



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Marketing no Setor Privado da Saúde: Estágio no Hospital Casa de Saúde de São Mateus**

Raquel Patrícia Ribeiro Santos

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professor Doutor José Luís Abrantes

Outubro de 2025



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

# **Marketing no Setor Privado da Saúde: Estágio no Hospital Casa de Saúde de São Mateus**

Raquel Patrícia Ribeiro Santos

## **Relatório de Estágio**

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Doutor José Luís Abrantes

Outubro de 2025

## **AGRADECIMENTOS**

Em retrospectiva, termino este ciclo com a certeza de que os últimos anos foram sinónimo de trabalho e dedicação. Aceitei e aprendi que mesmo nos momentos de desmotivação e cansaço há algo que me mantém no caminho: as pessoas.

Assim, começo por agradecer à Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu na qual tive o privilégio de crescer e fazer parte. A todos os docentes com quem me cruzei, em especial, ao Professor Doutor José Luís Abrantes, a quem agradeço o seu apoio e acompanhamento e disponibilidade ao aceitar-me como sua orientanda.

De seguida, um agradecimento à Entidade Casa de Saúde São Mateus Hospital - S.A. que me recebeu de braços abertos e a todos os colaboradores manifesto o meu agradecimento pela simpatia e acessibilidade. À Dra. Sofia Relvas pela oportunidade e à Raquel Augusto por ter-me orientado e acompanhado ao longo dos seis meses de estágio. Um beijinho de agradecimento à Administrativa Cátia Almeida e à Coordenadora Geral do Departamento de Consultas Externas, Marília Gomes.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe e irmãos, pelo constante suporte e por estarem sempre lá. Quero também deixar uma menção especial à minha sobrinha que com apenas seis anos é a prova de que o amor se revela na forma mais pura, partilho esta vitória com ela.

Aos meus amigos e ao meu namorado, que me acompanharam ao longo de todas as minhas fases e elevaram o meu espírito nos momentos em que duvidei de mim própria.

Um grande abraço a todos!

## **RESUMO**

O propósito deste relatório consiste na apresentação de um estudo sobre a prática do marketing digital no setor da saúde privada, tratando em particular a Casa de Saúde São Mateus Hospital. A preponderância da utilização das ações de comunicação e de marketing digital é cada vez mais notória, aumentando assim a visibilidade das instituições de saúde privadas, em Portugal.

Pretendeu-se com este estudo evoluir a presença digital da entidade em questão, através da implementação de ações de marketing digital – exemplo disso foi a reformulação do design gráfico para as redes sociais e a sua otimização. O estágio permitiu a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o percurso académico, como a análise do posicionamento digital atual da entidade e a elaboração de propostas para a comunicação online.

Finalizando, a entidade deve aproveitar todas as potencialidades das plataformas digitais, para reforçar a sua relação com os utentes e realçar as suas mais-valias. O estágio curricular assim contribuiu para evidenciar a incontestável importância do marketing digital na gestão hospitalar nos dias de hoje.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Saúde Privada; Redes Sociais

## **ABSTRACT**

The purpose of this report is to present a study on the practice of digital marketing in the private healthcare sector, specifically focusing on the São Mateus Hospital Casa de Saúde. The predominance of using communication and digital marketing actions is increasingly noticeable, thus increasing the visibility of private healthcare institutions in Portugal.

This study aimed to enhance the digital presence of the institution in question through the implementation of digital marketing actions – such as, the reformulation of the graphic design for social media and its optimization. The internship allowed the application of the knowledge acquired during the academic journey, such as the analysis of the institution's current digital positioning and the preparation of proposals for online communication.

Finally, the institution must leverage all the potential of digital platforms to strengthen its relationship with patients and highlight its key advantages. The curricular internship thus contributed to highlighting the undeniable importance of digital marketing in hospital management today.

**Keywords:** Digital Marketing; Private Healthcare; Social Media

## ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE TABELAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
LISTA DE SIGLAS .....	x
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Marketing e Marketing Digital .....</b>	<b></b>
<b>2.2. Marketing no Setor da Saúde Privada .....</b>	<b>4</b>
<b>2.3. Ferramentas e Canais de Comunicação .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Tendências do Marketing Digital na Saúde .....</b>	<b></b>
<b>2.5. Considerações Éticas no Marketing na Saúde.....</b>	<b>10</b>
<b>3. ENTIDADE ACOLHEDORA .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. Grupo Embeiral Vida.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.1. Casa de Saúde São Mateus Hospital .....</b>	<b></b>
<b>3.1.2 Casa de Saúde São Mateus Residence Tondela .....</b>	<b>16</b>
<b>4. DIAGNÓSTICO À ENTIDADE .....</b>	<b></b>
<b>5. ESTÁGIO CURRICULAR.....</b>	<b>38</b>
<b>6. CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>57</b>
<b>Casa de Saúde São Mateus Residence   Tondela .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>58</b>
<b>Público-Alvo e Personas.....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>59</b>
<b>Compilação das pesquisas.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>60</b>

<b>Natal</b> .....	60
<b>APÊNDICE E</b> .....	
<b>Uniformização de Documentos</b> .....	61
<b>APÊNDICE F</b> .....	62
<b>Design de Interiores (Refeitório)</b> .....	62
<b>APÊNDICE G</b> .....	63
<b>E-mail de Marketing</b> .....	6
<b>APÊNDICE H</b> .....	65
<b>Conteúdos para as redes sociais</b> .....	
<b>APÊNDICE I</b> .....	77
<b>Plataforma Trello e Excel</b> .....	77
<b>APÊNDICE J</b> .....	
<b>Monitorização do desempenho das redes sociais Facebook e Instagram</b> .....	78
<b>APÊNDICE K</b> .....	79
<b>Fotografias</b> .....	79
<b>ANEXO</b> .....	81
<b>ANEXO A</b> .....	82
<b>Documentos de Apoio</b> .....	82
<b>ANEXO B</b> .....	
<b>Plano da Formação RedOcean</b> .....	83

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Pilares Institucionais.....	
Tabela 2 -Serviços do Hospital (Parceiros).....	16
Tabela 3 -Análise PEST .....	19
Tabela 4 - Análise SWOT .....	20
Tabela 5 - nálise dos concorrentes.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Embeiral Vida e as suas Empresas Internas.....	13
Figura 2 - Sede Casa de Saúde São Mateus .....	14
Figura 3 - Render Casa de Saúde São Mateus Residence .....	17
Figura 4 - Modelo SOSTAC.....	
Figura 5 - Género e Idades dos Utilizadores .....	21
Figura 6 - Utilizadores Ativos por Países e Cidades em Portugal.....	21
Figura 7 - Utilizadores Ativos por Interesses .....	
Figura 8 - Exemplo do Público-alvo e Persona .....	23
Figura 9 - Desempenho Facebook.....	25
Figura 10 - ER (%) Casa de Saúde.....	26
Figura 11 - Perfil Casa de Saúde .....	27
Figura 12 - Landing Page do Website Casa de Saúde.....	28
Figura 13 - Resultado da auditoria ao website Casa de Saúde (2024) .....	29
Figura 14 - Site Health Casa de Saúde .....	29
Figura 15 - Principais Erros no Site .....	30
Figura 16 - Rastreabilidade.....	3
Figura 17 - Implementação do HTTPS.....	32
Figura 18 - Desempenho .....	32
Figura 19 - Tempo de carregamento.....	34
Figura 20 - Links internos .....	35
Figura 21 - Marcação.....	36
Figura 22 - Calendário do Advento .....	39
Figura 23 - Material de apoio à formação em Língua Gestual .....	
Figura 24 - Design interior refeitório .....	41
Figura 25 - E-mail Novos Médicos .....	41
Figura 26 - Publicação e copywriting.....	43
Figura 27 - Quadros decorativos Oftalmologia.....	43
Figura 28 - Pub. Carrossel 64 anos CSSMH .....	44
Figura 29 - Seleção de algumas fotografias CSSMH.....	46
Figura 30 - Certificado .....	47
Figura 31 - Atividades para a CSSMR.....	
Figura 32 - Público-Alvo e Personas CSSMH .....	58

Figura 33 - Compilação das pesquisas .....	5
Figura 34 - Natal 2024 atividades.....	60
Figura 35 - Uniformização de documentos .....	6
Figura 36 - Decoração interior do refeitório.....	
Figura 37 - Exemplos de E-mails .....	63
Figura 38 - Guia criação de e-mail .....	64
Figura 39 - Cartazes e Flyers Janeiro .....	
Figura 40 - Plataforma Trello e Exel (exemplo).....	77
Figura 41 - Seleção de algumas fotografias.....	7

## **LISTA DE SIGLAS**

AMA – *American Marketing Association*

SAP – Serviço do Atendimento Permanente

UCPA – Unidade de Cuidados Pós Anestésicos

SOSTAC – *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*

PEST – Político, Econômico, Sócio-cultural e Tecnológico

SEO – *Search Engine Optimization*

SWOT – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

ER – *Engagement Rate*

HTML – *HyperText Markup Language*

CSS – *Cascading Style Sheets*

CSSMH – Casa de Saúde São Mateus Hospital

CSSMR – Casa de Saúde São Mateus Hospital *Residence*

# 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como finalidade mostrar todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na Casa de Saúde São Mateus Hospital, no Departamento de Comunicação e Marketing, com o objetivo de aplicar os conhecimentos adquiridos sobre marketing digital no setor da saúde privada. Durante o estágio, foram realizadas várias tarefas no teor prático, incluindo a gestão de redes sociais, produção de conteúdos, design gráfico e apoio à comunicação institucional.

Este relatório de estágio procura contextualizar o crescimento do marketing digital enquanto ferramenta estratégica utilizada para fortalecer a reputação institucional, fidelizar utentes e promover uma comunicação ética e transparente com todos os públicos (Bouclaous et al., 2023). A pandemia do COVID-19 acelerou a digitalização dos serviços de saúde, aumentando a importância de estar presente no mundo online, quer nas redes sociais como em serviços disponibilizados pela entidade, como a telemedicina e aplicações (Gonçalves, 2021; Tiago & Veríssimo, 2021).

O marketing digital no que toca à área da saúde assume um papel decisivo não só pela divulgação necessária de serviços, mas também na construção de confiança, reputação e proximidade (Sardinha, 2021). A modernização digital na área da saúde cresceu devido à pandemia COVID-19, que veio reforçar a necessidade de acrescentar ferramentas digitais inovadoras que permitiram às organizações responder de forma rápida às necessidades dos seus utentes (Moroz, 2024; Nath, 2024). Além de promover serviços, o marketing digital na área da saúde contribui para a e para a criação de relações mais duradouras e fidelizações entre organizações e populações (Bouclaous et al., 2023; Vats, 2024).

O objetivo geral deste estágio consistiu em utilizar todos os conhecimentos adquiridos no mestrado e aplicar em estratégias digitais através de ações relevantes, como a criação de conteúdos visuais e digitais para as redes sociais, apoiar a gestão e análise das redes sociais e contribuir para a melhoria da comunicação institucional. Esta experiência permitiu a aplicação de ferramentas digitais, a elaboração de conteúdos audiovisuais e a implementação de estratégias de comunicação centradas no utente, alinhadas com as tendências atuais do marketing digital em saúde (Selvi, 2024; Singh sikh et al., 2024).

Este relatório encontra-se dividido em seis partes diferentes. A primeira parte apresenta a revisão de literatura, explicando o contexto do marketing, marketing digital, o papel destes na área da saúde, bem como a importância da criação de conteúdos, das plataformas digitais como as redes sociais e do design gráfico ligado ao marketing. A secção seguinte, refere-se à apresentação da entidade onde realizei o meu estágio curricular, incluindo a sua organização, missão, visão e valores, bem como os seus serviços e novos projetos. Ainda sobre a entidade, apresenta-se um diagnóstico estratégico da entidade, por meio de análises, como o modelo SOSTAC, PEST e SWOT, identificação do público-alvo, criação de personas e análises aos concorrentes. Posteriormente, detalham-se as atividades desenvolvidas durante o estágio. Por último, apresenta-se a conclusão abordando possíveis propostas de melhorias e reflexão sobre as limitações encontradas ao longo do período.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta secção, a revisão de literatura pretende apresentar o conceito de marketing e a sua evolução para o marketing digital, com foco na aplicação ao setor privado da saúde. Irão ser abordadas definições e características do marketing digital e a sua importância atual, bem como, explorar as especificidades do marketing na saúde, o impacto da pandemia de COVID-19, o papel do marketing digital na relação entre organização e utente e por fim os desafios éticos.

### 2.1. Marketing e Marketing Digital

Impulsionado pelas transformações sociais, económicas e tecnológicas que influenciam o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais, o conceito de marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo das últimas décadas (Pellegrino, 2024). O termo marketing deriva da palavra inglesa *Market* (mercado) e tem acompanhado a humanidade desde o seu aparecimento, estando sempre associado à troca de bens (Monica et al., 2020). No princípio o marketing estava diretamente ligado à promoção e venda de produtos, mas com a necessidade de mudança e adaptação cada vez mais rápida, começou a ser reconhecido como uma estratégia que tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades do público (Selvi, 2024). Segundo Kotler e Keller (2006, citado por Frank, 2017, p. 4), o marketing é "o processo de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais de forma lucrativa", acrescentando valor e criando relações duradouras com os consumidores.

Com o avanço das tecnologias, o marketing evoluiu para o marketing digital, que surge como uma extensão dos princípios do marketing tradicional, adaptado ao ambiente digital (Zhang, 2023). O marketing digital refere-se à utilização de ferramentas e canais digitais, como *websites*, redes sociais e campanhas de *e-mail* para atingir os seus objetivos, permitindo uma segmentação, personalização e monitorização eficaz das ações (Nunes & Sytnychenko, 2023). Esta evolução acontece devido ao progresso tecnológico, à mudança do comportamento do consumidor que começa a ser mais curioso, ativo e informado (Moroz, 2024).

Embora os objetivos do marketing tradicional e do marketing digital sejam os mesmos, estes apresentam características diferentes, nomeadamente: os canais de comunicação e as estratégias utilizadas (Zhang, 2024). Enquanto o marketing tradicional recorre a meios convencionais como a televisão, rádios, jornais e *outdoors*, adotando uma

comunicação linear e pouco interativa, o marketing digital utiliza canais como *websites*, redes sociais, motores de pesquisa e *e-mails* de marketing, promovendo uma comunicação mais próxima, personalizada e interativa, o que possibilita monitorizar em tempo real as suas ações (Singh, 2024).

Em suma, o marketing digital constitui um pilar de grande importância na comunicação e no posicionamento das grandes empresas, promovendo uma presença digital ativa e coerente. Facilita o envolvimento direto com o público, aumenta a visibilidade e contribui para a criação de relações sólidas e duradouras com os consumidores, promovendo a sua fidelização e adaptação contínua à transformação do mercado (Nath, 2024; Tiago & Veríssimo, 2021).

## **2.2. Marketing no Setor da Saúde Privada**

Nos últimos anos, a crescente valorização do setor privado da saúde em Portugal tem alterado significativamente o ambiente da saúde, não só pela sua expansão, mas também pela diversidade de ofertas, pela inovação e pelas estratégias de comunicação (Sardinha, 2021). No contexto português, o setor privado completa os serviços prestados pelo Serviço Nacional de Saúde (SNS) e tem registado um grande crescimento (Centro de Saúde, 2023). De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2022 existiam 131 hospitais privados, mais 29 do que em 2010, representado 53,9% do total de hospitais no país (Estatísticas Da Saúde - 2023, 202

Na saúde, como consequência do envolvimento ativo do marketing na perceção geral da sociedade em relação ao seu bem-estar, a área enfrenta desafios únicos potenciados pela importância de estabelecer uma comunicação eficaz, a qual implica responsabilidade, sensibilidade, ética e empatia com o público em geral ( Ideraibi & Bussma, 2023; Vats, 2024). Neste contexto, o paciente não é um simples consumidor, é um indivíduo bastante mais frágil, que procura confiança e segurança no local onde escolhe cuidar da sua saúde (Durmuş Şenyapar, 2024). A relação entre profissional/instituição e paciente deve caracterizar-se como sendo uma relação de confiança baseada no cuidado aliado a uma comunicação transparente e concisa (Berry & Bendapudi, 2007). A falta de clareza ou a utilização de linguagem que não seja adequada ao perfil do paciente / “*user friendly*” pode comprometer a reputação e a imagem da instituição (Vasani et al., 2024).

Neste cenário, o marketing assume um papel crucial enquanto mediador entre as instituições e os utentes (Silva, 2021). O leque de responsabilidades vai muito além da promoção de serviços: deve considerar uma comunicação sensível, exercer uma divulgação rigorosa da informação e fortalecer os valores da entidade de saúde, a ética, a segurança e a acessibilidade (Vats, 2024). De igual modo, o marketing na saúde deve estar profundamente alinhado com os princípios da literacia em saúde, contribuindo para o empoderamento dos pacientes e para a sua autonomia nas decisões clínicas (Shaikh, 2025). Este cuidado é de grande relevância no setor privado, na medida em que estão envolvidos diversos fatores que impactam o sucesso organizacional, mais especificamente a reputação institucional, a perceção de valor e as experiências dos pacientes anteriores, os quais influenciam fortemente a escolha entre diferentes prestadores de cuidado (Santos, 2022).

O impacto que a pandemia COVID-19 teve na área da saúde tornou visível a necessidade de redefinir as dinâmicas de comunicação e relacionamento entre instituições e pacientes, acelerando o processo de transformação digital na saúde (Gonçalves, 2021). Neste novo contexto, tornou-se imperativo a digitalização dos serviços, desenvolvendo-se plataformas que facilitassem a marcação online de consultas e o acesso a resultados clínicos, possibilitassem a telemedicina, incentivassem a presença ativa nas redes sociais e a facilitação de conteúdos educativos – ações que se tornaram uma parte integrante do funcionamento efetivo das unidades de saúde (Nath, 2024; Tiago & Veríssimo, 2021).

Considerando todos os fatores identificados, o marketing digital surge como uma ferramenta estratégica de posicionamento e diferenciação no ambiente online, promovendo o estabelecimento de uma comunicação mais direta e personalizada, ajustada às diversas necessidades dos utilizadores (Merga, 2025). Através de canais como redes sociais, *newsletters*, blogues ou motores de busca, as entidades privadas de saúde podem aceder a públicos específicos, entregar a mensagem certa no momento ideal e fomentar uma ligação de proximidade e de confiança com a comunidade (Athey et al., 2022; Gough et al., 2017). Simultaneamente, estas ferramentas digitais oferecem métricas valiosas que permitem medir o impacto das ações implementadas, ajustar estratégias em tempo real e avaliar a perceção da marca (Tiago & Veríssimo, 2021).

Importa sublinhar que, para além da sua função promocional, o marketing digital em saúde também desempenha um papel educativo, contribuindo para o aumento da literacia em saúde, combater a desinformação e promover comportamentos preventivos –

uma particularidade relevante em períodos de crise sanitária, como se verificou durante a pandemia COVID-19 (Bouclaous et al., 2023; Sykes et al., 2022).

Conforme já foi mencionado, o marketing na saúde enfrenta diversos desafios significativos à sua atividade, exigindo a presença de uma comunicação ética, responsável e empática (Vats, 2024). Estes obstáculos, podendo ser de natureza organizacional e técnica, revelam-se como uma consequência da escassez de profissionais qualificados na interseção entre marketing e comunicação e da resistência dos colaboradores à adaptação das novas exigências do ambiente digital (Carini et al., 2021). crescem os desafios legais e éticos, nomeadamente no que diz respeito à proteção de dados e ao cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD); a ausência de estratégias digitais bem estruturadas, comprometendo a eficácia da comunicação institucional e a imagem da organização (Costa, 2022; Gómez-Olmedo & Tsirintani, 2019; Nabeto, 2020).

Um desafio adicional relaciona-se com a credibilidade das mensagens transmitidas. Num setor onde a confiança é um ativo essencial, a comunicação deve ser clara, sustentada por evidência científica e orientada para a verdade e visivelmente apelativa, exemplifica-se o uso excessivo de *slogans* promocionais ou estratégias comerciais superficiais que podem gerar desconfiança e afetar negativamente a relação com o paciente (Dada & Adeleke, 2024; Elrod & Fortenberry, 2020). O marketing em saúde, sobretudo no setor privado, deve, por isso, procurar um equilíbrio entre a visibilidade e a responsabilidade e entre a inovação e os princípios fundamentais da ética médica (Dada & Adeleke, 2024).

O marketing no setor privado da saúde em Portugal representa um instrumento fulcral para a construção da reputação institucional, para a gestão da relação com os utentes e para o posicionamento estratégico das organizações no ecossistema digital (Silva, 2021). A sua implementação deve ser orientada por princípios de transparência, responsabilização e acessibilidade, garantindo que cada ação comunicacional respeita os valores da profissão e contribui para uma saúde mais próxima, informada e humana (Carini et al., 2021).

Tendo em conta todos os desafios e exigências que a comunicação tem na saúde, é importante analisar de que forma as ferramentas e canais de comunicação podem contribuir para garantir uma interação eficaz, ética e orientada para o utente (Faishal Fauzi et al., 2025; Usuemera et al., 2024).

### 2.3. Ferramentas e Canais de Comunicação

A rápida digitalização tem impulsionado o desenvolvimento e a adoção de estratégias alinhadas com o uso de ferramentas e canais digitais (Langford et al., 2022). Atualmente, plataformas como as redes sociais, o marketing de conteúdo, o *e-mail* marketing e os *websites* institucionais desempenham um papel crucial na comunicação entre organizações e o seu público-alvo na promoção dos seus serviços (Chavan et al., 2024). A importância destas ferramentas não reside apenas na capacidade de alcançar uma audiência mais ampla, mas também na forma como permitem humanizar a comunicação, fortalecer vínculos com os pacientes e responder proactivamente às suas necessidades (Usuemera et al., 2024). A literatura recente destaca que o impacto das tecnologias digitais no marketing e na comunicação em saúde é visível não só na performance institucional como também nos resultados clínicos, através da melhoria da adesão aos tratamentos, do aumento do envolvimento dos pacientes e da disseminação de conteúdos educativos (AI-Hasan, 2024; Wu et al., 2023).

Entre todas as ferramentas digitais desenvolvidas e implementadas, as redes sociais têm-se apresentado como um dos canais mais eficientes (Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024). O seu dinamismo, interatividade e amplo alcance permitem às instituições não só divulgar serviços, como também educar, esclarecer conceitos e promover comportamentos saudáveis (AI-Hasan, 2024). O uso estratégico das redes sociais depende do uso de linguagem acessível e mensagens personalizadas e está associado a níveis superiores de confiança e fidelização, fatores que potenciam a criação de relações mais duradouras entre pacientes e instituições (Chavan et al., 2024; Langford et al., 2022; Wu et al., 2023). Além disso, uma presença digital ativa favorece a construção de uma identidade institucional coerente e inovadora, quando com valores de proximidade e transparência, essenciais ao funcionamento efetivo do setor da saúde (Langford et al., 2022; Thapliyal et al., 2024).

Paralelamente, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma ferramenta estratégica para a construção de autoridade, credibilidade e confiança (Anand & Cheema, 2022). A produção e divulgação de conteúdos informativos, relevantes e cientificamente validados permitem tanto responder às dúvidas dos utentes como influenciar positivamente a sua perceção da marca institucional (Sanjeev Kumar, 2024; Faishal Fauzi et al., 2025). Quando adaptado às especificidades culturais e demográficas do público-

alvo, o conteúdo digital afeta eficazmente a promoção de comportamentos saudáveis e a adesão a tratamentos médicos (Usuemera et al., 2024).

O *e-mail* marketing, embora por vezes subvalorizado face ao dinamismo das redes sociais, mantém-se como um canal direto, económico e altamente segmentável (Narake & Dharmadhikari, 2024). Permite uma comunicação mais pessoal e direcionada, envio de lembretes de consultas, *newsletters* e até no acompanhamento pós-consulta, gerindo os dados pessoais partilhados com um cuidado rigoroso (Anand & Cheema, 2022; Shaikh, 2025). Adicionalmente, a utilização de plataformas como o *MailChimp* facilita a automatização de campanhas e a análise de métricas de desempenho – taxas de abertura, cliques e respostas – permitindo ajustes contínuos que aumentam a eficácia das ações de marketing (Anand & Cheema, 2022).

A eficácia destas ferramentas digitais depende da sua integração estratégica numa abordagem multicanal e centrada no paciente e não unicamente funcionalidade isolada (Usuemera et al., 2024). Quando as organizações dão uso destas plataformas de forma desigual, sem definir objetivos claros ou sem coordenar com os restantes departamentos, a comunicação e serviços clínicos podem ficar desequilibrados (Narake & Dharmadhikari, 2024; Todua, 2023). Assim, o principal desafio atual reside em desenvolver estratégias coesas, orientadas por dados e necessidades reais, que aproveitem as potencialidades tecnológicas para promover uma comunicação eficaz, ajustada e orientada para resultados (Shaikh, 2025).

Neste contexto e com as exigências do mundo digital, as ferramentas e canais de comunicação evoluem e torna-se importante entender as principais tendências do marketing digital na saúde, permitindo assim analisar o impacto das inovações emergentes (Sodiq Odetunde Babatunde, 2024; Usuemera et al., 2024).

#### **2.4. Tendências do Marketing Digital na Saúde**

À medida que o setor da saúde evolui, a integração das tecnologias digitais torna-se essencial para simplificar a interação entre doentes e profissionais de saúde (Usuemera et al., 2024). Esta transformação digital é impulsionada pela necessidade de melhorar a acessibilidade, a eficiência e a prestação de cuidados individualizados e para tal o marketing digital assume um papel fundamental na interação das instituições com os utentes, resultando na promoção dos seus serviços e na criação de relações de confiança (Usuemera et al., 2024)

Nos últimos anos, emergiram diversas estratégias tecnológicas no âmbito do marketing digital na saúde (Selvi, 2024). O surgimento da telemedicina revolucionou as interações entre pacientes e profissionais, facilitando consultas remotas e aumentando a flexibilidade (Durmuş Şenyapar, 2024). Paralelamente, a ampla adoção de *smartphones* e aplicações com a incorporação de funcionalidades direcionadas ao agendamento de consultas, lembretes, monitorização de parâmetros de saúde e acesso instantâneo a recursos informativos e preventivos reforçou o envolvimento ativo dos pacientes (Durmuş Şenyapar, 2024; Khan et al., 2024).

Segundo Selvi (2024, p.133), “diversas tendências e conceitos-chave provavelmente definirão o marketing”, entre as quais se destacam:

- Inteligência Artificial:

A inteligência artificial (IA) está a revolucionar o marketing digital na saúde, permitindo antecipar as necessidades dos utentes, adaptar conteúdos em tempo real e responder a dúvidas com maior precisão. A IA é já aplicada em *chatbots*, triagem automatizada, sugestão de conteúdos e personalização da experiência de navegação (Selvi, 2024).

- Personalização

A personalização surge como uma estratégia crucial no marketing digital. Através da combinação de metodologias digitais, análise de dados e comunicação personalizada, as organizações podem aumentar o envolvimento dos pacientes, melhorar a adesão aos tratamentos e influenciar resultados positivos na saúde (Singh sikh et al., 2024).

- Conteúdos Audiovisuais (fotos, vídeos curtos, carrosséis, *reels*)

Os conteúdos audiovisuais, especialmente fotos e vídeos curtos como *Reels* ou *Shorts*, têm registado um crescimento notável no setor da saúde (Sharma, 2024). Estes formatos comunicam de forma acessível, rápida e envolvente, com elevada taxa de partilha e retenção da mensagem (Nunes & Sytnychenko, 2023). Hospitais, clínicas e profissionais utilizam-nos para explicar conceitos clínicos, promover hábitos saudáveis, apresentar equipas ou mostrar o quotidiano hospitalar, contribuindo para humanizar a instituição e gerar maior proximidade emocional com o público (Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024).

- Marketing de Influência

O marketing de influência consolidou-se como uma estratégia relevante no setor da saúde (Le et al., 2021). A colaboração com profissionais credíveis e influenciadores digitais, como médicos, enfermeiros, psicólogos e nutricionistas, permite comunicar de forma mais autêntica, com maior impacto e confiança (Sharma, 2024).

- Telemedicina

A telemedicina, que ganhou destaque durante a pandemia de COVID-19, consolidou-se como um serviço essencial em muitos contextos clínicos (Durmuş Şenyapar, 2024). O marketing digital tem um papel determinante na divulgação e explicação do funcionamento da telemedicina e na educação dos utentes sobre os seus benefícios e limitações (Medhekar, 2020). Este serviço pode ser promovido através de aplicações, *websites*, redes sociais e *newsletters*, em conjunto com outras ferramentas e serviços digitais como portais de utentes, *chatbots* e plataformas de marcação online (Gunawardane, 2020).

Estas tendências representam uma transformação profunda na forma como o setor da saúde comunica e interage com os utentes, mostrando-se como uma oportunidade para o desenvolvimento de iniciativas de marketing e como uma necessidade estratégica (Medhekar, 2020; Selvi, 2024). Por meio da integração da análise de dados, dos avanços tecnológicos e da comunicação centrada no ser humano, as organizações de saúde podem não só aumentar a sua visibilidade e eficiência operacional, mas também fomentar a literacia em saúde, reforçar a confiança dos utilizadores e contribuir para a melhoria dos resultados clínicos e sociais (Moretti et al., 2018).

Apesar do crescimento e da inovação sobre as tendências, é importante estar a par das questões éticas, sobretudo no que diz respeito à privacidade, transparência e verdade na comunicação.

## **2.5. Considerações Éticas no Marketing na Saúde**

A introdução de metodologias de marketing digital no setor privado da saúde provoca complexidades éticas e legais envolvendo a privacidade e segurança dos dados dos utentes, a partilha de desinformação, a adesão a quadros regulatórios e as desigualdades na literacia digital (Alderaibi & Bussma, 2023; Gurtina & Bormane, 2023; Osanlou et al., 2015). Estas questões tornam imprescindível o cumprimento de princípios

éticos de comunicação, suportados por estruturas legais adequadas, iniciativas que promovam a literacia digital e sistemas tecnológicos robustos e seguros (Tufael et al., 2023).

Tanto no contexto nacional e como no internacional, o marketing na saúde deve ser praticado dentro de um quadro ético rigoroso, que estabelece regras claras sobre a publicidade, promoção e proteção de dados (Marketter, 2025). O incumprimento destas normas pode gerar danos reputacionais significativos e resultar na perda de confiança por parte dos utentes (Emamgholipour & Agheli, 2019).

Este princípio encontra-se claramente expresso no Artigo 56.º do Código Deontológico da Ordem dos Médicos – “Princípio geral da divulgação da atividade médica” (Ordem dos Médicos, 2016) – que estipula:

1. “Na divulgação da sua atividade profissional, o médico deve guiar-se pelo interesse do doente, abstendo-se de práticas que criem falsas necessidades de consumo;
2. O marketing e a publicidade da atividade médica devem ser meramente informativos quanto às condições de atendimento e à qualificação profissional do médico reconhecida pela respetiva Ordem;
3. É proibida a divulgação de informações que prometam resultados ou que possam ser consideradas publicidade enganosa;
4. A publicidade, em quaisquer formatos permitidos por lei, deve ser realizada de forma prudente e discreta.”

Este enquadramento reforça a necessidade de uma comunicação ética, transparente e responsável no meio digital, onde a tentação da autopromoção pode conflitar com os princípios deontológicos (Solomon et al., 2016). Assim, torna-se crucial que os profissionais de marketing, que atuam na área da saúde, colaborem com equipas jurídicas de modo a garantir que todas as ações cumpram as normas éticas (Durmuş Şenyapar, 2024).

Considerando a sensibilidade do setor da saúde, as questões éticas devem ocupar um lugar central em qualquer estratégia digital (Dada & Adeleke, 2024; Nath, 2024). Princípios como verdade, transparência, integridade e respeito devem reger todas as práticas comunicacionais, especialmente considerando as implicações para o compromisso de disseminar informações precisas sobre serviços ou tratamentos, evitando

alarmismos ou manipulações. Acima de tudo, é essencial garantir a confidencialidade de todos os dados clínicos dos pacientes (Dada & Adeleke, 2024; Nath, 2024).

Ao incorporar práticas éticas nas estratégias digitais, as organizações não apenas mitigam riscos legais, mas também melhoram a sua reputação, estabelecem relações de confiança com os utentes e promovem uma comunicação mais justa, responsável e transparente (Ersha Mufti et al., 2022).

### 3. ENTIDADE ACOLHEDORA

A entidade acolhedora do estágio curricular para a obtenção do grau de mestre, foi a Casa de Saúde São Mateus Hospital, localizada na Rua 5 de Outubro em Viseu. O estágio curricular teve a duração de seis meses, entre o dia 5 de novembro de 2024 e 30 de abril de 2025, perfazendo assim um total de 200 horas.

Esta secção apresenta a um pequeno enquadramento sobre Grupo Embeiral Vida, ao qual a Casa de Saúde pertence, e descreve o contexto organizacional, incluindo a sua história, valores e parceiros do grupo, e, adicionalmente, o projeto Casa de Saúde São Mateus *Residence*.

#### 3.1. Grupo Embeiral Vida

De acordo com o Grupo Embeiral, (n.d.), desde 2010 que a organização expandiu o seu campo de atividades para o Setor da Saúde, tendo um resultado positivo o qual originou a Casa de Saúde São Mateus Hospital. A Embeiral Vida tem foco na valorização dos recursos humanos e modernização tecnológica permanente (Grupo Embeiral, n.d.).

Paralelamente, a Embeiral Vida persegue uma estratégia de aquisição de um conjunto de Unidades que permite dar aos clientes vários serviços integrados, como Imagiologia (ECOGRAFE) e Fisioterapia (ERGOGYMNO), diversos serviços de proximidade (CLINIFORM) e ainda a nível de estética e pilates (YLENIA) (Grupo Embeiral, n.d.).

Figura 1 - Embeiral Vida e as suas Empresas Internas



Fonte: Website <sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://grupoembeiral.pt/vida.php>

### **3.1.1. Casa de Saúde São Mateus Hospital**

A Casa de Saúde São Mateus Hospital é uma entidade sediada em Viseu. É uma Unidade de Saúde Privada, constituída fisicamente por um Serviço de Atendimento Permanente (SAP), Serviço de internamento para doentes cirúrgicos, de medicina interna e especialidades médias, Bloco operatório e Unidade de Cuidados Pós Anestésicos (UCPA), Serviços de consultas externas, Serviço de imagiologia, Serviço de medicina física e reabilitação, Serviço de farmácia, Serviço de secretariado para o SAP e para as consultas externas, Unidade de Pediatria, Serviço de aprovisionamento, Serviço de esterilização, Serviços gerais e hoteleiros, manutenção/instalação e equipamentos, sistemas de informação e espaços de lazer (bar e salas de espera) (Casa de Saúde São Mateus Hospital, n.d.).

#### **3.1.1.1. História**

A Casa de Saúde São Mateus Hospital, (n.d.), foi fundada em 1961, resultado da união de 43 médicos de Viseu que pretendiam criar uma unidade de saúde moderna e eficiente. Desde então, a instituição evoluiu, tornando-se uma referência na região. Em 1966, após um incêndio que destruiu as instalações originais, a Casa de Saúde foi transferida para um novo edifício na Rua 5 de Outubro, onde se encontra até hoje. Em 2009, a instituição adaptou-se ao novo contexto económico e social, aumentando a sua área útil para mais de 15.000 m<sup>2</sup> e modernizando as suas instalações com tecnologia de ponta (Casa de Saúde São Mateus Hospital, n.d.).

Em 2021, ano em que se celebrou os 60 anos da Casa de Saúde São Mateus, este projeto viu-se concluído, passando a dispor de mais de 15.000m<sup>2</sup> de área útil (Casa de Saúde São Mateus Hospital, n.d.).

Figura 2 - Sede Casa de Saúde São Mateus



Fonte: Autoria Própria

### 3.1.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores de uma empresa são os alicerces que permitem adotar um planeamento estratégico, fundamentos expostos na tabela que se segue.






Tabela 1 - Pilares Institucionais

<b>Missão</b>	Ser uma unidade de saúde de referência no âmbito da prestação de cuidados de saúde de elevado nível técnico e científico, com intervenção ao nível da prevenção, diagnóstico, tratamento de doenças e reabilitação, em diferentes ambientes, que vão desde o internamento hospitalar, ambulatório, atendimento permanente e apoio domiciliário, a nível nacional e na região de Viseu.
<b>Visão</b>	Desenvolver a sua atividade, primando pela excelência nos cuidados de saúde e serviços prestados, não desviando do ponto de equilíbrio suportado por uma cultura organizacional de envolvimento total e de identidade singular. Centrando-se num elevado grau de satisfação dos agentes sociais, dos profissionais que nele trabalham e em particular dos seus utentes.
<b>Valores</b>	Rigor: Relações sustentadas na eficácia, eficiência, confiança e ética. Transparência na gestão e responsabilidade com o desenvolvimento económico, social e ambiental. Qualidade: Recrutamento dos melhores profissionais de saúde. Organização eficiente e comprometida com os elevados padrões de desempenho. Excelência: Orientação para a satisfação das necessidades dos utentes, através de um serviço cuidado.

Fonte: Apresentação Institucional (Documentos Internos Casa de Saúde São Mateus)

### 3.1.1.3. Serviços do Hospital: Parceiros Internos e Integrante do Grupo

Tabela 2 -Serviços do Hospital (Parceiros)

 <p>Clínica do Coração</p>	<p>A Clínica do Coração é uma unidade com uma equipa de profissionais técnicos e médicos cardiologistas, com uma vasta experiência na área da Cardiologia, que efetua exames do foro cardiológico aos doentes internados e a utentes externos.</p>
	<p>O Laboratório de Análises Clínicas, conta com uma equipa de profissionais com uma experiência altamente reconhecida que efetua todas as análises necessárias aos utentes da Instituição nas 24 horas, realizando também análises para utentes externos.</p>
	<p>A Ecografe, é o departamento responsável por efetuar todos os exames imagiológicos internos e externos, com exceção da Ressonância Magnética.</p>
	<p>A Ergogymno, é uma unidade dirigida a doentes sinistrados, incluindo cuidados da Medicina Física e da Reabilitação e dirigidos nesta área.</p>
	<p>A Cliniform é uma unidade sedeadada na Cidade da Guarda, efetua essencialmente exames complementares de diagnóstico e terapêutica e consultas externas de várias especialidades médicas.</p>

Fonte: Apresentação Institucional (Documentos Internos Casa de Saúde São Mateus)

### 3.1.2 Casa de Saúde São Mateus Residence Tondela

A Casa de Saúde São Mateus Residence, n.d. em Tondela, consiste num projeto inovador e sustentável, dedicado à prestação de serviços de saúde e cuidados continuados e à promoção do envelhecimento ativo.

Devido à sua magnífica localização, entre a Serra do Caramulo e a Serra da Estrela, a *Residence* destaca-se pela humanização dos cuidados tendo uma forte aposta na sustentabilidade ecológica e numa integração cultural local. Este projeto representa uma abordagem holística ao bem-estar sénior, valorizando tanto a saúde física como o conforto emocional dos residentes (Casa de Saúde São Mateus Residence, n.d.).

Embora a *Residence* não tenha sido o foco principal do estágio curricular, teve-se a oportunidade de visitar a instituição no período de obras. A convite da orientadora, colaborou-se na criação de alguns exemplos de comunicação institucional, adaptados à identidade do novo espaço. Entre os conteúdos desenvolvidos destacam-se: publicações com o *copwriting* criativo centrado na personagem do Elfo Mateus, exemplos de *e-mail* de marketing e a definição de personas que servirão com base na futura comunicação da *Residence* (Apêndice A).

Figura 3 - Render Casa de Saúde São Mateus *Residence*



Fonte: Render *Residence*, Conteúdos Internos

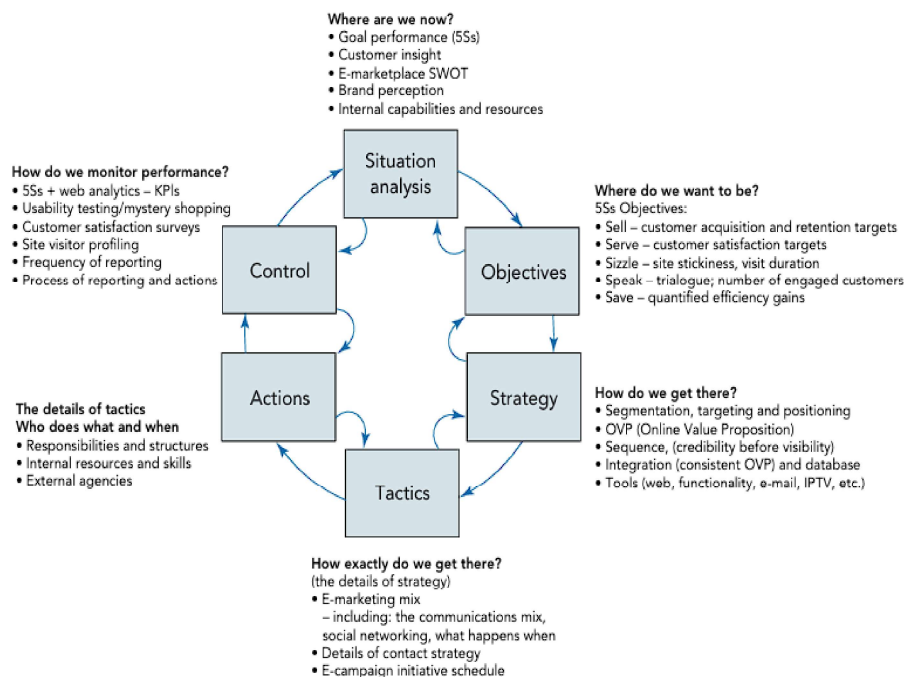
## 4. DIAGNÓSTICO À ENTIDADE

Esta secção, do diagnóstico à entidade, teve como objetivo entender a estrutura digital e a forma como a entidade comunica com o público, tanto interno como externo. Esta análise permitiu identificar pontos fortes, oportunidade e fundamentos que enriqueceram as atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

### 4.1. Modelo SOSTAC

A metodologia do Modelo SOSTAC foi usada como base na criação de planos de marketing digital na Casa de Saúde, este modelo foi escolhido por ser amplo e flexível, dando margem para adaptar a diferentes situações e a diferentes setores empresariais. O acrónimo SOSTAC significa em inglês: “*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control*” (Chaffey & Smith, 2022). A imagem que se segue representa a estrutura do modelo<sup>2</sup>:

Figura 4 - Modelo SOSTAC



Fonte: Smith, P. R. (202). SOSTAC® planning methodology (p. 80).

<sup>2</sup> Smith, P. R. (202). SOSTAC® planning methodology (p. 80).  
<https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Este modelo, como referido anteriormente, foi adotado para o plano de marketing digital, por ser adequado à imagem organizacional e à forma como ela atua no mundo digital.

#### 4.2. Análise PEST

De seguida, realizou-se uma análise PEST, exposta na tabela que se segue, que serve para avaliar os fatores microambientais, como: político, económico, social e tecnológico (Siskos et al., 2025).

Tabela 3 -Análise PEST

<b>Político</b>	Regulamentação de saúde, Incentivos do governo, Parcerias público-privadas, Sustentabilidade e Responsabilidade Ambiental.
<b>Económico</b>	Preço dos serviços, Rendimento da população, Seguros de Saúde, Impacto da crise.
<b>Social</b>	Envelhecimento da população, Saúde preventiva, Estilo de vida, Confiança no setor privado.
<b>Tecnológica</b>	Telemedicina, Sistema de gestão hospitalar, Presença digital, Redes Sociais, Inovação médica, Proteção de dados.

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3. Análise SWOT

A análise SWOT tem como objetivo identificar e avaliar o posicionamento da organização face aos fatores internos e externos, tendo como esses (ver a tabela que se segue):

- Forças: inclui todas as forças que a empresa tem na sua atividade, produto e recursos;
- Fraquezas: todas as limitações e obstáculos que existem;
- Oportunidades: fatores externos que podem dar oportunidade de crescer à empresa;
- Ameaças: corresponde aos riscos que podem surgir.

Tabela 4 - Análise SWOT

<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade Local</li> <li>• Infraestruturas modernas e equipamento tecnológico adequado</li> <li>• Atendimento permanente 24 horas</li> <li>• Atendimento personalizado (escolha do profissional de saúde)</li> <li>• Protocolos de prestação de cuidados de saúde</li> <li>• Localização</li> <li>• Website institucional funcional e informativo</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença digital limitada em comparação com os seus concorrentes</li> <li>• Equipa reduzida e com recursos limitados</li> <li>• Falta de dinamismo estratégico</li> <li>• Reforçar o conhecimento técnico em Marketing</li> <li>• Dependência da população local</li> <li>• Falta de campanhas digitais pagas (<i>Google Ads, Meta Ads, etc.</i>)</li> <li>• Sem SEO</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mundo digital</li> <li>• Investimento em marketing e em marketing de conteúdo (blog, vídeos, infografias)</li> <li>• Parcerias com influenciadores digitais e <i>bloggers</i> de saúde</li> <li>• Realizar de <i>Webinars</i> e Conferências</li> <li>• Telemedicina e consultas online</li> <li>• Criação de campanhas pagas segmentadas</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência com o outro hospital privado em Viseu (CUF)</li> <li>• Mudanças de comportamento</li> <li>• Reputação digital (comentários negativos que não têm resposta)</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.4. Público-Alvo e Personas

Em relação ao tipo de público-alvo e personas, primeiro é necessário entender para quem nos queremos dirigir bem como definir o tom, a linguagem, o tipo de mensagem a transmitir bem como o canal de comunicação a ser utilizado. Posteriormente,

surge a necessidade de criar personas, conhecidas por *buyer* persona ou avatar, que corresponde a uma representação do perfil do cliente perfeito.

Assim, procedeu-se a uma análise do público-alvo (gerada em novembro de 2024), usando a ferramenta *Google Analytics* que disponibiliza todos os dados relevantes e precisos, bem como dados demográficos, nacionalidade e interesses<sup>3</sup>, tal como se apresenta na seguinte figura.

Figura 5 - Género e Idades dos Utilizadores



Fonte: *Google Analytics*

De acordo com os dados obtidos, o género predominante é o género feminino, representando cerca de 73.1% do total, enquanto do género masculino é apenas 26.9%. Relativamente à distribuição por faixa etária, destaca-se a faixa dos 45-5 anos, de seguida 65 + anos e dos 55-64 anos de idade.

Figura 6 - Utilizadores Ativos por Países e Cidades em Portugal

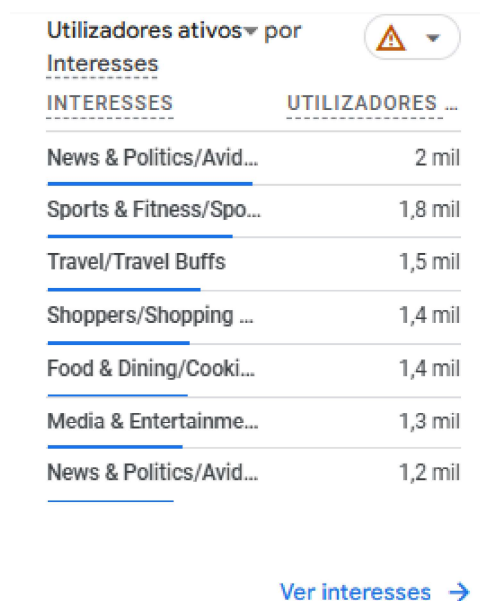


Fonte: *Google Analytics*

<sup>3</sup> Esta análise foi realizada em novembro 2024.

Em relação aos dados geográficos, podemos ver na figura acima que o público-alvo é maioritariamente de nacionalidade portuguesa, correspondendo a cerca de 11 mil. Contudo, também está presente os Estados Unidos cerca de 253 e o Brasil com 92. Em relação a Portugal, podemos observar que as cidades onde os utilizadores permanecem são Viseu, com 3,1 mil, seguido de Lisboa e Porto.

Figura 7 - Utilizadores Ativos por Interesses



Fonte: *Google Analytics*

A nível de interesses, passam por “News & Politics, Sports & Fitness, Travel/Travel Buffs, Shoppers/Shopping, Food & Dining, Media & Entertainme”.

Depois de recolher todos os dados, foi descrito e elaborado um conjunto de público-alvo e personas que abrangessem de forma completa todas as especialidades e serviços disponíveis na entidade (Apêndice B). Este processo foi crucial para garantir que as estratégias de marketing se alinhavam com as expectativas e comportamento dos utentes.

A criação destas personas permitiu identificar as motivações, preocupações e necessidades específicas de cada utilizador, o que possibilitou realizar uma segmentação mais precisa e desenvolver conteúdo mais eficaz e direcionado. Além disso, esta tarefa contribuiu para uma maior humanização, promovendo assim uma ligação mais próxima, sem excluir ninguém.

Figura 8 - Exemplo do Público-alvo e Persona



**Rede Social:**  
**Facebook**

**Público-Alvo**  
Pessoas com doenças degenerativas articulares  
Pacientes com doenças inflamatórias articulares  
Idosos com sintomas de artrite ou desgaste articular  
Pacientes com problemas nas articulações periféricas  
Pessoas com doenças metabólicas que afetam os ossos  
Pacientes com histórico familiar de doenças reumáticas  
Pacientes com complicações reumáticas associadas a outras condições

**Persona**  
Lurdes, 63 anos, reformada, faz crochet  
Problema: Sente dores constantes nas mãos e dificuldade em mexer os dedos.  
Ficou inchada e foi ao hospital público, no qual, suspeitam de artrite  
A mesma, marcou uma consulta para a especialidade, mas tem 2 anos de espera  
Alternativa é o privado, falta a tomada de decisão para marcar

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.5. Concorrência

Realizar uma análise à concorrência no setor da saúde privada em Portugal, torna-se relevante no que toca à identificação de oportunidades de diferenciação e como outras entidades estão a destacar-se no mercado, na área da comunicação e do marketing.

Os principais grupos que dominam o setor da saúde privada em Portugal, são:

- Cuf Saúde<sup>4</sup>;
- Hospital da Luz<sup>5</sup>;
- Lusiadas Saúde<sup>6</sup>;
- Trofa Saúde<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> [www.cuf.pt](http://www.cuf.pt)

<sup>5</sup> [www.hospitaldaluz.pt](http://www.hospitaldaluz.pt)

<sup>6</sup> [www.lusiadas.pt](http://www.lusiadas.pt)

<sup>7</sup> [www.trofasaude.pt](http://www.trofasaude.pt)

Apesar de não estarem presentes na região de Viseu, com exceção da Cuf, a análise continua a ser pertinente, uma vez que se trata de grupos de referência a nível nacional.

Tabela 5 - Análise dos concorrentes

<b>Instituições</b>	<b>Canais</b>	<b>Frequência de Publicações</b>	<b>Tom de Comunicação</b>	<b>Exemplo de Conteúdo</b>
<b>CUF</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube</i>	5	Institucional, acessível e técnico	Vídeos informativos com médicos, utentes, Prevenção e <i>Webinars</i> presenciais e online
<b>Hospital da Luz</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>	4	Profissional	Artigos, Datas comemorativas e Destaques das unidades clínicas
<b>Lusíadas</b>	<i>Facebook, Instagram, LinkedIn</i>	3	Informativo	Dicas de bem-estar, Questões, Podcast

**Legenda:** 1- Baixa; 2- Moderada; 3- Regular; 4- Alta; 5- Muito Alta.

Fonte: Elaboração Própria

Esta análise da concorrência, evidencia um padrão de comunicação institucional, com forte presença nas redes sociais e conteúdos de valor educativo e informativo.

A Casa de Saúde São Mateus, enquanto hospital de referência regional, tem uma oportunidade de se diferenciar pela sua proximidade com a comunidade. Apostar em estratégias de marketing digital mais orientadas para a realidade local e o envolvimento da comunidade pode reforçar significativamente a sua notoriedade e valor. Neste sentido, é recomendável apostar em conteúdos com profissionais locais como micro-influenciadores de saúde ou até mesmo médicos que apresentem página pessoal nas redes sociais, testemunhos reais de utentes que estejam dispostos a partilhar a sua história, campanhas temáticas e maior presença nos canais de comunicação. Além disso, a criação de um calendário editorial com base nas datas relevantes.

## 4.6. Análise Interna Digital

Realizar uma análise da presença digital nos canais de comunicação em que a Casa de Saúde está presente é relevante para entender o ponto em que se encontra. Com base neste pressuposto, foi executada uma análise à presença digital, com foco no desempenho das Redes Sociais, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e no *Website*, foram utilizadas ferramentas para medir a taxa de *engagement* (*Engagemet Rate* - ER%) e otimização de SEO. Os resultados identificaram vários pontos que necessitam de melhorias.

No *Facebook*, recorri à ferramenta *Phlanx*, que permite calcular automaticamente a métrica de *Engagemet Rate* (ER%), com base nos gostos, comentários, partilhas e cliques por publicação.

Figura 9 - Desempenho Facebook



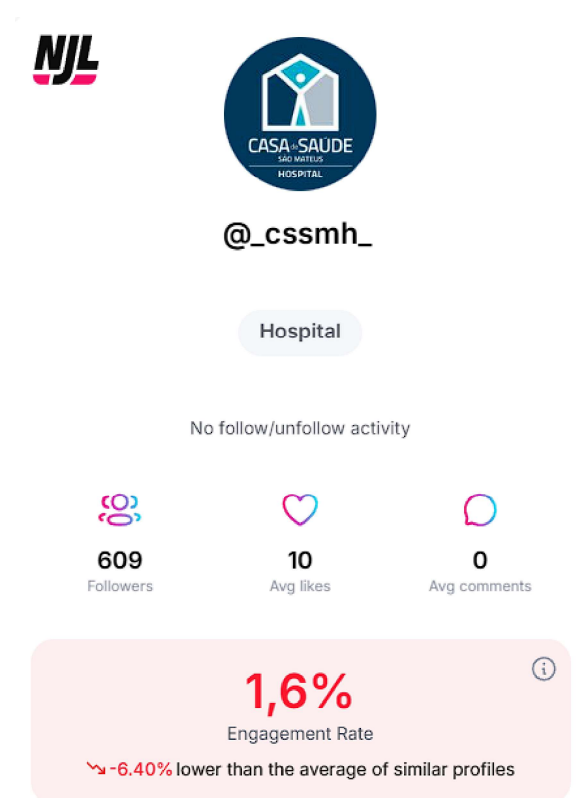
Fonte: Phlanx – Facebook Engagement Calculator

Podemos ver, que o perfil da Casa de Saúde conta com 9,7 mil curtidas da página, a taxa de *engagement* obtida é de 1,29%, conforme ilustrado na Figura 10. Esta percentagem encontra-se dentro da média aceitável, tendo em conta ao tipo de conteúdos publicados, pois tende a ser mais informativo e institucional. Ainda assim, este indicador reforça a importância de continuar a postar em conteúdos autênticos.

A fórmula aplicada para o cálculo da percentagem obtida é: **[ER (%) = (total de interação/total de seguidores) x 100]**.

Na rede social Instagram, foi feito a mesma análise, utilizando a ferramenta *Not Just Analytics*, aplicando-se a fórmula mencionada anteriormente.

Figura 10 - ER (%) Casa de Saúde



Fonte: Not Just Analytics

Em relação à figura destacada, o perfil do *Instagram* da Casa de Saúde apresenta um *Engagement Rate* de 1,6%, valor esse abaixo de 6,4% da média dos perfis semelhantes. Assim, para aumentar o seu ER (%) a entidade necessita de melhorar a qualidade e relevância das suas publicações, focando-se em temas que interessam ao público, diversificar no tipo de formatos (*vídeos*, *reels*, *storys* e infografias) e reforçar a interação com os seguidores.

O *LinkedIn* é uma plataforma fundamental para o posicionamento institucional da entidade, no que toca à comunicação profissional, parceiros e apresentar proximidade com a comunidade científica.

Figura 11 - Perfil Casa de Saúde



Fonte: Página de Perfil LinkedIn<sup>8</sup>

(mês outubro 2024)

Foram feitas algumas sugestões de melhoria, mais especificamente: revisão da descrição da entidade, recomendação de publicar regularmente sobre a cultura organizacional e inovações no setor da saúde privada, através de artigos e partilha de atividade internas. Por fim, recomendou-se destacar sempre a utilização de *Call-to-Action* para incentivar o envolvimento do público.

#### 4.6.1. Análise Interna Digital

É relevante realizar uma auditoria ao *Website*, pois com o decorrer do tempo o conteúdo fica desatualizado e o SEO, no que diz respeito ao desempenho, pode apresentar problemas, por falta de atualizações. Deste modo, a auditoria serve para verificar se existe algum problema de navegação ou de conteúdo que foi publicado que foi publicado e para tal ação no website da casa de saúde, a 28 de outubro de 2024, foi utilizada a ferramenta

<sup>8</sup> Perfil LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/casa-de-saude-sao-mateus-hospital/posts/?feedView=all>

SEMrush que forneceu informações detalhadas sobre o desempenho do website no que diz respeito ao SEO.

Figura 12 - Landing Page do Website Casa de Saúde



Fonte: [www.casadesaude.pt](http://www.casadesaude.pt) (mês outubro 2024)

A partir da figura que se segue, podemos observar que o Website da Casa de Saúde apresenta 4 erros, 670 advertências, 131 avisos e uma pontuação do índice de 85%. Evidencia-se a necessidade de otimização da página, ao nível da melhoria da velocidade do site, atualização de conteúdos e correção das falhas de navegação. As correções destes pequenos aspetos são fundamentais para oferecer uma melhor experiência ao utilizar e um desempenho mais eficaz nos motores de pesquisa<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> SEMrush: <https://www.casadesaude.pt>

Figura 13 - Resultado da auditoria ao website Casa de Saúde (2024)



Fonte: SEMrush (mês outubro 2024)

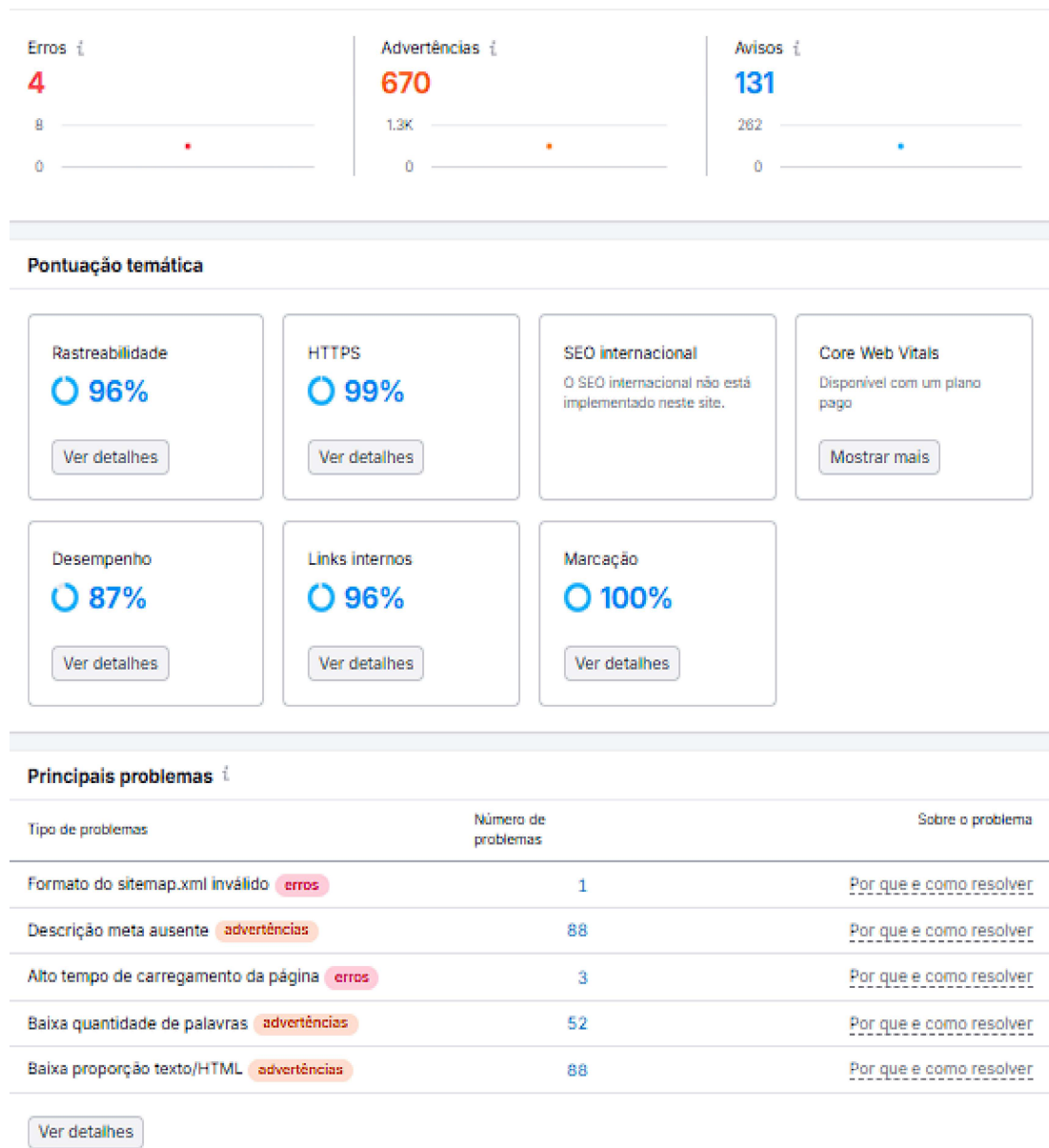
Figura 14 - Site Health Casa de Saúde



Fonte: SEMrush (mês outubro 2024)

O “Site Health” apresenta uma pontuação satisfatória de 85%, sendo o valor baseado no número de erros e avisos encontrados. Quanto maior for a pontuação menos problemas técnicos existem e melhor será a otimização para os mecanismos de pesquisa. Em termos comparativos, a pontuação dos “Top 10% dos sites” é de 92%, o que indica que apesar do *website* ter um bom desempenho, existem oportunidades de melhoria que podem ser exploradas.

Figura 15 - Principais Erros no Site



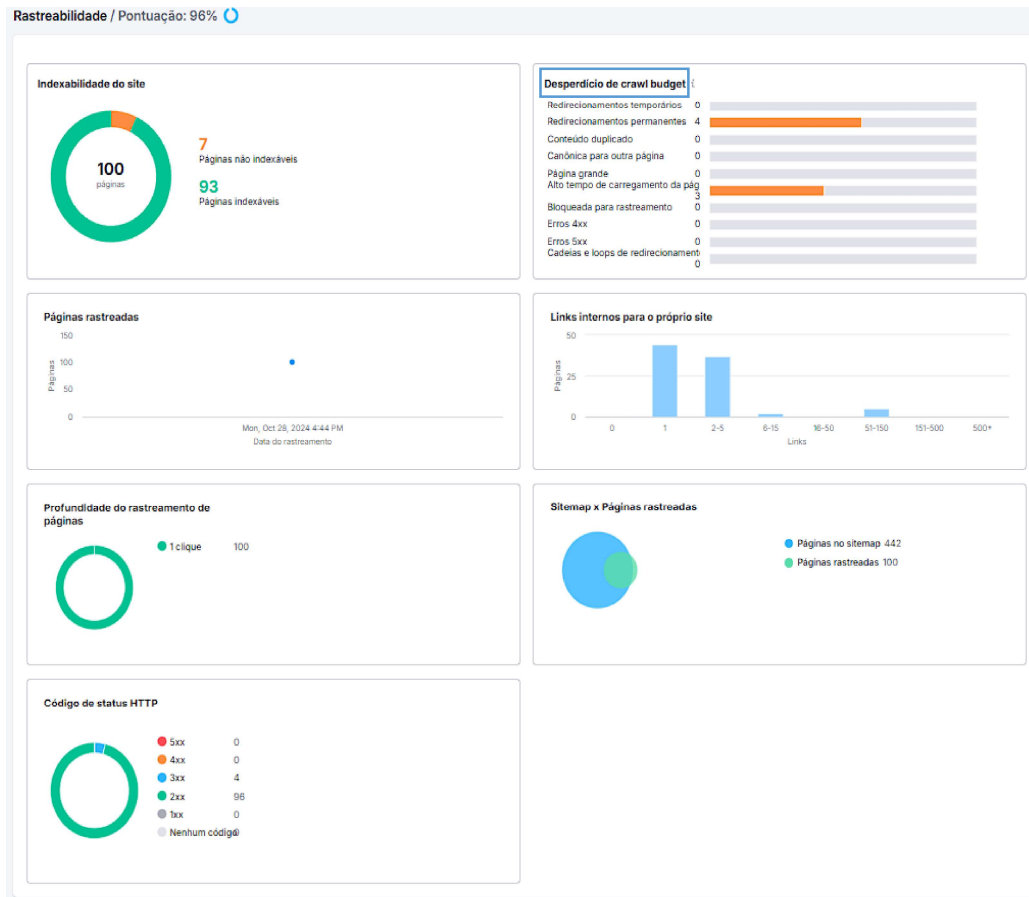
Fonte: SEMrush

Como já fora referido, pode-se constatar que o *website* [casadesaude.pt](http://casadesaude.pt) apresenta 4 erros, 670 erros e 131 avisos. Como principais problemas, verifica-se que o formato de sitemap.xml é inválido, o que significa que enquanto este arquivo estiver com erros os mecanismos de pesquisa não conseguirão processar os dados e irão terminar. Para a sua resolução, deve-se corrigir os erros e verificar o arquivo utilizando o relatório de *Sitemaps* no *Google Console*. Evidencia-se também que o *Website* apresenta um alto tempo de carregamento da página, isto, refere-se à quantidade de tempo que uma página demora para estar totalmente exibida ao utilizador. Para corrigir, a ação adequada consiste na limpeza do código HTML da sua página.

Com base na questão retratada, a partir da imagem anterior, procedeu-se à análise das pontuações temáticas identificadas.

- Rastreabilidade/Pontuação 96%

Figura 16 - Rastreabilidade



Fonte: SEMrush

O *Crawl Budget* consiste no número de páginas que os mecanismos de pesquisa rastrearão no site dentro de um determinado período. A utilização do *crawl budget* deve ser realizada de modo eficiente de forma a evitar qualquer desperdício de tempo, e em caso deste se esgotar, os mecanismos de pesquisa vão parar de rastrear o *website*, e, por conseguinte, os motores de pesquisa ficam sem acesso a conteúdo importante. O robô *Googlebot* automatizado pelo *Google*, rastreia as páginas no *website* e prioriza as páginas que fornecem uma melhor experiência ao utilizador.

- Implementação do HTTPS / Pontuação 99%

Figura 17 - Implementação do HTTPS

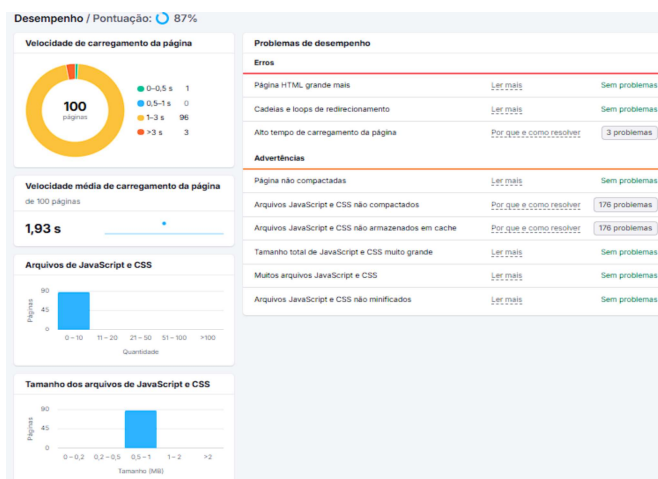


Fonte: SEMrush

Relativamente ao HSTS (*HTTP Strict Transport Security*), podemos ver que o mesmo não é implementado em dois subdomínios e na realidade corresponde a uma funcionalidade que obriga o carregamento do *website* sempre numa versão segura. A ausência deste protocolo pode permitir ligações inseguras, metendo em risco a proteção de dados dos utilizadores. Nesta situação, sugere-se a ativação e utilização de um servidor que suporte o HSTS.

- **Desempenho/Pontuação 87%**

Figura 18 - Desempenho



Fonte: SEMrush

- **Página HTML grande de mais**

O tamanho de uma página HTML é o tamanho de todo o código HTML contido nela. Uma página grande demais – por exemplo, maior que 2 MB – leva a um maior tempo de carregamento, o que resulta numa má experiência do utilizador e uma classificação baixa nos mecanismos de pesquisa. Para resolver, basta verificar o código da página HTML e considerar a otimização da estrutura ou remover *scripts* e estilos internos.

- **Cadeias e loops de redirecionamento**

Redirecionar um URL para outro é adequado em várias situações. Contudo, se os redirecionamentos forem feitos incorretamente, podem ocorrer maus resultados. Dois exemplos comuns de uso impróprio são cadeias e *loops* de redirecionamento: longas cadeias de redirecionamento e *loops* infinitos levam a diversos problemas que podem atrapalhar os esforços de SEO, dificultando o rastreamento do site pelos mecanismos de pesquisa, o que por sua vez, afeta o uso do *crawl budget* e a indexação correta das páginas o que reduz a velocidade de carregamento. Para a resolução desta situação, a melhor forma de evitar problemas é seguir uma regra geral: não usar mais que três redirecionamentos numa cadeia. Se já existirem problemas de longas cadeias de redirecionamento ou *loops*, é recomendado que seja redirecionada cada URL. Não se recomenda que seja apenas removido os redirecionamentos para páginas intermediárias, pois pode ter outros *links* que apontam para as URLs removidas e, dessa forma, podem ocasionar os erros 404.

- **Tempo elevado no carregamento da página, com 1,93 seg.**

Quando se fala do tempo de carregamento de uma página, fala-se de um dos fatores mais importantes para a classificação nos motores de pesquisa e para a experiência do utilizador. Com a rapidez no carregamento da página, além de proporcionar uma boa experiência ao observador, esta traduz-se no aumento das taxas de conversão. Dentro desse erro, pode-se ver que existem três páginas que demoraram muito tempo a carregar.

Figura 19 - Tempo de carregamento

The screenshot shows a SEMrush error report for 'Tempo de carregamento alto' (High load time). It lists three pages with their respective load times and discovery dates. The pages are: 'Drª. Joana Ribeiro - Casa de Saúde' (5.05s), 'Reumatologia - Casa de Saúde' (4.06s), and 'Terapia da Fala - Casa de Saúde' (3.37s). All pages were discovered on 28 Oct 2024 at 16:44. The report also shows a total of 3 failed verifications and 95 successful ones.

URL da página	Tempo de carregamento, s	Descoberta
<a href="https://www.casadesaude.pt/corpo-clinico/dra-joana-ribeiro/">Drª. Joana Ribeiro - Casa de Saúde</a>	5.05	nov 28 Oct 2024 (16:44)
<a href="https://www.casadesaude.pt/especialidades/reumatologia/">Reumatologia - Casa de Saúde</a>	4.06	nov 28 Oct 2024 (16:44)
<a href="https://www.casadesaude.pt/especialidades/terapia-da-fala/">Terapia da Fala - Casa de Saúde</a>	3.37	nov 28 Oct 2024 (16:44)

Fonte: SEMrush

A solução para este erro é limpar a densidade do código HTML.

## ADVERTÊNCIAS

- **Página não compactadas**

Esta advertência ocorre na entidade *Content-Encoding*, pois não está presente no cabeçalho da resposta. A compactação da página é essencial para o processo de otimização do *website*. Páginas não compactadas levam a que o tempo de carregamento seja maior, o que resulta numa experiência negativa ao utilizador e uma baixa classificação nos mecanismos de pesquisa. É essencial que sempre se tente fazer a compactação nas páginas para que o carregamento seja mais rápido.

- **Arquivos JavaScript e CSS não compactados**

Os arquivos de compactação de *JavaScript* e CSS reduz consideravelmente o tamanho total da página, ou seja, o tempo de carregamento da página. Quando estes não são compactados o carregamento da página é reduzido, o que afeta negativamente a experiência do utilizador. A ativação da compactação dos arquivos *JavaScript* e CSS no servidor do *Website*, é considerada um fator positivo.

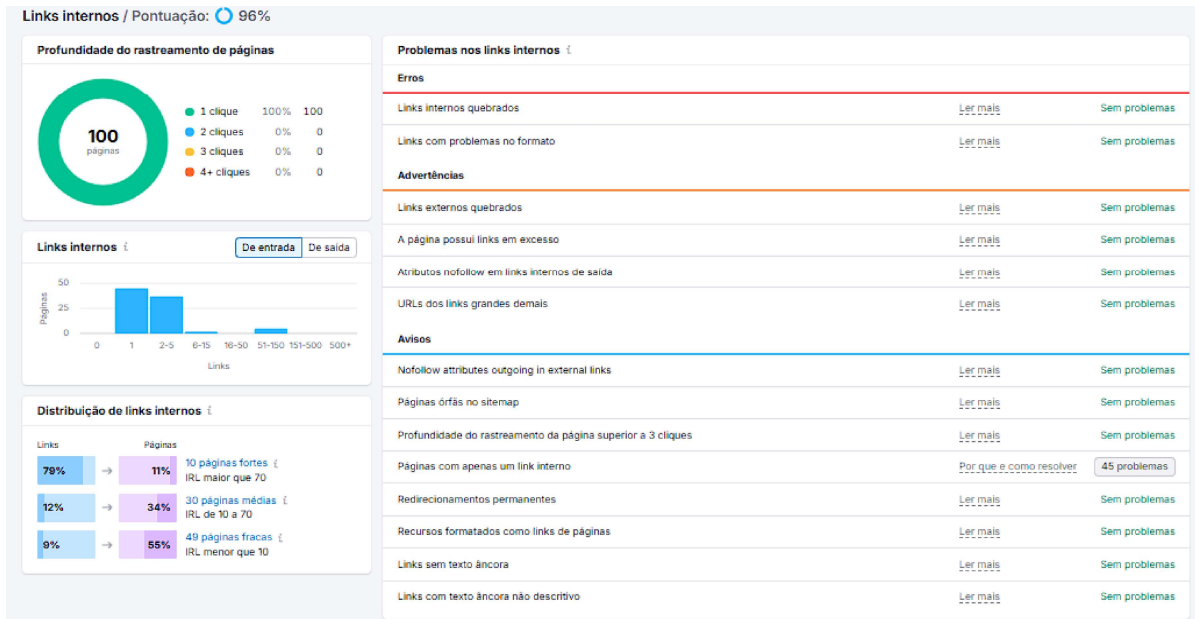
- **Arquivos JavaScript e CSS não armazenados em *cache***

Os arquivos de *JavaScript* e de CSS apresentam um problema no armazenamento em *cache* do navegador não estiver especificado no cabeçalho da resposta. A sua ativação permite que utilizadores armazenem e reutilizem esses recursos sem ter que baixa ao

solicitar novamente a página. Assim, os utilizadores fazem *download* de menos dados, diminuindo o tempo de carregamento da página. Quanto menos tempo sua página demora para carregar, mais satisfeitos ficam seus visitantes. Como sugestão, sugere-se a ativação do armazenamento em *cache* do navegador para os arquivos.

- Links Internos/Pontuação 96%

Figura 20 - Links internos



Fonte: SEMrush

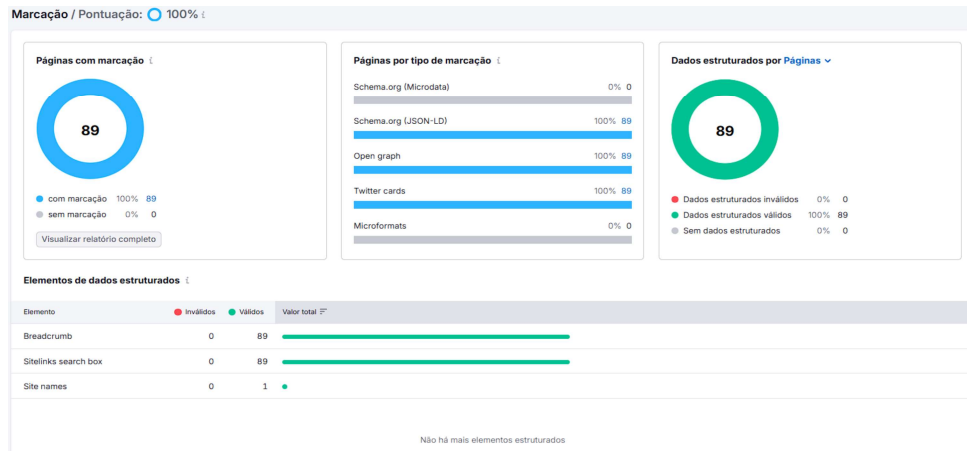
## AVISOS

- Páginas com apenas um link interno

Ter poucos links internos de entrada significa poucas visitas e poucas oportunidades de obter boas classificações nos resultados de pesquisa. É vantajoso adicionar mais links internos de entrada a páginas com conteúdo útil.

- **Marcação/Pontuação 100%**

Figura 21 - Marcação



Fonte: SEMrush

Podemos analisar que 89 das páginas estão marcadas com dados estruturados. Isto significa que todas as páginas estão corretamente marcadas, com 100% de validade. A presença de elementos contribui para uma melhor apresentação dos motores de pesquisa e reforça a notoriedade do *website*. Assim, em relação à auditoria do *website*, podemos concluir que está alinhada com as melhores práticas de SEO técnico e otimização dos motores de pesquisa e das redes sociais.

Torna-se evidente, que a partir do diagnóstico estratégico da entidade acolhedora, nesta análise da presença digital, tanto aos concorrentes como interna, permite destacar alguns pontos fracos onde a Casa de Saúde deve implementar melhorias. A maioria dos concorrentes apresentam uma frequência de publicação elevada em comparação com a Casa de Saúde. Além disso, os concorrentes também diversificam no tipo de formato que publicam, como vídeos, *reels*, *storys* e conteúdo mais interativo (questões e *quizzes*). Também era importante dar alguma relevância e exploração ao *LinkedIn*.

Ao adotar estas novas melhorias, a Casa de Saúde poderá fortalecer a sua notoriedade e presença digital. Para colmatar estes desafios, desde o início, recomenda-se apostar mais em conteúdos reais, através de fotos e vídeos dentro da entidade e aumentar as publicações de *reels* e *storys*.

Relativamente ao website institucional<sup>10</sup>, foi apresentada uma auditoria com a análise detalhada do desempenho e dos seus principais desafios. Essa análise evidenciou diversas oportunidades de melhoria a nível estrutural do *website*, bem como a sua navegação e SEO.

---

<sup>10</sup> Apesar de inicialmente não ter ocorrido qualquer alteração, alguns meses depois, a entidade entendeu avançar com uma reformulação total do mesmo, atribuindo essa responsabilidade à Agência RedOcean com quem mantém uma parceria

## **5. ESTÁGIO CURRICULAR**

Durante o período de estágio, foram desenvolvidas várias atividades estratégicas no âmbito da comunicação, do marketing e do design, tendo como objetivo fortalecer a identidade e a comunicação da entidade, tanto interna como externa.

Posto isto, ao longo desta secção, serão descritas as atividades que desenvolvidas, indicando também as ferramentas e recursos que utilizados em cada atividade de forma a ilustrar os métodos aplicados.

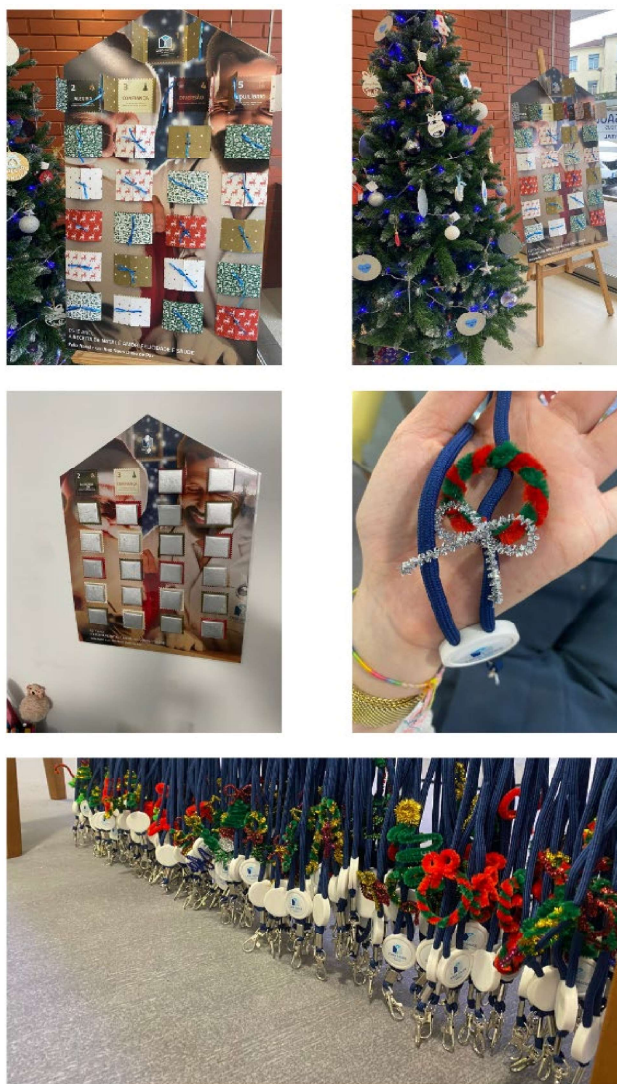
### **5.1. Pesquisas**

Foram desenvolvidas diversas pesquisas (Apêndice C) com o objetivo de adquirir informações concretas sobre certos tópicos. Essas pesquisas centravam-se na temática da saúde privada em Portugal, no funcionamento da ferramenta *LinkedIn Recruiter*, no papel da Inteligência Artificial na comunicação e no marketing, na automação da gestão das redes sociais e no posicionamento atual da entidade.

### **5.2. Natal**

Perante o início do estágio no mês de novembro, e considerando a aproximação do Natal, viu-se necessário a recolher ideias e referências com vista na elaboração de um plano para esse período, a criação de alguns conteúdos temáticos e o desenvolvimento de um Calendário do Advento – colaborando neste projeto com a criação de frases motivacionais para os 24 dias do mês dezembro. Este Calendário do Advento foi tanto divulgado através das redes sociais em formato *story*, como em formato físico e em exposição na entrada da Casa de Saúde e ainda com a distribuição de um minicalendário com chocolates por cada setor, como consta na Imagem 22. Ainda a nível das festividades natalícias, prestou-se apoio na elaboração de efeitos para as fitas de identificação dos colaboradores (Apêndice D).

Figura 22 - Calendário do Advento

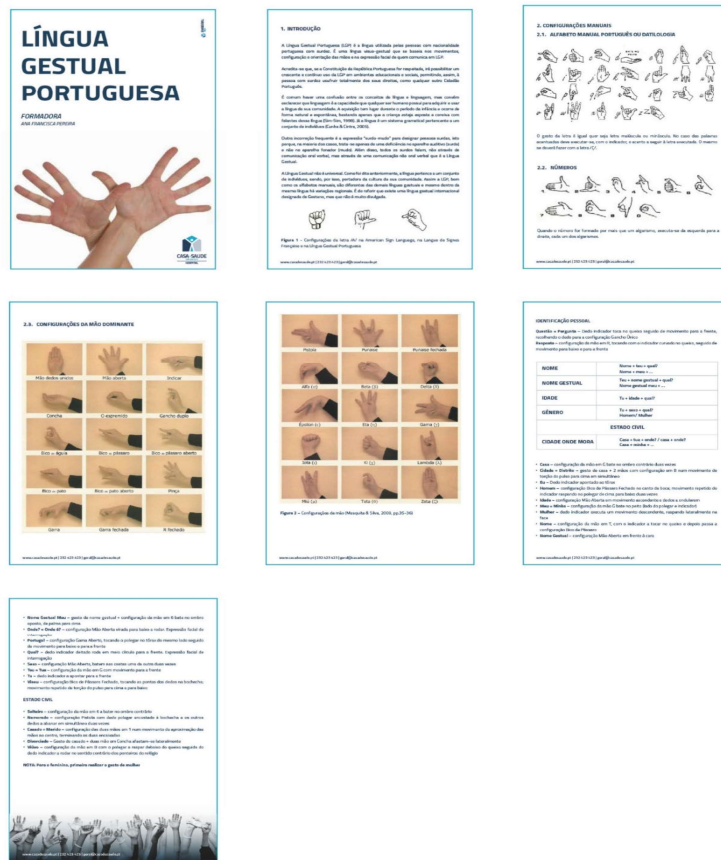


Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. Uniformização de documentos

Com o objetivo de estabelecer uma uniformização dos diversos documentos institucionais, garantindo sempre a coerência visual e textual, foi atribuída a responsabilidade de rever, adaptar e uniformizar documentos internos, entre estes questionários, guias de formação e guia do gabinete do utente, assegurando que todos seguissem uma linha gráfica e de comunicação institucional (Apêndice E; Anexo A).

Figura 23 - Material de apoio à formação em Língua Gestual



Fonte: Elaboração Própria através do Illustrator

## 5.4. Design de interiores

Surgiu a oportunidade de decorar um espaço interno da entidade, o refeitório, com o objetivo de transformá-lo num espaço mais agradável e adequado ao que seria a sua nova funcionalidade, uma sala de refeições (Apêndice F). Para esta tarefa, utilizou-se o Programa *Homestyler*, que permitiu criar uma visualização mais realista do espaço e desenvolver um espaço visualmente mais apelativo para os colaboradores, promovendo o bem-estar.

Figura 24 - Design interior refeitório



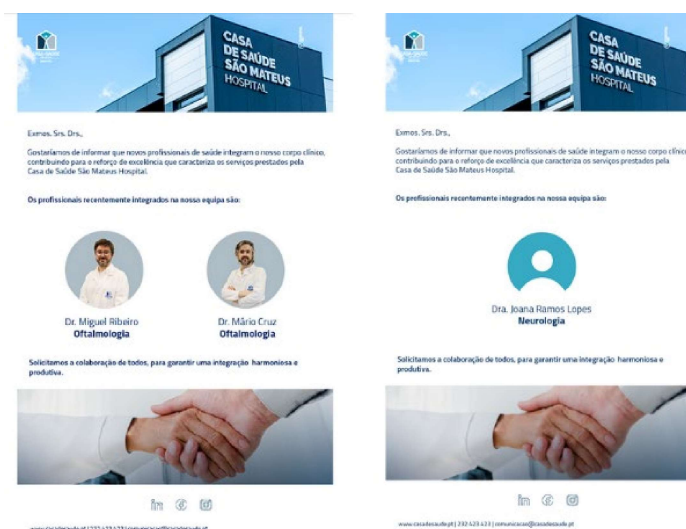
Fonte: Elaboração Própria através do *Homestyler*

### 5.5. E-mail de marketing

O *e-mail* de marketing é uma estratégia de comunicação digital que visa estabelecer ou manter um contacto entre a entidade e os seus diversos públicos, tanto internos como externos (Apêndice G). No contexto da Casa de Saúde São Mateus, esta ferramenta é utilizada particularmente para a comunicação interna, com o objetivo de melhorar a circulação de informação entre todos.

Foram desenvolvidos vários conteúdos, tanto visuais como textuais, com finalidades diferentes e adaptados a diferentes momentos. Destaca-se, na imagem seguinte, a criação de um modelo de *e-mail* específico para a apresentação de novos médicos que integram o corpo clínico.

Figura 25 - E-mail Novos Médicos



Fonte: Elaboração Própria através de várias ferramentas

Foram também elaborados outros modelos, nomeadamente, um Guia de Boas-Vindas para os recém-chegados, previsões de encargos, aniversários, entre outros. Estas iniciativas tiveram como objetivo garantir que todos os colaboradores e equipas estivessem informados, promovendo, assim, a circulação de informação, a integração e o espírito de equipa de todos.

Importa também referir que, até à data, a entidade não usava nenhuma automação de *e-mails*, e perante isto, procedeu-se ao desenvolvimento e introdução de um modelo de *e-mail* desenvolvendo não só o design e conteúdo textual, mas também a sua estrutura técnica. Para esta tarefa, recorreu-se ao Programa Visual *Studio Code* para ajustar e corrigir a estrutura HTML do ficheiro previamente exportado em formato *web* a partir do design desenvolvido em *Photoshop*. Independentemente de o código não ter sido desenvolvido de raiz, foi crucial assegurar que o modelo aparecesse tecnicamente adaptado para a sua visualização e compatível com o envio através do *Outlook*. Este processo permitiu criar uma alternativa eficaz ao envio convencional de *e-mails*, possibilitando o envio de comunicações visuais mais atraentes e chamativas.

Além deste projeto, criou-se um guia que descreve passo a passo o processo, facilitando a sua utilização por parte do Departamento de Comunicação e Marketing e promovendo a implementação desta nova funcionalidade, o *e-mail* de marketing.

## **5.6. Marketing de conteúdo**

A principal tarefa, ao longo do estágio, foi a criação de conteúdos para as redes sociais, bem como o desenvolvimento de materiais gráficos como *flyers* e cartazes. O principal objetivo foi criar uma proposta de comunicação para as redes sociais para o período de dezembro de 2024 a novembro de 2025, fazendo assim 1 ano, garantido um planeamento coerente e alinhado com todos os objetivos.

Elaboraram-se diversos tipos de conteúdos (Apêndice H), como *posts*, carrosséis, *reels*, redação de *e-books*, cartazes e *flyers*. Também se prestou apoio no desenvolvimento de conteúdos específicos para suporte interno, como quadros de decoração dedicados à especialidade de Oftalmologia e a vectorização de ícones representativos de cada especialidade médica. Em todos os conteúdos, seguiu-se sempre uma linha gráfica e visual da imagem da entidade, garantindo-se uma comunicação clara e alinhada.

Figura 26 - Publicação e copywriting



Fonte: Elaboração própria, retirada do Instagram da Casa de Saúde da Mateus (CSSMH)<sup>11</sup>.

Figura 27 - Quadros decorativos Oftalmologia



Fonte: Elaboração Própria

Dentro do marketing de conteúdo, a parte das redes sociais, os planeamentos de conteúdos foram organizados de forma estratégica utilizando ferramentas como o *Excel* e *Trello* para estruturar o calendário editorial e o respetivo *copywriting* (Apêndice I). As publicações foram adaptadas aos diferentes formatos das plataformas, tendo em consideração o objetivo e a quem pretendíamos atingir.

Todos os materiais foram produzidos através de ferramentas profissionais como o *Illustrator*, *Photoshop*, *Premiere* e *After Effects*, permitindo a criação de conteúdos visuais com muita qualidade e consistência.

<sup>11</sup> Perfil do *instagram*: @\_cssmh\_

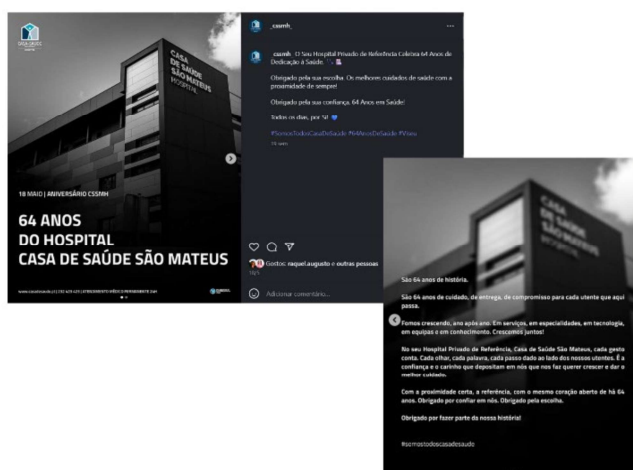
### 5.6.1. Copywriting para as redes sociais

O papel do *copywriting* centrou-se mais concretamente na redação de descrições para as publicações das redes sociais da entidade. Esta tarefa exigia não apenas uma boa capacidade de escrita, mas também uma sensibilidade para adaptar o tom e estilo de comunicação à identidade institucional.

Existiu sempre o esforço em elaborar conteúdos escritos com uma linguagem clara, institucional e ajustada ao público-alvo, promovendo a proximidade e o envolvimento. Cada descrição foi escrita sempre com um objetivo específico da publicação, bem como o conteúdo visual que a acompanhava, fosse ela uma imagem ou um vídeo, sempre com o intuito de reforçar a mensagem e garantir a coerência entre eles.

Para garantir uma organização e um planeamento estruturado, todas as descrições mensais foram redigidas e organizadas na plataforma *Trello*, onde constavam os respetivos dias de publicação. Esta metodologia permitiu uma melhor gestão de conteúdo e uma visão geral do plano de comunicação para os meses com a orientadora.

Figura 28 - Pub. Carrossel 64 anos CSSMH



Fonte: Elaboração própria, retirada do Instagram da Casa de Saúde da Mateus (CSSMH)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Perfil do instagram: @\_cssmh\_

No âmbito dos 64º anos da Casa de Saúde, desenvolveu-se uma publicação comemorativa. A publicação foi concebida em formato carrossel, com uma imagem da entidade. O objetivo foi reforçar a ligação da Casa de Saúde com a comunidade, enaltecendo os seus valores. O texto foi desenvolvido com base nos princípios do *copywriting* emocional, tentando estabelecer uma ligação afetiva com a comunidade e transmitir confiança.

### **5.7. Monitorização do desempenho das redes sociais**

Uma estratégia de marketing digital exige um acompanhamento contínuo de métricas e estatísticas, permitindo assim avaliar o impacto de todas as ações desenvolvidas (Apêndice J).

Assim, procedeu-se a uma análise, com especial foco nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), durante o período de 07 de janeiro a 03 de fevereiro de 2025. A monitorização incluiu indicadores relevantes como o alcance das publicações, número de cliques, visualizações, nível de interações, características do público, entre outros dados relevantes. Esta tarefa é crucial para ter uma visão mais clara e transparente sobre os conteúdos que geram maior envolvimento, bem como identificar padrões de comportamento e ideias para futuras publicações.

Importante referir que, até então, este tipo de análise não era habitualmente feito pela entidade. Assim, a introdução deste processo de avaliação sistemática representa um passo importante na definição de uma estratégia de comunicação mais consciente e eficaz.

### **5.8. Captação de fotografia e vídeo**

Com o objetivo de reforçar a notoriedade e a comunicação da entidade, sugeriu-se a captura de conteúdos visuais mais autênticos, nomeadamente a fotografia e vídeo dentro das instalações. Esta estratégia revelou-se fundamental, uma vez que permitiu dar um lado mais emocional e apelativo à comunicação, aproximando o que é vivido dentro da entidade.

Durante o estágio, tornou-se evidente que a utilização de imagens reais e espontâneas gerava mais interação e envolvimento por parte dos utilizadores do que aquelas provenientes dos bancos de imagens. Esta perceção reforçou a importância de dar uma maior visibilidade aos espaços, às pessoas e às atividades desenvolvidas na Casa de Saúde, mostrando um lado mais humano, transparente e acessível (Apêndice K).

Estes conteúdos visuais foram posteriormente utilizados em diversos suportes de comunicação, como publicações para as redes sociais e materiais gráficos (*flyers*), contribuindo para uma imagem mais genuína e humanizada.

Figura 29 - Seleção de algumas fotografias CSSMH



Fonte: Elaboração Própria

## 5.9. Formações

Durante o estágio, foi aberta a oportunidade para acompanhar algumas formações que eram realizadas internamente, nomeadamente a formação de Linguagem Gestual Portuguesa e outras formações, tendo sempre em foco a área da saúde. Em todas essas ocasiões, foi assumida a responsabilidade de fazer o registo fotográfico.

Igualmente, participou-se na formação “Redes Sociais e Conteúdo de Impacto - Da estratégia à ação”, com a duração total de 8 horas, promovida pela Agência RedOcean, agência parceira da Casa de Saúde São Mateus (Anexo B). Este *workshop* foi uma mais-valia, pois permitiu aprofundar vários tipos de estratégias e conhecimentos.

Figura 30 - Certificado



Para além do reforço técnico, esta experiência contribuiu de forma decisiva para o meu crescimento profissional, ajudando a reter mais confiança, segurança e clareza relativamente ao trabalho que andava a realizar na entidade. O Workshop serviu como uma validação do caminho que estava a seguir e um incentivo para continuar a investir na área da comunicação digital. Como reconhecimento da minha participação, recebi um certificado, que irei guardar como prova de conhecimento adquirido e da valorização proporcionada por esta experiência formativa.

## **6. CONCLUSÃO**

A presente secção está dividida em três partes distintas: uma análise global da experiência do estágio curricular, a apresentação de propostas de melhoria para o Departamento de Comunicação e Marketing, e uma reflexão final sobre a limitação encontradas na realização deste relatório.

### **6.1. Análise Global do Estágio**

Quanto à análise global do estágio curricular realizado na entidade Casa de Saúde, durante o período de seis meses, a experiência traduziu-se num caminho enriquecedor, tanto a nível profissional como pessoal. Esta aprendizagem, possibilitou um contacto direto com a realidade do setor da saúde privada em Portugal, bem como a realidade no mercado de trabalho.

Todas as atividades desenvolvidas possibilitaram aprofundar os conhecimentos adquiridos do mestrado, bem como desenvolver novas competências, nomeadamente na gestão de tempo, organização, adaptação a diferentes desafios e domínio de ferramentas digitais de design, vídeo e planeamento estratégico.

Entre os fatores positivos deste percurso, destacam-se a aquisição de contactos dentro da entidade e o bom ambiente entre os colaboradores, que ajudou muito para a adaptação ao longo do estágio.

Embora o estágio tenha sido realizado com o objetivo de concluir o grau de Mestre em Marketing, representou muito mais do que um simples requisito académico. Este período representou um ponto de viragem, onde se desenvolveu competências únicas num ambiente de excelência profissional.

### **6.2. Propostas**

Com base na experiência adquirida, é pertinente apresentar algumas sugestões que poderão contribuir para a melhoria e estruturação futura de estágios curriculares no Departamento de Comunicação e Marketing.

Sugestões:

- **Distinção do tipo de grau académico e duração do estágio**

Ao distinguir permite proporcionar experiências formativas mais ajustadas ao grau de conhecimento e maturidade do estagiário. Por exemplo, o estágio correspondente ao grau de licenciatura, normalmente têm a duração de três meses, devem ter atividades adaptadas ao nível de conhecimento, focando-se na análise da identidade institucional e no desenvolvimento de planos simplificados de conteúdos, incluindo a criação de publicações e respetivo *copywriting*.

Por outro lado, o estágio com grau de mestrado, com duração mais longa, permite desenvolver atividades mais complexas como a elaboração de estratégias de marketing mais detalhadas para comunicação interna e externa, participação em campanhas segmentadas, gestão de conteúdos digitais nas respetivas plataformas, envio de newsletter e registos fotográficos e vídeo.

Distinguir os estágios desta forma beneficia tanto o estagiário como a entidade, proporcionando experiências formativas ajustadas ao nível académico e tornando o percurso mais produtivo e estruturado.

- **Estrutura de estágio com cronograma e objetivos**

Sugere-se a criação de um programa de estágio definido, com cronograma das atividades, objetivos a atingir e ferramentas a utilizar, de formar a orientar o estagiário ao longo do período, garantindo coerência das tarefas e um acompanhamento mais eficaz.

Assim, estas propostas têm como objetivo auxiliar o Departamento de Comunicação e Marketing, automatizando parte das atividades dos estágios curriculares e garantindo um acampamento mais eficiente.

### **6.3. Limitação**

Em relação à limitação encontrada durante a realização deste relatório, destaca-se a revisão da literatura. Verificou-se uma escassez a nível de conteúdo explorado sobre marketing digital aplicado na saúde, tanto público como privado, em Portugal. Ou seja, existem poucos trabalhos que estabelecem ligações entre o marketing e as instituições de saúde, o que dificultou a sustentação teórica de algumas reflexões apresentadas.

Apesar destas limitações não comprometerem o principal objetivo deste relatório, sublinho uma maior necessidade de investigação aplicada ao marketing digital no setor da saúde, nomeadamente em contexto de ações de marketing digital em saúde privada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. *Information Development*.  
<https://doi.org/10.1177/02666669241236199>
- Alderaibi, G. M., & Bussma, A. B. (2023). The Use of Social Media in Delivering Rehabilitation Services by Healthcare Professionals at a Rehabilitation Healthcare City in Riyadh, Saudi Arabia. *The Open Nursing Journal*, 17(1).  
<https://doi.org/10.2174/18744346-v17-230303-2023-1>
- Anand, R., & Cheema, S. (2022). Leveraging Digital Tools for Health Communication and Promotion. *QScience Connect*, 2022(3).  
<https://doi.org/10.5339/connect.2022.medhumconf.29>
- Athey, S., Grabarz, K., Luca, M., & Wernerfelt, N. (2022). *The Effectiveness of Digital Interventions on COVID-19 Attitudes and Beliefs*. <http://arxiv.org/abs/2206.10214>
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health Care: A Fertile Field for Service Research. *Journal of Service Research*, 10(2), 111–112.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670507306682>
- Bouclaous, C., Al Kamand, A., Daher, R., Alrazim, A., & Kaedbey, H. D. (2023). Digital health literacy and online informationseeking behavior of Lebanese university students in the time of the COVID-19 pandemic and infodemic. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 18(1), 60–77. <https://doi.org/10.18261/NJDL.18.1.6>
- Carini, E., Villani, L., Pezzullo, A. M., Gentili, A., Barbara, A., Ricciardi, W., & Boccia, S. (2021). The impact of digital patient portals on health outcomes, system efficiency, and patient attitudes: Updated systematic literature review. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 23, Issue 9). JMIR Publications Inc.  
<https://doi.org/10.2196/26189>
- Casa de Saúde São Mateus Hospital. (n.d.). *História*. Retrieved May 13, 2025, from <https://www.casadesaude.pt/historia/>
- Casa de Saúde São Mateus Residence. (n.d.). *Residence*. Retrieved May 13, 2025, from <https://casadesaude-residence.pt/>
- Centro de Saúde. (2023). *SNS: Saúde Pública vs. Privada em Portugal*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th Edition). Routledge.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chavan, D., Wankhede, N., Hedao, M., Joseph, J., Madan Kanade, T., Savale, T., & Dewal, K. (2024). Enhancing Patient Outcomes through Social Media: Leveraging Information Sources for Improved Healthcare Results. *European Economic Letters*, 14(1). <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1228>
- Costa, R. M. de M. F. (2022). *O marketing digital em Unidades de Saúde* [Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona]. [https://recil.ulusofona.pt/bitstream/10437/13720/3/VF\\_COSTA\\_Rita\\_MCCMP\\_2022\\_1de1.pdf](https://recil.ulusofona.pt/bitstream/10437/13720/3/VF_COSTA_Rita_MCCMP_2022_1de1.pdf)

- Dada, S. A., & Adeleke, A. D. (2024). Leveraging digital marketing for health behavior change: A model for engaging patients through pharmacies. *International Journal of Science and Technology Research Archive*, 7(2), 050–059. <https://doi.org/10.53771/ijstra.2024.7.2.00>
- Dr. Sanjeev Kumar. (2024). Digital Marketing Strategies and their Impact on Consumer Behavior. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(9), 27–44. <https://doi.org/10.61877/ijmrp.v2i9.1>
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). Healthcare Marketing Evolution: A Comprehensive Exploration of New-Age Strategies and Patient-Centric Paradigms. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 440–455. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1429844>
- Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale*, 5(2), 505–517. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. In *BMC Health Services Research* (Vol. 20). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>
- Emamgholipour, S., & Agheli, L. (2019). Determining the structure of pharmaceutical industry in Iran. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1), 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2017-003>
- Ersha Mufti, K., Chalik Sjaaf, A., & Rahmani Putri, A. (2022). Social Media as A Marketing Tool for Healthcare Providers: A Literature Study. *KESANS: International Journal of Health and Science*, 1(10), 883–895. <https://doi.org/10.54543/kesans.v1i10.94>
- Estatísticas da Saúde - 20* . (2023). 27–33. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- Faishal Fauzi, L., Nurhadryani, Y., & Mintarto Munandar, J. (2025). The Influence of Content Marketing on Patient Loyalty by Mediating Intention to Follow and Brand Trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5426>
- Gómez-Olmedo, A. M., & Tsirintani, M. (2019). *Understanding the Challenges of the Healthcare System in Promoting Best Use of Digital Marketing Tools for a Purposeful Living*. Springer, Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-44>
- Gonçalves, A. (2021). *O marketing digital na Saúde em tempos de pandemia*. Marketeer. [https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-digital-na-saude-em-tempos-de-pandemia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-digital-na-saude-em-tempos-de-pandemia/?utm_source=chatgpt.com)
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1). <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>

- Gunawardane, G. (2020). *Modern Health Care Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/1125>
- Gurtina, P., & Bormane, S. (2023). *The digital marketing as a marketing communication tool for sustainable promotion of paid services of healthcare institutions in Latvia*. 528–535. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2023.57.052>
- Khan, K. S., Imran, A., & Nadir, R. (2024). *Ai-driven transformations in healthcare marketing: a qualitative inquiry into the evolution and impact of artificial intelligence on online strategies*. <https://doi.org/10.53555/jptcp.v31i1.3954>
- Langford, B. J., Laguio-Vila, M., Gauthier, T. P., & Shah, A. (2022). Go V.I.R.A.L.: Social Media Engagement Strategies in Infectious Diseases. *Clinical Infectious Diseases*, 74, E10–E13. <https://doi.org/10.1093/cid/ciac051>
- Le, D. T., Nguyen, T.-M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). *The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>
- Marketter. (2025). *A saúde não se vende: comunica-se com responsabilidade (social e não só)*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/a-saude-nao-se-vende-comunicar-se-com-responsabilidade-social-e-nao-so/>
- Medhekar, A. (2020). Digital Health Innovation Enhancing Patient Experience in Medical Travel . *IGI Global*, 199–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3274-4 CH002>
- Merga, M. K. (2025). TikTok and digital health literacy: A systematic review. In *IFLA Journal* (Vol. 51, Issue 2, pp. 490–501). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0340035224128617>
- Monica, C. L. Della, Hack, E. N., Camacho, R. B., & Pereira, E. N. (2020). Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 8(2), 8. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i2.65779>
- Moretti, S. L. do A., Oliveira, S. L. I., & Souza, C. G. de. (2018). The evolution of the marketing concept and its application in tourism: evolutionary symmetries, temporal asymmetries. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 6(1), 27–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.21680/2357-8211.2018v6n1ID12477>
- Moroz, O. , K. V. , & T. M. (2024). Transformation of Marketing Strategies in the Digital Age: the Impact of Digital Technologies on Consumer Behavior. *Central'noukraïns'kij Naukovij Visnik*, 11(11), 47–55. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).47-55](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).47-55)
- Nabeto, A. M. S. (2020). *A Transformação Digital no Sector da Saúde*. <http://hdl.handle.net/10400.26/330>
- Narake, S., & Dharmadhikari, S. (2024). An analytical study on consumer awareness and perception of hospitals' digital marketing efforts. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2353>
- Nath, S. K. D. (2024). Exploring the Evolution and Impact of Digital Marketing in the Modern World: A Comprehensive Literature Review. *Middle East Research Journal*

- of Economics and Management*, 4(06), 183–185  
<https://doi.org/10.36348/merjem.2024.v04i06.001>
- Nunes, P., & Sytnychenko, K. (2023). Evolving trends in digital marketing: a comprehensive review. *Young Scientist*, 10(122), 218–22  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-10-122-43>
- Ordem dos Médicos. (2016). Código Deontológico da Ordem dos Médicos – Regulamento n.o 707/2016. *Diário Da República*.  
<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/regulamento/707-2016-75007439>
- Osanlou, A., Earnshaw, R. A., Excell, P. S., Osanlou, R., Osanlou, O., & Osanlou, E. (2015). Internet based communication in healthcare. *International Conference on Internet Technology and Applications*, 251–255.  
<https://doi.org/10.1109/ITechA.2015.7317>
- Pellegrino, A. (2024). *Evolution of Marketing*. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-342\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-97-342_1)
- Santos, A. J. M. (2022). *O Marketing Digital nos Grupos Privados de Saúde em Portugal* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Gestão].  
<http://hdl.handle.net/10400.26/42521>
- Sardinha, S. (2021). *O Marketing enquanto impulsionador na área da Saúde*. Marketeer.  
<https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-enquanto-impulsionador-na-area-da-saude/>
- Selvi, K. B. (2024). Emerging marketing trends. In *IIP Series* (Issue 5).  
<https://doi.org/10.58532/v3bhma5p5ch3>
- Shaikh, A. (2025). Enhancing Medical Awareness through Digital Engagement: A Case Study on the HidocDr. Platform. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 13(1), 1377–1378.  
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.66542>
- Sharma, K. (2024). *Futuristic Trends in Management*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58532/v3bhma7p2ch11>
- Silva, B. C. O. de A. (2021). *Marketing na saúde: O paciente como foco nos cuidados de saúde* [Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense].  
<http://hdl.handle.net/11328/3586>
- Singh, A. K. (2024). Evolving dynamics: a comparative analysis of digital marketing and traditional marketing strategies in reshaping brand customer relationships. *ce*, 07(01), 163–169 [https://doi.org/10.62823/7.1\(ii\).6466](https://doi.org/10.62823/7.1(ii).6466)
- singh sikh, G., Associate Professor, C., Kumar, P., Prakash Kamble Assistant Professor, M., & Karbhar Shinde Assistant Professor Commerce, A. (2024). Digital Marketing Strategies to Improve Customer Experience and Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 4, 1526–4726.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jier.v4i2.781>
- Siskos, D. V., Maravas, A., & Mau, R. (2025). PESTLE Analysis of a Seaplane Transport Network in Greece. *Aerospace*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/aerospace12010028>

- Sodiq Odetunde Babatunde. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*, 5(1), 036–046. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032>
- Solomon, M., Radu, G., Hostiuic, M., Margan, M. M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2016). Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 60(4), 216–218. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5711284/>
- Sykes, S., Wills, J., Trasolini, A., Wood, K., & Frings, D. (2022). EHealth literacy during the COVID-19 pandemic: Seeking, sharing, suspicion amongst older and younger UK populations. *Health Promotion International*, 37(1). <https://doi.org/10.1093/heapro/daab103>
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). *Social Media and Health Communication*. IGI Global. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/979-8-36931214-8.ch017>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Todua, N. (2023). The Role of Social Media Marketing in Healthcare Industry (Case of Georgia). *SPM*, 1(1), 151–161. <https://doi.org/10.37075/spm.2022.16>
- Tufael, Rana, M. S., Das, S. S., Hossian, M., & Bashir, M. S. (2023). *Impact and Challenges of Digital Marketing in Health Care During the COVID-19 Pandemic*. 4(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.25163/primeasia.419756>
- Usuemerai, A. P., Ibikunle, E. O., Abass, A. L., Alemmede, V., Nwankwo, I. E., & Mbata, O. A. (2024). A conceptual framework for digital health marketing strategies to enhance public health outcomes in underserved communities. *World Journal of Advanced Pharmaceutical and Medical Research*, 7(2), 001–02 <https://doi.org/10.53346/wjapmr.2024.7.2.0044>
- Usuemerai, P. A., Ibikunle, O. E., Abass, L. A., Alemmede, V., Nwankwo, E. I., & Mbata, A. O. (2024). A conceptual framework for integrating digital transformation in healthcare marketing to boost patient engagement and compliance. *World Journal of Advanced Pharmaceutical and Medical Research*, 7(2), 026–050 <https://doi.org/10.53346/wjapmr.2024.7.2.0045>
- Vasani, S., Pravin, P., Bhupatkar, S. H., & Abdulkareem, A. M. (2024). *The Digital Medic: Assessing the Role of Social Media in Empowering Individuals with Health Knowledge and Choices*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17821/srels/2024/v61i2/171256>
- Vats, K. (2024). Navigating the Digital Landscape: Embracing Innovation, Addressing Challenges, and Prioritizing Patient-Centric Care. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.58352>
- Wu, J.-H., Chen, P.-Y., Xu, X., Lin, L.-M., & Hsieh, M.-C. (2023). Enhancing healthcare services and brand engagement through social media marketing: Integration of Kotler's 5A framework with IDEA process. *Information Processing and Management*, 60(4), 103379–103379. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>

Zhang, B. (2024). Marketing and Digital Transformation: Trends, Challenges and Opportunities. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 574–581. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/vbcaq956>

Zhang, J. (2023). From Print to Pixels: Navigating the Evolution of Marketing. *The Journal of Innovations*. <https://doi.org/10.62470/3e24301>

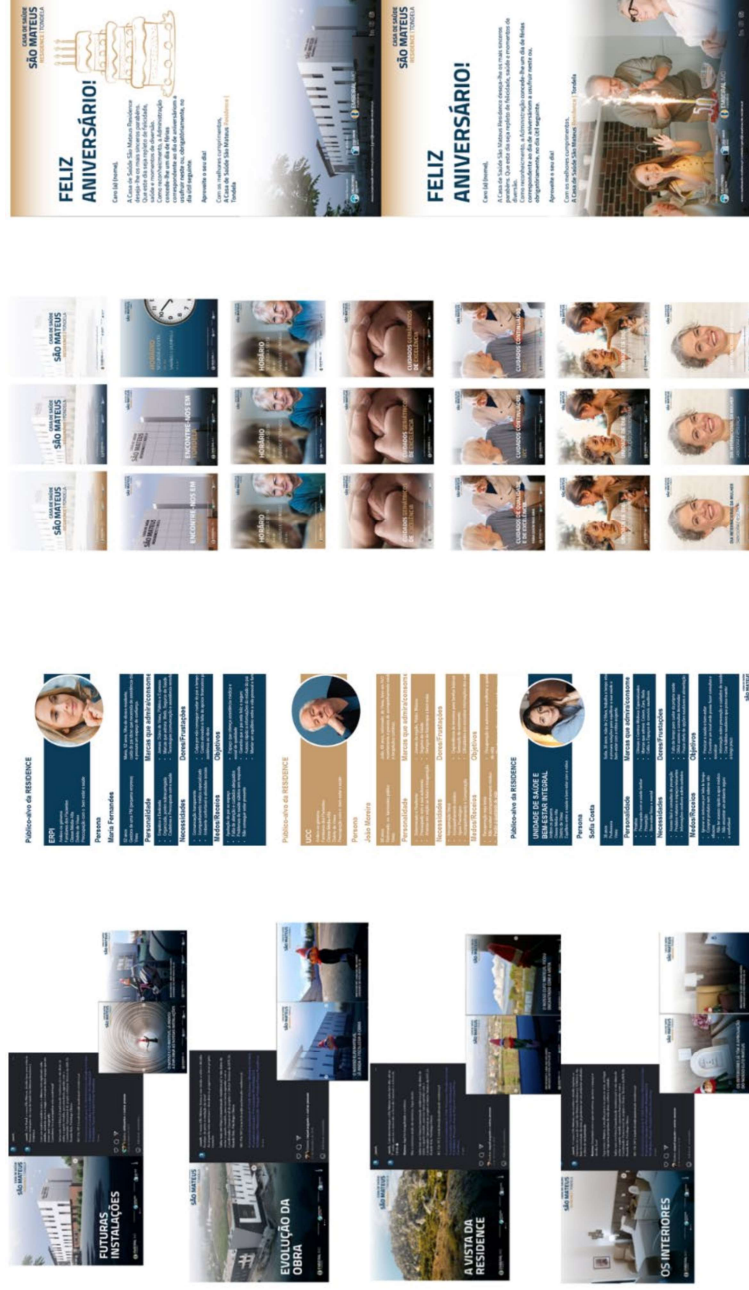
## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A

### Casa de Saúde São Mateus Residence | Tondela

Conjunto de pequenas atividades desenvolvidas no âmbito do projeto Casa de Saúde São Mateus *Residence*, que consistiram em criar publicações para as redes sociais da Casa de Saúde São Mateus Hospital sobre a Personagem Elfo Mateus de Natal, segundo, de definição de personas, exemplos de conteúdos para publicar na página oficial da *Residence* e por último exemplo de e-mail de marketing de felicitação aos colaboradores.

Figura 31 - Atividades para a CSSMR

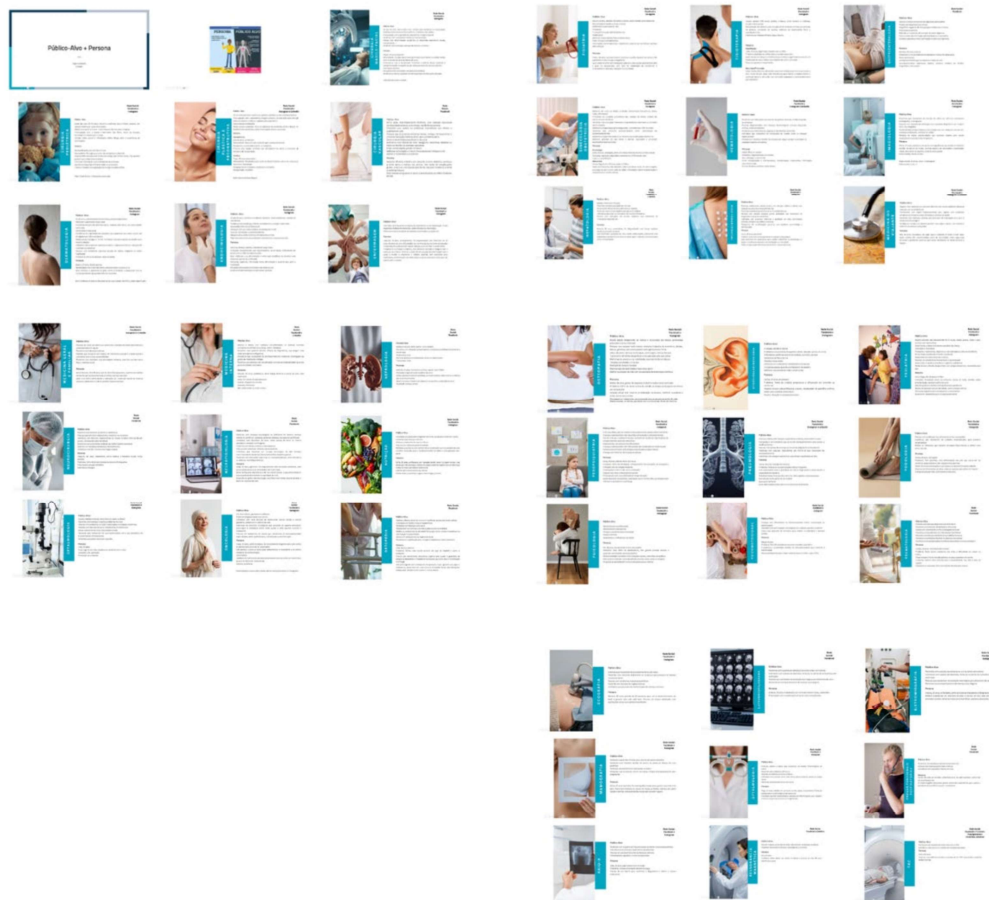


# APÊNDICE B

## Público-Alvo e Personas

Descrição do público-alvo mais personas por cada especialidade para CSSMH, foi criado com o objetivo de garantir uma comunicação mais eficaz e segmentada.

Figura 32 - Público-Alvo e Personas CSSMH



# APÊNDICE C

## Compilação das pesquisas

Realizadas no início do estágio, com foco na saúde privada em Portugal, a plataforma LinkedIn Recruiter e Inteligência Artificial no geral, na saúde e no marketing, ferramentas úteis para otimizar.

Figura 33 - Compilação das pesquisas

**Formas de Recrutamento**

Forma de Recrutamento	Porcentagem
LinkedIn Recruiter	35%
LinkedIn Jobs	25%
LinkedIn Talent Solutions	15%
LinkedIn Learning	10%
LinkedIn Career Advice	10%
LinkedIn Company Pages	5%

**Formas de Recrutamento**

Forma de Recrutamento	Porcentagem
LinkedIn Recruiter	35%
LinkedIn Jobs	25%
LinkedIn Talent Solutions	15%
LinkedIn Learning	10%
LinkedIn Career Advice	10%
LinkedIn Company Pages	5%

**Referências**

- LinkedIn (2023). *LinkedIn Recruiter*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/recruiter>.
- LinkedIn (2023). *LinkedIn Jobs*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/jobs>.
- LinkedIn (2023). *LinkedIn Talent Solutions*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/talent-solutions>.
- LinkedIn (2023). *LinkedIn Learning*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/learning>.
- LinkedIn (2023). *LinkedIn Career Advice*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/career-advice>.
- LinkedIn (2023). *LinkedIn Company Pages*. Disponível em: <https://www.linkedin.com/help/company-pages>.

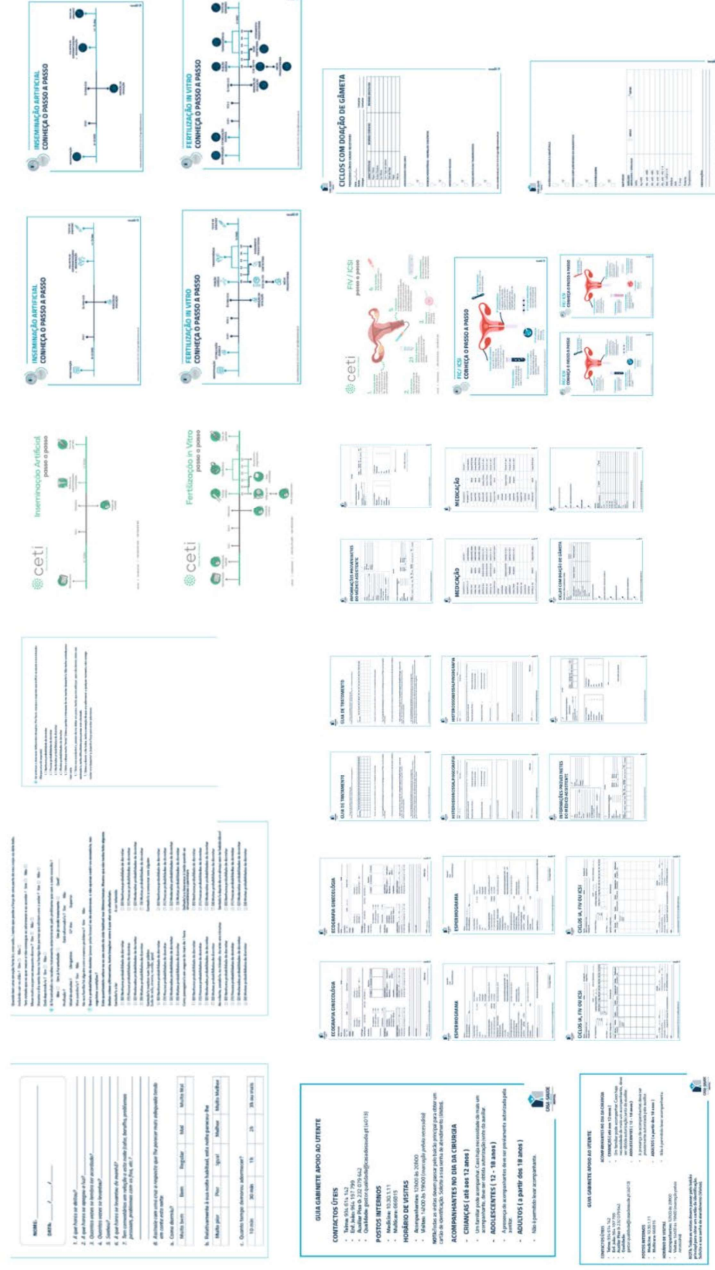


# APÊNDICE E

## Uniformização de Documentos

Realizei a adaptação de alguns documentos internos para garantir a consistência visual da instituição. Guia gabinete de apoio ao utente; Questionário estudo do sono; Inseminação artificial passa a passo; Fertilização in vitro conheça o passo a passo (parceria ceti-clínica de fertilidade no porto); Ecografia Ginecológica, Espermograma, Ciclos IA, FIV ou ICSI, Guia de Tratamento, Histerossonsalpingografia, Informações provenientes do médico assistente, Medicação e Ciclos com doação de gâmeta.

Figura 35 - Uniformização de documentos



# APÊNDICE F

## Design de Interiores (Refeitório)

Simulação gráfica da proposta de decoração interior do refeitório.

Figura 36 - Decoração interior do refeitório







# APÊNDICE H

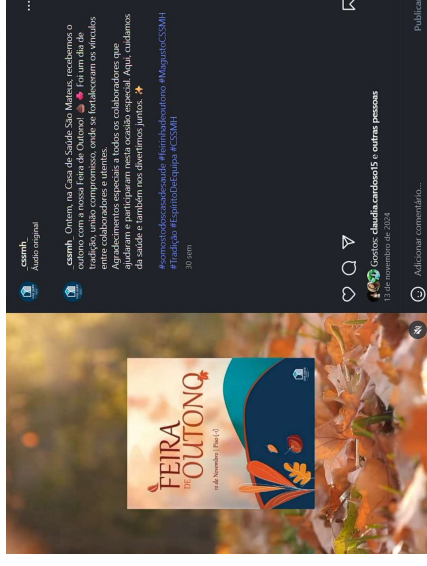
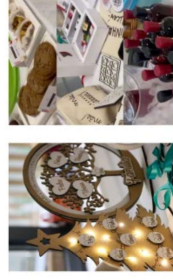
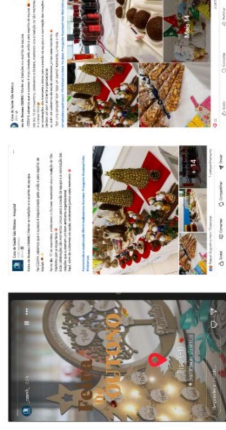
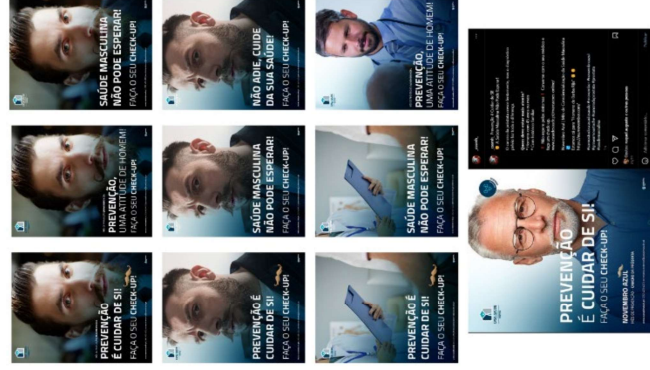
## Conteúdos para as redes sociais

Este apêndice diz respeito a todo o tipo de conteúdo criado durante os 6 meses de estágio, desde conteúdos para as redes sociais, a matérias gráficas, redação de e-books, vectorização de ícones, sempre com foco na imagem institucional e adaptação do público-alvo.

### Novembro 2024

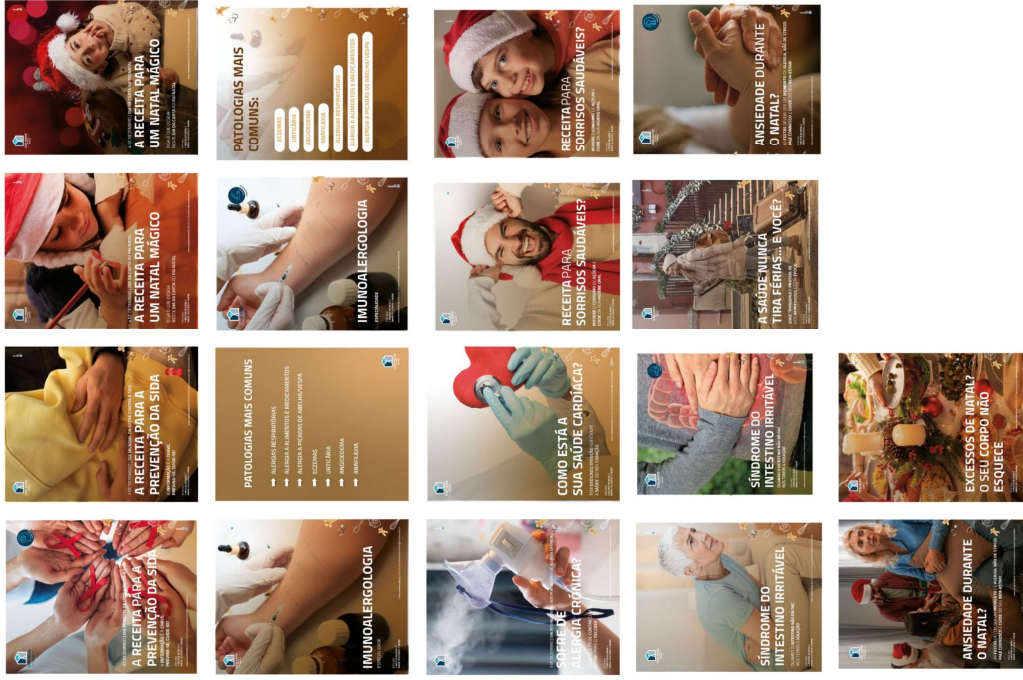
- Post para as redes sociais e Link Reel: Feira de Outono CSSMH

(<https://youtube.com/shorts/4m538ltvElk?feature=share> )



## Dezembro 2024

- Post para as redes sociais



## Janeiro 2025

- Post para redes sociais



Figura 39 - Cartazes e Flyers Janeiro



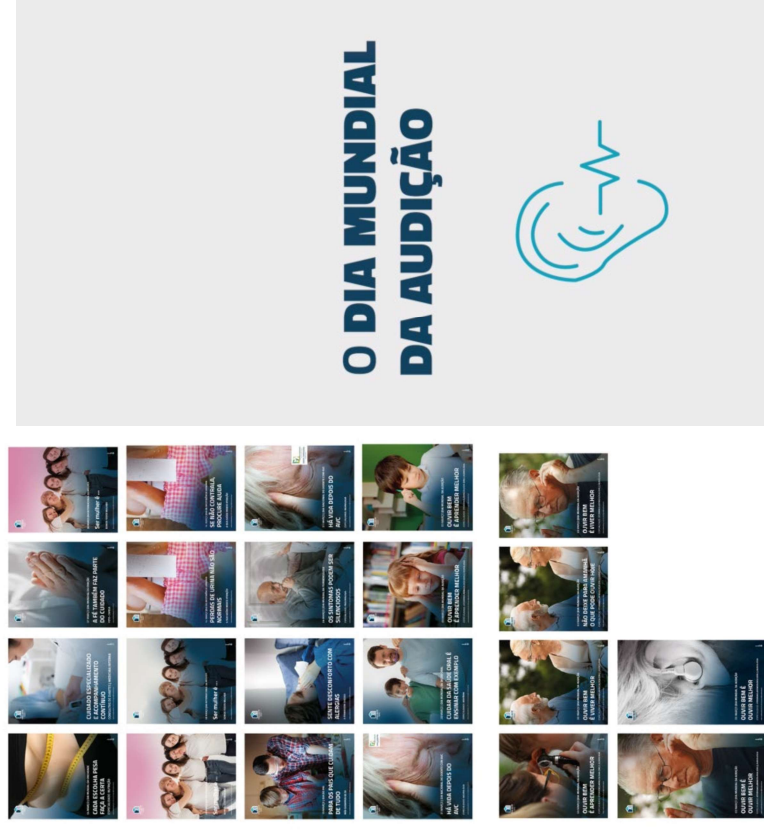
## Fevereiro 2025

- Post para as redes sociais



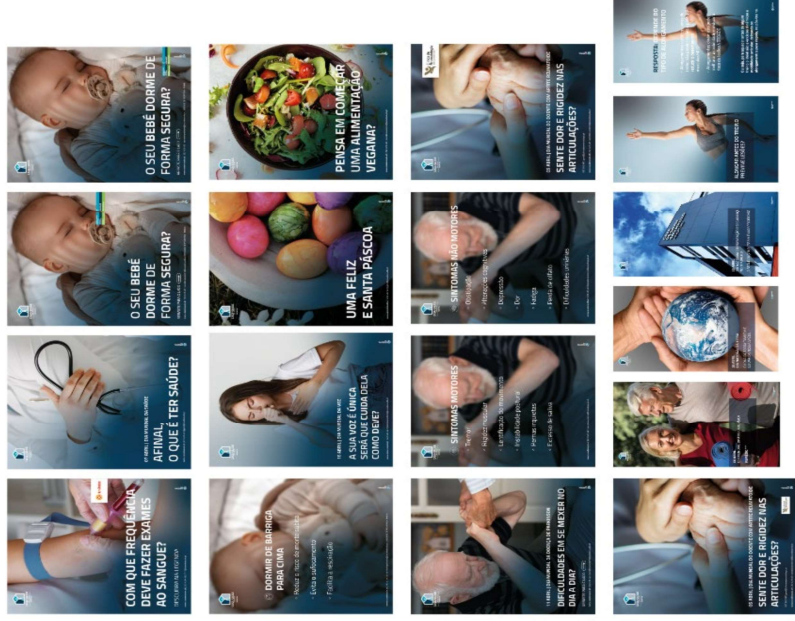
## Março 2025

- Post para as redes sociais e link de reel: Dia Mundial da Audição (<https://youtube.com/shorts/xhLwxYX3a8k?feature=share>)



## Abril 2025

- Post para redes sociais



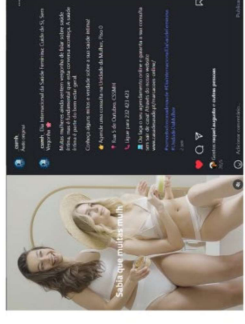
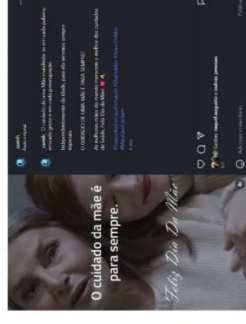
## Mai 2025

- Post para redes sociais e link reel: Dia da Mãe

( <https://youtube.com/shorts/-Yf85ipZfSo?feature=share>)

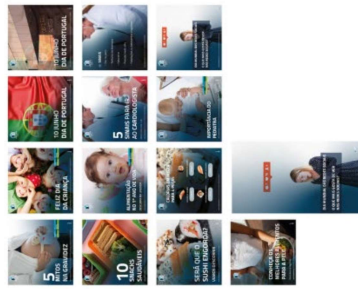
Publicação no perfil @\_cssmh: [Instagram](#); link Reel Dia Internacional da Saúde Feminina: Cuide de Si, Sem Vergonha ([https://youtube.com/shorts/E1t89wC-\\_IY?feature=share](https://youtube.com/shorts/E1t89wC-_IY?feature=share))

Publicação no perfil @\_cssmh: [Instagram](#)



## Junho 20

- Post para as redes sociais; Questionário para as 2.ª Jornadas da Pediatria; Questionário para Dia Mundial das Redes Sociais



**CARAS DE SAUDE**  
**PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO**

Este questionário tem como objetivo avaliar o conhecimento dos profissionais de saúde sobre o Dia Mundial das Redes Sociais (10 de Junho).

**1. Qual a data do Dia Mundial das Redes Sociais?**

1. 10 de Junho  
2. 11 de Junho  
3. 12 de Junho  
4. 13 de Junho

**2. Qual a importância do Dia Mundial das Redes Sociais?**

1. É uma data importante para a comunidade científica.  
2. É uma data importante para a comunidade médica.  
3. É uma data importante para a comunidade de saúde.  
4. É uma data importante para a comunidade de redes sociais.

**3. Qual a importância das redes sociais na saúde?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**4. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**5. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**6. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**7. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**8. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**9. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

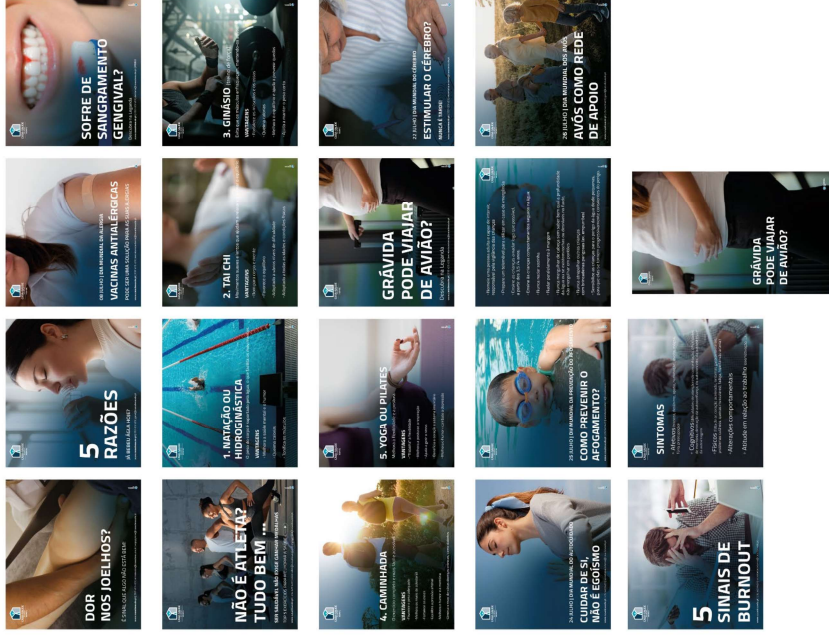
1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

**10. Qual a importância das redes sociais na pediatria?**

1. As redes sociais são uma ferramenta importante para a comunicação entre profissionais de saúde.  
2. As redes sociais são uma ferramenta importante para a educação do paciente.  
3. As redes sociais são uma ferramenta importante para a promoção da saúde.  
4. As redes sociais são uma ferramenta importante para a prevenção da doença.

## Julho 2025

- Post para as redes sociais

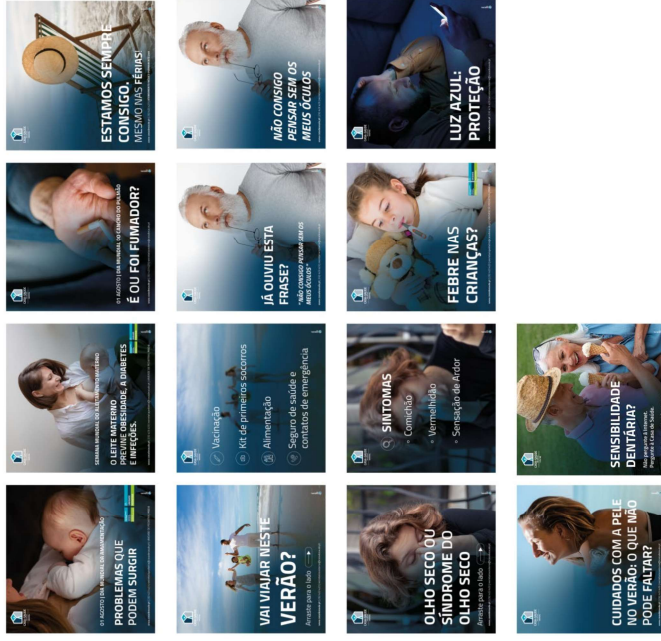


## Setembro 2025

- Post para as redes sociais e Reels: Link Reel Dia da Grávida (<https://youtube.com/shorts/Y-7D6SoIOAk?feature=share>);
- Link Reel Dia Mundial da Fisioterapia (<https://youtube.com/shorts/MWPAkwLFucA?feature=share>);
- Link Reel Checklist de Regresso às Aulas (<https://youtube.com/shorts/MWPAkwLFucA?feature=share>)

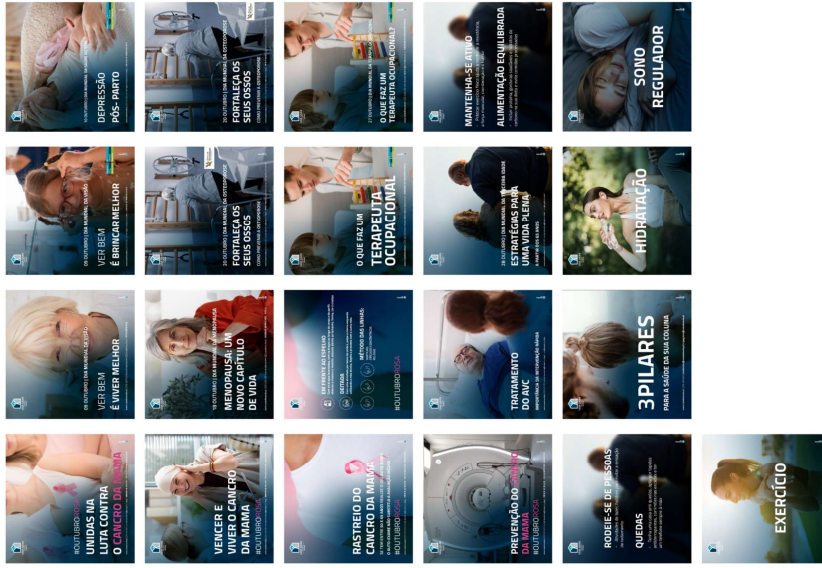
## Agosto 2025

- Post para as redes sociais



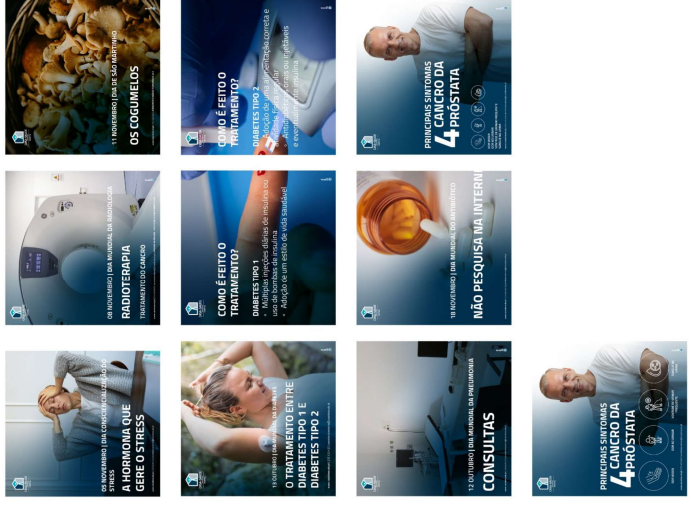
## Outubro 2025

- Post para as redes sociais



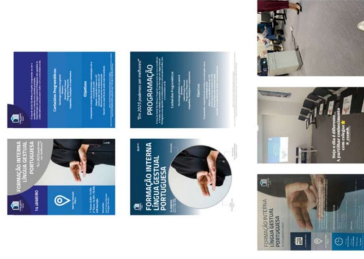
## Novembro 2025

- Post para as redes sociais

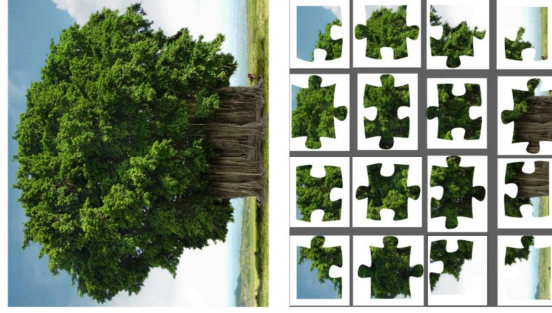




## Cartaz formação em Língua Gestual Portuguesa



## Exemplo de Puzzle: Árvore Figueira de Bengala (Tarefa desenvolvida para médica interna)



## Cartaz “Não fume neste local” (Presenta nas instalações)







# APÊNDICE I

## Plataforma Trello e Excel

Inclui exemplos dos quadros do Trello e Excel, utilizado para o planejamento dos conteúdos, bem como o conteúdo organizado por mês.

Figura 40 - Plataforma Trello e Excel (exemplo)

The figure displays two examples of content planning tools. On the left, there are three screenshots of Trello boards. The top board shows a list of tasks for 'Dia 11 - Dia Internacional do Oroguido'. The middle board shows a list of tasks for 'Dia 12 - Dia Internacional da Saúde Mental'. The bottom board shows a list of tasks for 'Dia 13 - Dia Internacional da Saúde Mental'. On the right, there is an Excel spreadsheet titled 'Calendário de Divulgação Posts nas Redes Sociais'. The spreadsheet is organized by month (NATAL 2024, JANEIRO, FEVEREIRO) and lists various dates with corresponding social media posts and their scheduled times. The columns are labeled 'Dia', 'Mês', 'Facebook', 'Instagram', 'LinkedIn', and 'Status'.

CSPEM	Conteúdo	Dia	Mês	Facebook	Instagram	LinkedIn	Status
NATAL (2024)	NATAL SLOAN	01/Dez	16h	x	x	-	x
	Da Mundial de Luta Contra a SIDA	03/Dez	13h	x	x	-	x
	Da Internacional dos Peróxidos de Azúcares Cor-de-Rosa	04/Dez	13h	x	x	-	x
	Imprensa	04/Dez	12h	x	x	-	x
	Da Mãe e do Pai Nublado	09/Dez	15h-15	x	x	-	x
	Suporte Comunitário (Como está o seu coração?)	11/Dez	17:00	x	x	-	x
	Destinos (Sonhos)	17/Dez	17:00	x	x	-	x
	Genética (Como se relaciona com a saúde?)	18/Dez	17:00	x	x	-	x
	Medicina da Velhice (Fases da vida)	15/Dez	21:00	x	x	-	x
	Saúde Mental (Atividade)	20/Dez	11:00	x	x	-	x
	Desafio um livro natal	24/Dez	15:00	x	x	-	x
	Nutrição (Alimentação)	31/Dez	15:00	x	x	-	x
JANEIRO	DIA 1 - 2025	01/Jan	11:00	x	x	-	x
	Bons Vindos 2025	1/Jan	10h	x	x	-	x
	Revolução do Aço Negro	02/Jan	15:30h	x	x	-	x
	Dois Peróxidos de Sódio	03/Jan	18h	x	x	-	x
	Dois Peróxidos de Sódio	05/Jan	17h	x	x	-	x
	Dois Peróxidos de Sódio	06/Jan	17h	x	x	-	x
	Países (Saúde Mental)	09/Jan	11h	x	x	-	x
	Da Internacional do Oroguido	11/Jan		x	x	-	x
	Dois Peróxidos de Sódio	12/Jan		x	x	-	x
	Da Internacional da Saúde Mental	14/Jan		x	x	-	x
	Da Internacional da Saúde Mental	21/Jan		x	x	-	x
	Depressão (Saúde Mental)	29/Jan		x	x	-	x
FEVEREIRO	Da Mundial de Luta Contra a Cáncer	04/Fev					
	Suporte de saúde (Pacientes)	07/Fev					
	Da Mundial do Doente	11/Fev					
	Do Espionagem da Detração Enérgica	14/Fev					

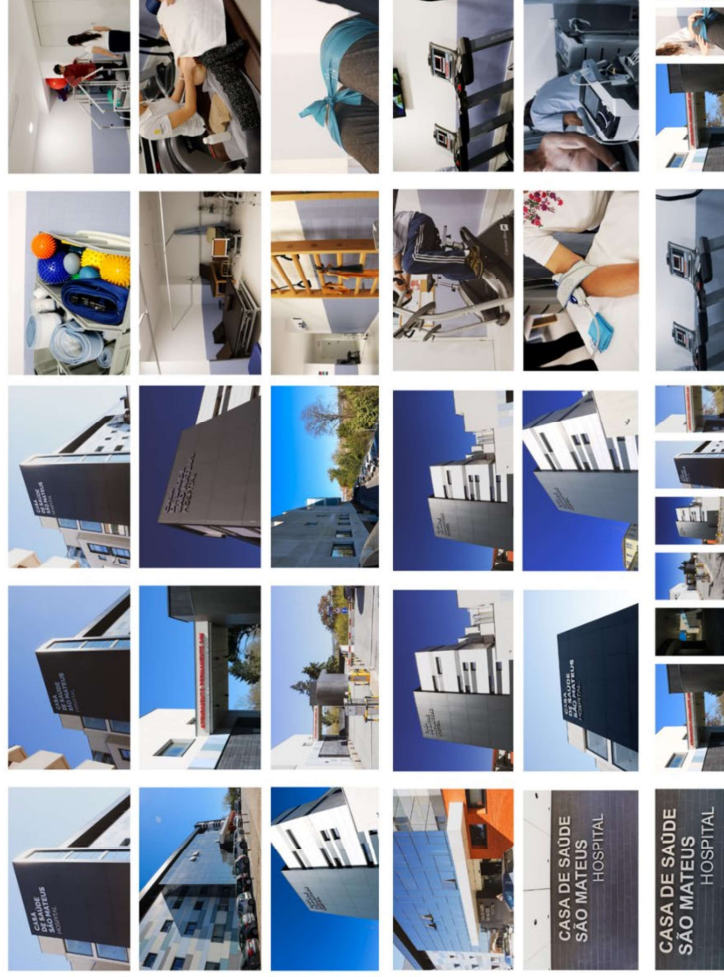


## APÊNDICE K

### Fotografias

Também gravei através do meu telemóvel alguns momentos e algumas divisões das instalações que foram sendo utilizados nos conteúdos.

Figura 41 - Seleção de algumas fotografias



### Link vídeos internos

Serviço Médico Permanente Piso 0 (entrada lateral)	<a href="https://youtube.com/shorts/wXNRQ0IMV30?feature=share">https://youtube.com/shorts/wXNRQ0IMV30?feature=share</a>
Laboratório de Análises Piso -1	<a href="https://youtube.com/shorts/tgVWa-LLJL0?feature=share">https://youtube.com/shorts/tgVWa-LLJL0?feature=share</a>
Espaço Comum Bar “D. Xícara” Piso -1	<a href="https://youtube.com/shorts/-uZrkUxA3o0?feature=share">https://youtube.com/shorts/-uZrkUxA3o0?feature=share</a>
Entrada/Receção Piso 0	<a href="https://youtube.com/shorts/In2MTEvXQ34?feature=share">https://youtube.com/shorts/In2MTEvXQ34?feature=share</a>
Clínica do Coração Piso 1	<a href="https://youtube.com/shorts/Byuulxzifq Y?feature=share">https://youtube.com/shorts/Byuulxzifq Y?feature=share</a>
Consultas Externas Piso 0	<a href="https://youtube.com/shorts/rWkelmKD1y4?feature=share">https://youtube.com/shorts/rWkelmKD1y4?feature=share</a>

Gastroenterologia Piso 0

(<https://youtube.com/shorts/uEI-ldIXUSY?feature=share>)

Imagiologia (Exames) Piso 0

([https://youtube.com/shorts/\\_QRg152xrI0?feature=share](https://youtube.com/shorts/_QRg152xrI0?feature=share))

Consultas Externas – Ortopedia, Otorrinolaringologia e Oftalmologia Piso

-1

(<https://youtube.com/shorts/c73oa330u0A?feature=share>)

Medicina Dentária Piso 2

(<https://youtube.com/shorts/k7i3Qwoi1ZM?feature=share>)

Exterior da Casa de Saúde

([https://youtube.com/shorts/QAa\\_ab7h7N4?feature=share](https://youtube.com/shorts/QAa_ab7h7N4?feature=share))

Sinistrados e Fisioterapia Piso -1

([https://youtube.com/shorts/E2Eeu\\_Ua5Lg?feature=share](https://youtube.com/shorts/E2Eeu_Ua5Lg?feature=share))

Unidade de Pediatria Piso 0

(<https://youtube.com/shorts/yqFQJcIRRPo?feature=share>)

Unidade da Mulher Piso 0

(<https://youtube.com/shorts/AWDzT0ly4MU?feature=share>)

Unidade Convalescença Piso 2

(<https://youtube.com/shorts/aghkQOK88t8?feature=share>)

Internamento Médico e Residencial Piso 3

([https://youtube.com/shorts/cGq\\_yMfUVAE?feature=share](https://youtube.com/shorts/cGq_yMfUVAE?feature=share))

## **ANEXO**

# ANEXO A

## Documentos de Apoio

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Classificação**

Classificação	Monitoramento	Monitoramento
Diabetes tipo 1		
Diabetes tipo 2		
Diabetes gestacional		
Outros		

**Antecedentes familiares**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**CETI** Anexo 1 (R.02) Data: 26/05/2018 Aproximadamente

**Formulário de avaliação de diabetes - (pacientes diabéticos com diabetes)**

Nome: \_\_\_\_\_, Contato: \_\_\_\_\_  
 Endereço: \_\_\_\_\_, Cidade: \_\_\_\_\_

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**Antecedentes pessoais**

**Diagnóstico (diabetes / Antecedentes clínicos)**

**História de diabetes e diabetes**

Medicamentos: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

### Medicação

Decapeptyl 0,1	-	Caixa de 7
Decapeptyl 3,75	-	Caixa individual
Gonal F 90	Merck	Caneta pré-cheta
Gonal F 300	Merck	Caneta pré-cheta
Gonal F 150	Merck	Caneta pré-cheta
Bemfola 200	Gedeon Richter	Caixa de 5 e de 1
Bemfola 225	Gedeon Richter	Caixa de 5 e de 1
Bemfola 150	Gedeon Richter	Caixa de 5 e de 1
Progivera 300	Merck	Caneta pré-cheta
Dufino	-	-
Letrozole	-	-
Ganirelix	Gedeon Richter	Caixa de 6 e de 1
Ganirelix	Theramer	Caixa de 5 e de 1
Orglutran	Organon	Caixa de 5 e de 1
Progafix 200	-	-
Progafix 100	-	-
Duphaston	-	-
Estrofen	-	-
Outrelle 250	Merck	Caneta pré-cheta

# ANEXO B

## Plano da Formação RedOcean



### Redes Sociais e Conteúdo de Impacto: Da Estratégia à Ação

Duração: 8 Horas

Local: Presencial

Formador: Sónia Borges; Andreia Costa

#### Conteúdos

##### Módulo 1: Introdução às Redes Sociais (1h)

- Importância das redes sociais no marketing digital;
- Visão geral das principais plataformas (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, X, Pinterest);
- Escolha da rede social certa para o público-alvo;
- Tendências e boas práticas atuais.

##### Módulo 2: Estratégia de Conteúdo (1h30)

- Definição de objetivos (brand awareness, leads, vendas, engagement);
- Identificação de persona e tom de comunicação;
- Planeamento de conteúdo: calendário editorial e frequência de publicação;
- Tipos de conteúdo: educativo, informativo, aspiracional e de entretenimento.

##### Módulo 3: Criação de Conteúdo Visual e Escrita Persuasiva (2h)

- Técnicas de copywriting para redes sociais;
- Storytelling e gatilhos emocionais;
- Produção de imagens e vídeos otimizados para cada plataforma;
- Uso de hashtags, emojis e call-to-actions (CTAs).

##### Módulo 4: Envolvimento e Crescimento Orgânico (1h30)

- Como aumentar o alcance e a interação;
- Estratégias para envolvimento (stories, enquetes, desafios, lives);
- Parcerias e colaborações estratégicas;
- Gestão de comentários e mensagens.

1



##### Módulo 5: Publicidade (1h)

- Anúncios pagos (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads);
- Segmentação e definição de público-alvo;
- Orçamento e análise de desempenho.

##### Módulo 6: Análise e Melhoria Contínua (1h)

- Ferramentas de análise de métricas (Meta Business Suite, Google Analytics, Insights das plataformas);
- Como interpretar dados para otimizar a estratégia;
- Ajustes e testes A/B para melhorar o desempenho.

2