a sábado         |
| Agendamento   | Semanalmente                |
| Avaliação   | Semanalmente                |

Profissional responsável pelo marketing

Tabela 9: Tarefas a realizar  
Fonte: elaboração própria

Segundo os autores Dina Batista e Pedro Costa (2021) os conteúdos publicados nas redes sociais devem transformar desconhecidos em seguidores, pelo que torna-se fulcral a produção de bom conteúdo. O uso de frases simples, mas motivacionais, temas ou tendências da atualidade, datas comemorativas, dicas, truques, curiosidades e conteúdos indiretamente relacionados com a atividade da empresa.

Paulo Faustino (28/01/2021), numa publicação no LinkedIn, menciona os melhores horários para realizar publicações nas redes sociais. O horário da manhã, entre 8h e 11h, é ideal devido à menor concorrência, proporcionando maior tempo de exposição ao conteúdo. Já o período da tarde, entre 15h e 18h, também é estratégico, pois há menos competição, permitindo que o conteúdo seja visualizado por mais tempo durante a noite.

Pela perspectiva dos autores Dina Batista e Pedro Costa (2021), existem algumas boas práticas que devem ser adotadas na produção de conteúdo, entre elas:

- Não tentar agradar a todos: assumir uma posição consistente que o leitor deve identificá-la com a marca;
- Explorar o poder das imagens e vídeos: utilização de imagens personalizadas e infográficos;
- Consistência: a percepção da marca é construída ao longo do tempo, por isso, publicações recorrentes, que façam sentido isoladas, mas que num conjunto construam uma história são valorizadas.

De acordo com estas dicas, foi criada uma tabela 10 com propostas de conteúdo para publicações nas redes sociais.

| Propostas de algum conteúdo para as publicações no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>              |                        |
|--|------------------------|
| Conteúdo   | Data                   |
| Felicitar o começo de 2024. Relembrar a importância de check-ups anuais.                           | 1 janeiro de 2024      |
| Encerramento devido ao feriado em Santa Maria da Feira   | 20 de janeiro de 2024  |
| Dia Mundial do Cancro  | 4 de fevereiro de 2024 |
| Dia dos Namorados. Realçar a importância das sessões de terapia. Serviço de psicologia disponível. | 14 de fevereiro        |
| Dia da Mulher. Serviço de ginecologia e obstetrícia. Dicas de saúde.                               | 8 março de 2024        |
| Dia do Pai. A saúde do super-herói.  | 19 de março de 2024    |
| A primavera chegou! Importância das análises às alergias. Dicas de saúde.                          | 20 de março de 2024    |
| Viva a liberdade. Viva uma vida longe das doenças.   | 25 abril de 2024       |
| Dia Mundial da Segurança e Saúde no trabalho. Serviço de medicina do trabalho disponível.          | 28 abril de 2024       |
| Feriado Dia do Trabalhador   | 1 de maio de 2024      |
| Dia da Mãe   | 5 de maio de 2024      |
| Dia Mundial a Hipertensão. Venha às nossas instalações e saiba como agir. Dicas de Saúde           | 17 de maio de 2024     |
| Dia Mundial da Criança   | 1 de junho de 2024     |
| Início dos Santos Populares. Não descuide na alimentação. Serviço de nutricionista.                | 13 de junho de 2024    |

|  |  |
|--|--|
| O verão chegou! Proteja-se do sol. Dicas de saúde.   | 20 de junho de 2024                      |
| Dicas importantes para uma ida à praia ou piscina!   | 25 de junho de 2024                      |
| A importância de manter o exercício físico mesmo nas férias. Serviço de fisioterapia disponível.                       | 1 de julho de 2024                       |
| O calor está a apertar, mas não deixe de se hidratar. Dicas e a importância da hidratação nos dias mais quentes.       | 8 de julho de 2024                       |
| Dicas para a saúde da pele durante o verão. Serviço de dermatologia disponível.  | 12 de julho de 2024                      |
| Quer ir de férias descansado? Agende já os seus exames e análises nas nossas instalações.                              | 15 de julho de 2024                      |
| Dicas sobre como melhorar a saúde digestiva.   | 19 de julho de 2024                      |
| Hábitos que prejudicam a saúde mental.   | 21 de julho de 2024                      |
| Tenha umas férias tranquilas. Evite o stress. Dicas de saúde.  | 25 de julho de 2024                      |
| Aviso de encerramento. De dia 1 de agosto a 31 de setembro funcionam apenas as análises clínicas entre as 7h:30 e 10h. | 27 de julho de 2024. Afixar a publicação |
| Estamos de volta para cuidar de si. O seu bem-estar, a nossa prioridade!   | 1 de setembro de 2024                    |
| Dia Mundial da Saúde Sexual. Serviço de venereologia disponível.   | 4 de setembro de 2024                    |
| Regresso às aulas! Saúde mental dos mais pequenos não deve ser ignorada!   | 9 de setembro de 2024                    |
| Neste regresso às aulas, tens dificuldade em ver? Serviço de oftalmologia disponível.                                  | 13 de setembro de 2024                   |
| Voltar às rotinas! Importância de check-ups.   | 16 de setembro de 2024                   |
| Regresso do Outono! Evite gripes e resfriados. Serviço de medicina geral disponível.                                   | 22 de setembro de 2024                   |
| Dia Mundial do Coração. Serviço de cardiologia disponível.   | 29 de setembro de 2024                   |
| Feriado Implantação da república. Encerrados.  | 5 de outubro de 2024                     |
| Dia Mundial da Saúde Mental. Serviços de psicologia e psiquiatria disponíveis.   | 10 de outubro de 2024                    |
| A importância do exercício físico mesmo nos dias mais frescos. Serviço de fisioterapia.                                | 15 de outubro de 2024                    |
| Alimentação Saudável: Dicas de alimentos da estação para fortalecer o sistema imunológico.                             | 21 de outubro de 2024                    |
| Dia Mundial do AVC. Saiba como prevenir.   | 29 de outubro de 2024                    |

|  |                        |
|--|------------------------|
| Dia Nacional de Luta Contra o Cancro da Mama. O cancro mais comum entre as mulheres. Não se esqueça de realizar os exames de rotina necessários. | 30 de outubro de 2024  |
| Feriado de Todos os Santos. Encerrados   | 1 de novembro de 2024  |
| Benefícios das Castanhas. Dia de São Martinho  | 11 de novembro de 2024 |
| Dia Mundial dos Diabetes. Venha fazer o rastreio.  | 14 de novembro de 2024 |
| Check-ups de final de ano  | 19 de novembro de 2024 |
| Com a mudança de tempo, sente dores nas articulações e ossos? Serviço de ortopedia.  | 22 de novembro de 2024 |
| Dores de cabeça persistentes, tonturas, problemas de memória? Isto pode ser um alerta. Serviço de neurologia disponível.                         | 27 de novembro de 2024 |
| O inverno está a chegar! Proteja-se. Dicas de saúde para o inverno.  | 2 de dezembro de 2024  |
| Vacinação Contra a Gripe. Disponível no gabinete de enfermagem. Agende.  | 6 de dezembro de 2024  |
| Dores de garganta, rouquidão ou até zumbido e dificuldade auditiva? Serviço de otorrinolaringologia disponível.                                  | 11 de dezembro de 2024 |
| Aviso de férias.   | 15 de dezembro de 2024 |
| Feliz Natal.   | 24 de dezembro de 2024 |

*Tabela 10: Ideias de conteúdo para as redes sociais  
Fonte: elaboração própria*

Após estas sugestões de conteúdo a ser divulgado e explorado nas redes sociais, deve ser criado um cronograma de ações para as redes sociais e SEO de forma a fortalecer a presença no *digital* e a melhorar o *engagement*. Na tabela seguinte é mostrado um exemplo de um cronograma de ações para duas semanas.

# Cronograma de ações 2024

| Social media manager |   | SEO+SOCIAL MEDIA  |   |   |   |  |
|----------------------|---|---|---|---|---|--|
|                      | MON   | TUE   | WED   | THU   | FRI   |  |
| WEEK 1               | ANÁLISE E OTIMIZAÇÃO DAS KEYWORDS                           | MELHORIA E ATUALIZAÇÃO DO CONTEÚDO DO WEBSITE. NOVOS ARTIGOS SOBRE A ESPECIALIDADE DE OBSTETRICIA E GINECOLOGIA. TEMÁTICA: OUTUBRO ROSA | PUBLICAÇÃO DO CONTEÚDO CRIADO NAS REDES SOCIAIS. ANALISAR, COMENTÁRIOS, MENSAGENS E TODA A ATIVIDADE. | AJUSTES TÉCNICOS DE SEO (VELOCIDADE SITE, OTIMIZAÇÃO DE IMAGENS). | EDIÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO. ANÁLISE DAS MÉTRICAS E ALCANÇE. |  |
| WEEK 2               | POST INFORMATIVO SOBRE PREVENÇÃO DE SAÚDE (IMAGEM + TEXTO). | PUBLICAÇÃO DE ARTIGO NO SITE SOBRE A TEMÁTICA: OUTURO ROSA.   | ATUALIZAÇÃO DAS HISTÓRIAS DAS REDES SOCIAIS E CRIAÇÃO/ATUALIZAÇÃO DOS DESTAQUES                       | CAPTAÇÃO DE CONTEÚDO.   | EDIÇÃO E CRIAÇÃO DE CONTEÚDO. ANÁLISE DAS MÉTRICAS E ALCANÇE. |  |

Figura 27: Exemplo de cronograma de ações  
Fonte: elaboração própria

Todas as datas têm relevância, especialmente aquelas que são significativas para a comunidade local, como o feriado das Fogaças e o São Martinho, padroeiro de Argoncilhe. Estas datas servem como sugestões e, para garantir três publicações semanais, será necessário diversificar e acrescentar conteúdo. O objetivo é atrair os pacientes por meio de dicas de saúde úteis e, ao mesmo tempo, destacar os serviços disponíveis na clínica ao longo das publicações, criando um vínculo mais forte com a comunidade, como foi abordado anteriormente (Batista & Costa, (2021).

Tal como referido anteriormente, para manter um nível de atividade elevado nas redes sociais é possível sugerir entre 3 e 4 publicações semanais no *feed* da clínica. De acordo com o conteúdo estabelecido na tabela 10 (ideias de conteúdo para as redes sociais), o conteúdo publicado pretende alcançar os diversos tipos de visualizadores tais como:

- **Possíveis pacientes:** Conteúdos educativos, como dicas de saúde, podem ser publicados às segundas e quintas-feiras, ajudando a atrair novos seguidores (ex: Dia Mundial do AVC, a importância do exercício físico);
- **Pacientes regulares:** Publicações de depoimentos e novidades na clínica (ex.: mudanças nos horários de atendimento, férias) para fortalecer a fidelidade e manter os pacientes atualizados;
- **Público geral:** diários com a apresentação de elementos da clínica, especialidades, ajudam a aumentar o *engagement* e visibilidade.

Em seguida, são demonstrados alguns exemplos de publicações com conteúdo atrativo e relevante para as redes sociais.

Esta proposta de publicação é uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher, utilizando imagens reais das profissionais da clínica. O objetivo dessas imagens é transmitir confiança e destacar as mulheres que fazem parte da equipa, refletindo a diversidade e a força feminina.

O visual é atraente, permitindo que o tema seja percebido imediatamente. Trata-se de uma causa atemporal, celebrada e reconhecida por todas as mulheres.

O conteúdo escrito é breve, claro e de fácil compreensão, valorizando todas as mulheres, especialmente as colaboradoras da clínica.

Considerando o perfil do nosso público-alvo, a publicação é visualmente atraente e de fácil interpretação. O principal objetivo é aumentar o número de interações (gostos, comentários e partilhas) além de criar uma relação de proximidade e credibilidade ao apresentar nossas colaboradoras. Criação de um *hashtag* com o nome da clínica para que todos os conteúdos publicados sejam associados a esta.



Tabela 11: Proposta de publicação alusiva ao Dia da Mulher  
Fonte: adaptado do Canva



**Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira**

Agora mesmo · 🌐

Priorizar a saúde mental é essencial para o bem-estar geral. Na Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, oferecemos apoio psicológico e psiquiátrico para ajudar a enfrentar os desafios da vida. A nossa equipa de profissionais capacitados está pronta para o ouvir e guiá-lo em direção ao equilíbrio emocional. Não hesite em procurar ajuda. A saúde mental importa! 💬

#SaúdeMental #Psicologia #Psiquiatria #ClínicaDrJorgeFerreira  
#ApoioEmocional #bemestar

📍 R. Central 1183, 4505-028 Arg... [Ver mais](#)



👍 Gosto

💬 Comentar

➦ Partilhar

Figura 28: Proposta de publicação alusiva ao Dia Mundial da Saúde Mental  
Fonte: adaptado do Canva

Esta segunda proposta celebra o Dia Mundial da Saúde Mental e é complementada por dicas e cuidados relacionados com esse tema. Além disso, destaca as especialidades disponíveis na clínica que podem auxiliar nesse aspeto.

O design é atraente, utilizando as cores da clínica, e permite que a mensagem seja compreendida de imediato. A segunda imagem apresenta cuidados de saúde de maneira simples e clara, garantindo que o público-alvo consiga entender facilmente as informações. A linguagem é direta e acessível.

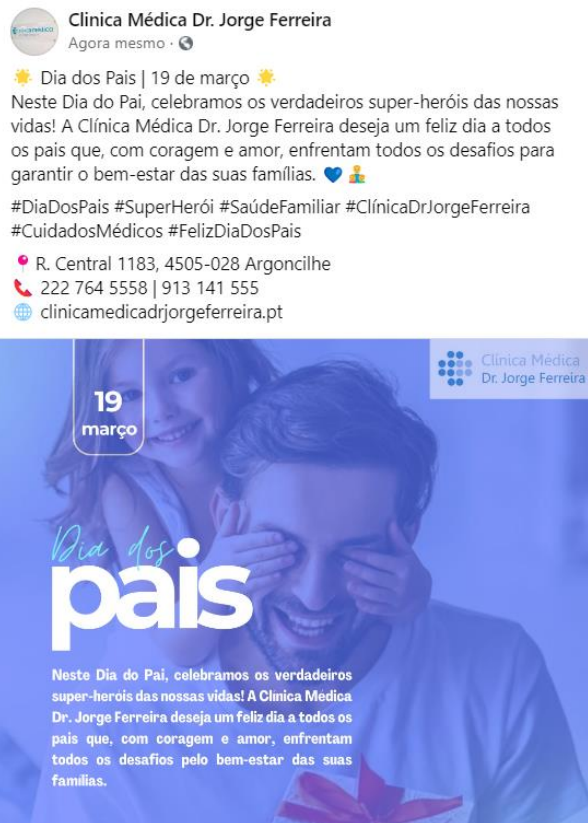
Em suma, este post tem como objetivo aumentar as interações, apresentar algumas das especialidades da clínica e incentivar o cuidado com a saúde mental, além de motivar a marcação de consultas. O uso de *hashtags* eficazes, como #SaúdeMental, #Psicologia e #Psiquiatria, ajuda a atrair o público interessado no conteúdo relacionado. Continuação da utilização da #ClinicaDrJorgeFerreira para que todos os conteúdos possam ser visualizados através dela.

A terceira proposta destaca a Luta contra o Cancro da Mama, um tema de grande importância, especialmente para as mulheres.

Para garantir consistência visual nas publicações, foi adotado um design que permite a identificação imediata do tema, optando por cores associadas à campanha em vez das cores da clínica, tornando o conteúdo mais reconhecível. A frase "Não tenha receio de se tocar" foi elaborada para impactar e por estimular o cuidado com a saúde feminina. Além disso, aproveitou-se a oportunidade para lembrar os pacientes sobre a disponibilidade de exames relacionados ao cancro da mama e a possibilidade de os realizarem na clínica. Foram também utilizadas três palavras-chave que alertam para a prevenção, reforçando a mensagem. O conteúdo é simples, direto e de fácil compreensão. A #OutubroRosa foi incorporada, pois é amplamente usada e conecta a publicação a uma vasta rede de discussões sobre o tema.



Figura 29: Proposta de publicação alusiva à Luta contra o Cancro da Mama  
Fonte: adaptado do canva



*Figura 30: Proposta de publicação alusiva ao Dia do Pai  
Fonte: adaptado do canva*

Esta proposta para o Dia dos Pais mantém os objetivos das anteriores: aumentar o número de interações (gostos, comentários, partilhas) e fortalecer a conexão com os visualizadores. Para refletir a data comemorativa, foi escolhido um tom de azul, alinhado com a identidade visual da clínica, transmitindo uma mensagem curta, direta e de fácil entendimento. Para garantir consistência na comunicação, foi utilizada novamente a *hashtag* oficial da clínica, reforçando a identidade da marca em todas as publicações.

Com o objetivo de criar uma proposta diferenciada, foi elaborado um aviso para informar os pacientes sobre o período de férias da clínica.

Embora a mensagem seja um pouco mais longa, pois inclui horários alternativos para a realização de análises clínicas, o objetivo da publicação é facilmente compreendido de imediato.

Os tons da clínica foram mantidos, garantindo consistência visual, enquanto a mensagem se mantém clara, direta e com linguagem acessível. Mais uma vez, foi utilizado o uso do *hashtag* oficial da clínica para reforçar a identidade da marca.



Figura 31: Proposta de publicação para aviso  
Fonte: adaptado do canva

Estas imagens foram criadas e adaptadas através do uso da plataforma Canva e posteriormente foi utilizado o Mesta Business Suite para simular como iriam ficar aquando da publicação. Como sugestões de publicações baseadas em algumas ideias listadas na tabela 10. Estas utilizam imagens visuais chamativas, cores vibrantes e conteúdo relevante para atrair e envolver os pacientes. Além de informar sobre temas de saúde que, muitas vezes, são negligenciados, as publicações reforçam a importância do cuidado com a saúde. Também é destacado como as especialidades da clínica podem auxiliar em cada situação apresentada, incentivando os utilizadores a manterem-se conectados às redes sociais da clínica para se manterem informados.

Para criar um perfil de *Instagram* ainda mais atualizado e interativo as histórias de 24 horas são também fundamentais (Faustino, 2022). De salientar que neste registo o conteúdo deve ser ainda mais direto, curto e apelativo. Foi criada uma tabela 12 com algumas propostas de conteúdo para este formato.

| Propostas de destaques e conteúdo para as histórias das redes sociais |  |
|---|--|
| Nome do destaque:   | Conteúdos:   |
| Corpo Clínico   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos dos membros da equipa e a especialidade correspondente;</li> </ul>  |
| Sobre Nós   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horário de funcionamento;</li> <li>• Localização;</li> <li>• Serviços disponíveis;</li> </ul>   |
| Dicas de Saúde  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dicas sobre prevenção;</li> <li>• Dicas sobre o sol;</li> <li>• Dicas dermatológicas;</li> <li>• Dicas sobre as diversas especialidades;</li> </ul> |
| Instalações   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vídeos e fotografias das instalações da clínica.</li> </ul>   |

*Tabela 12: Proposta de conteúdo para as histórias*  
*Fonte: elaboração própria*

Sugestão de conteúdo para o destaque “Sobre Nós”.

clínica dr. jorge ferreira

**ONDE ESTAMOS?**  
**LOCALIZAÇÃO**

Agende a sua consulta:  
☎ 222 764 5558 / 913 141 555

R. Central 1183,  
4505-028  
Argoncilhe

Clínica Médica  
Dr. Jorge Ferreira

clínica dr. jorge ferreira

**HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO**

**SEGUNDA A SEXTA**  
7:30 ÀS 12:00  
14:00 ÀS 19:30

**SABÁDO**  
8:00 ÀS 12:00

Agende a sua consulta:  
☎ 222 764 5558 / 913 141 555

Clínica Médica  
Dr. Jorge Ferreira

Figura 32: Proposta de conteúdo para as histórias  
Fonte: elaboração própria

Sugestão de conteúdo para o destaque “Corpo Clínico”.



Figura 33: Proposta de conteúdo  
Fonte: elaboração própria

Sugestão de conteúdo para o destaque “Dicas de Saúde”.



Figura 34: Proposta de conteúdo  
Fonte: elaboração própria

Estas imagens foram criadas como sugestões de conteúdo para o formato de história de 24 horas, no entanto, considerando a relevância das informações, que podem ser úteis a qualquer momento, optou-se por adicionar os conteúdos como destaques no perfil. Desta forma, ficarão permanentemente visíveis e de fácil acesso para os pacientes, proporcionando praticidade e garantindo que informações essenciais estejam sempre à mão.

Foram escolhidas imagens chamativas, que comunicam o conteúdo de forma rápida e eficaz. Cada destaque segue um padrão visual consistente, garantindo uniformidade nas criações futuras. Na história referente à localização, foi incluído um link direto para o Google Maps, facilitando o acesso ao endereço da clínica sem a necessidade de memorização por parte dos pacientes. Este padrão de design contribui para uma navegação intuitiva e melhora a experiência do utilizador, mantendo as informações essenciais sempre acessíveis.

Os *reels* são vídeos curtos de 15 a 60 segundos, criativos que utilizam música, texto e efeitos visuais, captando a atenção do público rapidamente. Este formato gera mais interações, como gostos e comentários, devido ao dinamismo e apelo visual (Menon, 2022). Além disso, os *reels* têm uma maior visibilidade, pois são frequentemente exibidos na página “Explorar” da rede social *Instagram*.

| Propostas de conteúdos para <i>reels</i> (vídeos curtos);  |
|--|
| Criar um vídeo com o intuito de celebrar o Dia da Mulher. Oferecer uma flor a cada colaboradora e a cada paciente, demonstrando cada sorriso.                                  |
| Criar um vídeo que mostre todas as instalações da clínica desde a entrada até aos consultórios e gabinetes de enfermagem.  |
| Gravar um procedimento estético e mostrar o antes e depois. Entrevistar a Dr. Ana com perguntas rápidas em que aborde os benefícios do tratamento.                             |
| Vídeo a parabenizar a clínica por mais um ano desde a sua fundação. Mostrar todos os colaboradores que fazem parte do sucesso. E finalizar com a imagem do Dr. Jorge Ferreira. |

Tabela 13: Proposta de conteúdo para  
Fonte: elaboração própria

Durante o período estabelecido, espera-se uma melhoria significativa na comunicação da clínica, refletida no aumento do *engagement* com o público e no alcance das metas estabelecidas. O foco será na otimização das interações e a criação de uma presença *digital* mais forte, com resultados mensuráveis de acordo com os objetivos delineados.

A repercussão esperada com o uso destas publicações bem elaboradas é o aumento do *engagement* nas redes sociais da clínica. As imagens atrativas e o conteúdo relevante podem gerar mais gostos, comentários e divulgações, resultando numa maior visibilidade *online*. Isso pode levar a um crescimento no número de seguidores, reforçar a confiança na clínica e aumentar a marcação de consultas. Além disso, a abordagem que foca na saúde e nas especialidades da clínica pode criar um maior sentimento de conexão e utilidade para os pacientes.

## **4.2 Publicidade Patrocinada**

### **4.2.1 Google Ads**

O *Google Ads* é uma das plataformas mais relevantes no campo da publicidade *online*. Oferece diversos tipos e formatos de anúncios, permitindo que empresas alcancem o público de forma direcionada. A criação dos anúncios é baseada nas palavras-chave que os utilizadores pesquisam no momento, garantindo maior precisão no alcance e relevância. Além disso, a ferramenta oferece métricas detalhadas para medir o desempenho e otimizar as campanhas em tempo real, tornando-a essencial para estratégias de marketing *digital* eficazes (Faustino, 2022).

Neste caso, a divulgação dos serviços da clínica seria realizada através de anúncios que apareceriam nos motores de pesquisa. Para maximizar as conversões no site, é essencial definir claramente a proposta de valor, o conteúdo do anúncio, a localização geográfica e os idiomas adequados. Esta abordagem garante que os anúncios sejam direcionados para o público certo, no momento ideal, e em sintonia com as necessidades e preferências dos potenciais pacientes, aumentando assim as chances de interação e conversão.

Proposta de valor: "Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira – Cuidados Médicos de Excelência"

Conteúdo: Serviços especializados em saúde, incluindo consultas médicas, análises clínicas, e serviços de enfermagem. Oferecemos atendimento personalizado com foco no bem-estar dos nossos pacientes. A nossa equipa de profissionais é altamente qualificada para garantir um acompanhamento completo e eficaz.

Localização: Portugal

Idioma: português

Esta proposta reforça os principais serviços e valores da clínica, ajustada ao formato de campanhas no *Google Ads*.

Com um orçamento de 100 euros mensais no *Google Ads*, poderão ser obtidos bons resultados, como por exemplo, chegar aos 210/340 cliques por mês. Ao otimizar a segmentação e focar nas palavras-chave mais relevantes para a clínica. É importante monitorizar o desempenho dos anúncios regularmente, ajustando as palavras-chave e a segmentação conforme necessário para garantir o máximo retorno possível sobre o investimento.

O alcance orgânico nas redes sociais tem diminuído, e a utilização do *Facebook Ads* (conteúdo pago) permite alcançar públicos mais específicos, segmentando campanhas com diferentes objetivos. A proposta inicial do orçamento é de 40€ por mês sendo revista mensalmente para avaliar o desempenho. Desta forma, é possível ajustar a estratégia de acordo com os resultados obtidos, maximizando a eficiência do investimento e atingindo o público-alvo de forma mais eficaz.

### **4.3 Monitorização e Avaliação**

Esta secção foi criada para monitorizar e avaliar o desempenho do estudo, permitindo a introdução de ajustes e melhorias quando necessário. Para isso, é crucial definir métricas relevantes que ajudem a analisar o comportamento dos utilizadores face às ações digitais implementadas. Como não foi possível avaliar essas métricas no estudo atual, recomenda-se que o profissional de marketing analise monitorize regularmente os resultados das estratégias. Se os resultados não forem os esperados, a estratégia poderá ser ajustada e modificada conforme necessário.

Métricas para a avaliação do *Website*:

- Origem do tráfego;
- Número de visitas;
- Período médio de visita;
- Número de conversões.

Métricas para a avaliação do *Facebook e Instagram*:

- Número de gostos da página;
- Número de pessoas que falam da página;
- *Engagement* nas publicações;
- Número de contactos;
- Horários de presença on-line do utilizador;
- Origem geográfica do utilizador;

O plano de marketing digital deve ser avaliado e analisado a cada 3 meses, para caso exista a necessidade de serem realizadas alterações. Caso seja necessário devem ser identificados os problemas, a origem, a consequência e posteriormente o ajuste.

| Métricas a atingir com o plano de marketing <i>digital</i> |                                     |  |   |
|--|-------------------------------------|--|---|
| Meio de Comunicação  | Métricas para avaliação             | Metas a atingir  | Alternativas                                      |
| <i>Website</i><br>E<br>Google Analytics                    | Aumentar o número de visualizações; | Atingir 200 a 300 visualizações por mês;                   | Melhorar o trabalho SEO                           |
|  | Angariar contactos;                 | 5 a 10 contactos provenientes do <i>Website</i> .          | Melhoria do conteúdo                              |
| <i>Facebook e Instagram</i>                                | Interações;                         | Aumentar em 40% o número de gostos e seguidores da página. | Incentivar a participação;<br>Conteúdo emocional. |
|  | Alcance;                            | 40%  | Divulgação do conteúdo nouro tipo de páginas.     |

|  |                       |                                       |   |
|--|-----------------------|---------------------------------------|---|
|  | Mensagem e contactos; | Atingir cerca de 6 contactos mensais. | Resposta imediata e demonstrar disponibilidade. |
|--|-----------------------|---------------------------------------|---|

*Tabela 14: Métricas a atingir  
Fonte: elaboração própria*

Neste capítulo, foi elaborado um plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, que inclui várias etapas, como a análise do ambiente, definição de objetivos, identificação do público-alvo e as diversas estratégias a serem implementadas no âmbito *digital*.

## **CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO**

---

No decorrer deste estudo, procurou-se realizar uma proposta de plano de marketing *digital* para a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira, com a aplicação dos temas validados pela revisão da literatura e adaptados á realidade da clínica.

Os objetivos previamente estabelecidos foram alcançados por meio da elaboração de um plano de marketing *digital* completo, estruturado com base nas etapas identificadas como fundamentais na revisão de literatura sobre o tema. Para tal, foram avaliadas e selecionadas as ferramentas e técnicas de marketing digital mais adequadas ao contexto, incluindo a utilização de um *Website* funcional e informativo, a presença ativa nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), além da implementação de campanhas de publicidade paga (*Google Ads* e *Facebook Ads*).

Verificou-se a necessidade de o plano de marketing *digital* estar em contínua monitorização, uma vez que está sujeito a ajustes frequentes devido às mudanças constantes nos hábitos e preferências do público-alvo. Para isso, é fundamental que o profissional de marketing se mantenha atento a essas alterações e seja capaz de desenvolver soluções rápidas e eficazes, garantindo que as estratégias se adaptem de forma ágil às novas necessidades do mercado.

Como foi abordado o profissional de marketing deverá desenvolver conteúdos direcionados especificamente para o público-alvo, de modo a proporcionar uma experiência positiva e envolvente para o consumidor.

Quanto ao *Website*, foram propostas melhorias tanto em termos de SEO quanto de design, para garantir uma navegação rápida, intuitiva e sem restrições de acesso aos conteúdos disponíveis.

Já nas redes sociais, foi fundamental criar publicações que destaquem os serviços oferecidos pela clínica, atrair o público por meio de temas atuais e relevantes, além de compartilhar dicas de saúde que gerem interesse e *engagement*.

### **Limitações do Estudo e Sugestões para Trabalhos Futuros**

Uma limitação importante deste estudo foi a impossibilidade de implementar as estratégias propostas, o que impediu a coleta de dados empíricos e métricas para ajustes de ações. Essa limitação surgiu, em parte, pela falta de colaboração ativa e de informações detalhadas da clínica, essenciais para a fase de implementação.

Para estudos futuros, sugere-se investigar a eficácia do plano após a aplicação prática, coletando métricas de desempenho e feedback direto dos pacientes. Outra possibilidade de ampliação seria replicar a análise em outras clínicas do setor, gerando *insights* adicionais sobre a adaptação de estratégias de marketing *digital* para diferentes realidades.

Recomenda-se que a Clínica Médica Dr. Jorge Ferreira contrate um profissional especializado em marketing *digital*, que possa executar de forma contínua as tarefas essenciais dessa função, como a criação regular de conteúdo, a atualização do *Website* e a implementação das estratégias previamente mencionadas. Além disso, é importante destacar a relevância deste estudo, que será especialmente valioso caso a empresa reconheça a importância e o grande potencial do marketing *digital* no cenário atual.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., & Newton, R. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. *Work Study*, 51(1), 17–31.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Batista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores (1ª)*. Lidel, Edições Técnicas.
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator 25 anos-O marketing na era digital. *Lisboa: Publicações Dom Quixote*.
- Booms, B. H. and B. M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *American Marketing Association*.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
- Cardano, M. (2017). Manual de pesquisa qualitativa. *A Contribuição Da Teoria Da Argumentação. Tradução: Elisabeth Da Rosa Conill. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- de Deus, A. M., Cunha, D. do E. S. L., & Maciel, E. M. (2010). Estudo de caso na pesquisa qualitativa em educação: uma metodologia. *VI. Encontro de Pesquisa Em Educação Da UFPI*.
- Faustino, P. (2022). *Marketing Digital na Prática (8ª)*. Marcador.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo. Tudo o Que Precisa Para Criar*.

- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1–11.
- Kotler, P. (2000a). *Administração de Marketing—A edição do Novo Milênio*. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000b). *Marketing para o século XXI* (1ª edição). Editorial Presença.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (1999). *Principles of Marketing* (Issue vol. 1). Prentice Hall. <https://books.google.pt/books?id=AxKVQgAACAAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (GMT Editores Ltda & Inc. John Wiley & Sons, Eds.). SEXTANTE.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.
- Levitt, T. (1975). *Miopia em marketing*. Veritas.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- McCarthy, J. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, June, 2–7.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007.
- Nielsen, J. (1995). How to conduct a heuristic evaluation. *Nielsen Norman Group*, 1(1), 8.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, 37–74.
- Sebrae. (2022). *Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 P's*. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). *eMarketing excellence*. Routledge.

Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability*. John Wiley & Sons.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065.

Westwood, J. (2007). *O plano de marketing 3o edição - John Westwood*. M.Books.

<https://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt/>

último acesso no dia 29/10/2024

[https://www.linkedin.com/posts/paulofaustino\\_melhores-hor%C3%A1rios-parapublicar-no-instagram-activity-6760522690806722560-5kG9/?originalSubdomain=pt](https://www.linkedin.com/posts/paulofaustino_melhores-hor%C3%A1rios-parapublicar-no-instagram-activity-6760522690806722560-5kG9/?originalSubdomain=pt)

último acesso no dia 29/10/2024

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

último acesso no dia 29/10/2024

[https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-clinicamedicadrjorgeferreirapt/wqhwezryptn?form\\_factor=desktop](https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-clinicamedicadrjorgeferreirapt/wqhwezryptn?form_factor=desktop)

último acesso no dia 29/10/2024

<https://seositecheckup.com/seo-audit/>

último acesso no dia 29/10/2024

[www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt](http://www.clinicamedicadrjorgeferreira.pt)

último acesso no dia 29/10/2024



## **Apêndice I – Entrevista com o Dr. Jorge Ferreira**

### **Informações sobre a clínica**

1. Quando foi fundada a Clínica Dr. Jorge Ferreira e qual é o seu principal objetivo?

A Clínica Dr. Jorge Ferreira foi fundada em 2007 com a missão de proporcionar serviços de saúde de alta qualidade e eficiência para a comunidade.

2. Quais especialidades são oferecidas na clínica?

Dispomos de várias especialidades médicas expostas á entrada da clínica.

3. Qual é a missão, visão e os valores da clínica?

Não temos isso bem definido internamente, mas passa por oferecer um serviço de excelência com profissionais de renome. (troca de impressões sobre os valores da clínica até atingir o resultado do apêndice II).

4. Quais são as principais forças e fraquezas da clínica?

Uma das nossas grandes forças é a equipa médica, que é conceituada e bastante experiente, oferecendo uma gama ampla de especialidades. Por outro lado, sentimos que ainda precisamos melhorar a nossa presença digital e o tempo de espera das consultas.

5. Quais oportunidades e ameaças foram identificadas?

A crescente procura por serviços de medicina estética é uma grande oportunidade para a clínica, assim como melhorar a nossa comunicação digital. No entanto, a concorrência no setor é bastante elevada, o que representa um desafio constante.

6. Quem é o principal público da clínica?

Atendemos maioritariamente pacientes de Argoncilhe e Mozelos, com idades geralmente acima dos 30 anos e mais de 40 anos, que procuram especialmente medicina geral, medicina do trabalho e análises clínicas.

7. Que benefícios gostariam de proporcionar a este público?

Gostaríamos de expandir os nossos serviços a uma audiência mais ampla, tornando a nossa comunicação mais interativa, especialmente através dos canais digitais.

8. A clínica já tem uma estratégia digital definida?

Não temos uma estratégia digital estabelecida. Atualmente, realizamos apenas algumas postagens em épocas festivas, como Natal e Páscoa, onde aproveitamos para enviar votos de boas festas e anunciar períodos de encerramento.

9. Quais são os principais objetivos para os próximos dois anos?

Pretendemos aumentar o alcance digital da clínica, melhorar a nossa notoriedade online e estabelecer uma relação de fidelidade com os nossos pacientes.

10. Que recursos têm disponíveis para alcançar esses objetivos?

Temos uma equipa médica qualificada e instalações de qualidade, mas seria fundamental contar com um profissional de marketing digital para nos apoiar na gestão das redes sociais e outras ações de comunicação. Também não possuímos equipamento para isso.

### **Informações sobre a Presença Digital**

1) O termo “marketing digital” é familiar para a clínica?

Sim, conheço embora de forma leve.

2) A clínica já tem um plano de comunicação digital?

Não temos um plano de comunicação digital. As publicações são feitas por um familiar e apenas em datas comemorativas.

3) Já sentiram necessidade de criar um plano de comunicação digital?

Sim, sei que é fundamental e que pode trazer retorno

4) Por que ainda não desenvolveram esse plano?

Falta-nos tempo, e não temos ninguém especializado.

5) Que ferramentas digitais utilizam atualmente?

Atualmente, temos contas no Facebook e Instagram.

6) Que benefícios pretendem obter com um plano de marketing digital?

Queremos melhorar a relação com o público-alvo, divulgar as especialidades, mostrar o nosso espaço e equipa clínica. No fundo trazer credibilidade e confiança.

7) Em que redes sociais estão presentes?

Estamos presentes no Facebook e Instagram.

8) As publicações são orgânicas ou patrocinadas?

Todas as publicações que fazemos não têm custos.

9) Como fazem a gestão das redes sociais atualmente?

Pontualmente, tentamos publicar informações sobre a equipa médica, mas não tem sido feito regularmente. A última publicação foi no Natal, publicada por um familiar.

## Apêndice II- Missão. Visão e Valores

### CLÍNICA MÉDICA DR. JORGE FERREIRA

#### **MISSÃO**

A nossa missão é fornecer um atendimento médico excepcional, colocando o paciente sempre em primeiro lugar. Promovemos a saúde e o bem-estar, tratando todos os nossos pacientes com respeito, compaixão e integridade.

#### **VISÃO**

Ser a principal clínica médica da nossa comunidade, reconhecida pela excelência em cuidados de saúde. Almejamos ser líderes em inovação, qualidade e acessibilidade, comprometendo-nos em promover a saúde e o bem-estar de todos os que confiam nos nossos serviços

#### **VALORES**

##### **Compromisso**

Excelência na prática da medicina e cuidados de saúde, proporcionando um ambiente acolhedor