



ISVOUGA

INSTITUTO SUPERIOR DE ENTRE DOURO E VOUGA

Relatório Parcelar de Estágio

Estágio realizado na ifthenpay, lda

Nome do Autor: Gonçalo Pais Aleluia

Número do Autor: 2023101031

Nome da Instituição: Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

Data: 03/2026

Relatório Parcelar de Estágio



Estágio realizado na ifthenpay, lda

Nome do Autor: Gonçalo Pais Aleluia

Número do Autor: 2023101031

Nome da Orientadora: Dra. Maria Teresa de Carvalho Moreira Gomes Leão

Unidade Curricular: Estágio

Ano Letivo: 3º ano

Turma: T2

Nome do curso: Licenciatura em Marketing , Publicidade e Relações Públicas

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL.....	3
ÍNDICE FIGURAS.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO.....	6
1.2. OBJETIVO DO ESTÁGIO.....	6
1.3. MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO.....	7
1.4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES.....	7
1.5. ESTRUTURA DO RELATÓRIO.....	7
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	9
2.1. MARKETING DIGITAL NO SETOR DAS FINTECH.....	9
2.1.1. O PARADIGMA B2B E A TRANSIÇÃO DIGITAL.....	9
2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING E SOCIAL SEO.....	9
2.3. MARKETING DE CONTEÚDO.....	10
2.3.1. LITERACIA COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO.....	10
2.4. FOUNDER-LED MARKETING E HUMANIZAÇÃO DA TECNOLOGIA.....	10
2.5. FORMATOS DE CONTEÚDO E PSICOLOGIA DA ATENÇÃO.....	11
2.6. WEB ANALYTICS E MÉTRICAS DE SUCESSO.....	11
3. APRESENTAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO.....	12
3.1. DESIGNAÇÃO LEGAL E IDENTIFICAÇÃO.....	12
3.2. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO.....	12
3.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	13
3.4. ESTRUTURA FUNCIONAL.....	13
3.5. ÁREA DE NEGÓCIO E SERVIÇOS.....	14
3.6. MERCADO-ALVO E CLIENTES.....	14
3.7. CONCORRÊNCIA E POSICIONAMENTO.....	14
3.8. NÚMERO DE COLABORADORES E LOCALIZAÇÃO.....	15
3.9. ALCANCE GEOGRÁFICO.....	16
4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO.....	17
4.1. INTRODUÇÃO AO PLANO DE ESTÁGIO E ENQUADRAMENTO OPERACIONAL.....	17
4.2. FASE 1: PESQUISA E BENCHMARKING.....	17
4.2.1. ANÁLISE INTERNA E AUDITORIA DE REDES SOCIAIS.....	17
4.2.2. BENCHMARKING COMPETITIVO.....	18
4.3. FASE 2: ESTRATÉGIA, PLANEAMENTO E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....	18
4.3.1. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS SMART E BUYER PERSONAS.....	18
4.3.2. ESTRUTURAÇÃO DOS PILARES DE CONTEÚDO E PLANO EDITORIAL.....	18
4.3.3. OTIMIZAÇÃO E MÉTRICAS.....	19
4.4. TRANSIÇÃO PARA A PRODUÇÃO: FORMAÇÃO E TESTES EM FIGMA.....	19
4.5. FASE 3: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E CAMPANHA DIGITAL (EM CURSO).....	22
4.5.1. CRIAÇÃO DE CARROSSÉIS DE RETENÇÃO.....	22
4.5.2. IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS B2B COM FOCO NO LINKEDIN.....	27
4.5.3. PRODUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS (“REELS”) INSTITUCIONAIS.....	28
4.6. ACOMPANHAMENTO DE PUBLICAÇÕES.....	29
LISTA DE REFERÊNCIAS.....	30

APÊNDICES/ANEXOS.....	31
OUTROS DOCUMENTOS.....	32
ASSINATURAS.....	33
PARECER DO ORIENTADOR SOBRE O RELATÓRIO.....	34

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Primeira fase de familiarização com o software de design Figma.....	20
Figura 2 - Segunda fase de familiarização com o software de design Figma.....	20
Figura 3 - Maquete (mockup) do perfil de Instagram para validação das novas guidelines visuais.....	21
Figura 4 - Teste de cor e versões gerais.....	23
Figura 5 - Teste dos elementos visuais “Evolução dos pagamentos digitais em Portugal”.....	24
Figura 6 - Versão final para Instagram e Facebook/LinkedIn da publicação “Evolução dos pagamentos digitais em Portugal”.....	24
Figura 7 - Teste dos elementos visuais v1 “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.....	25
Figura 8 - Teste dos elementos visuais v2 “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.....	26
Figura 9 - Versão final para Instagram e Facebook/LinkedIn da publicação “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.....	26
Figura 10 - Teste dos elementos visuais “A qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação”.....	27
Figura 10 - Versão final (template) para Instagram e Facebook/LinkedIn da publicação “A qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação”.....	28

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do ciclo de estudos referente à Licenciatura de Marketing, Publicidade e Relações Públicas no Instituto Superior de Entre Douro e Vouga (ISVOUGA), tendo como propósito documentar, analisar e refletir sobre a experiência profissional e as competências adquiridas durante o período de estágio curricular na ifthenpay, lda.

1.1.CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

A ifthenpay é uma instituição de pagamentos de referência em Portugal, com um percurso de 20 anos marcado pela inovação no setor das *Fintech* (organizações que aliam o desenvolvimento tecnológico à otimização de processos financeiros). Sediada em Santa Maria da Feira, a organização especializou-se na democratização de soluções de pagamento eletrónico, como a Referência Multibanco, o MB WAY e o sistema *pay by link*, servindo milhares de empresas através de uma integração tecnológica “chave-na-mão” e um suporte humano de proximidade. No atual panorama económico, a relevância da ifthenpay é sublinhada pela sua capacidade de atuar como um motor de digitalização para PME, associações e entidades públicas, consolidando-se como um dos principais *players* (atores de mercado) no processamento de pagamentos digitais e presenciais a nível nacional.

O estágio foi desenvolvido no Departamento de Design e Marketing, uma unidade estratégica responsável pela gestão da imagem da marca. Todo o processo foi acompanhado e orientado pelo Supervisor de Estágio na Organização, Hugo Gonçalves, e pela Orientadora, Dra. Teresa Leão.

1.2. OBJETIVO DO ESTÁGIO

O propósito central deste estágio consistiu na aplicação prática de conhecimentos teóricos de comunicação e marketing digital num ambiente empresarial de alta exigência tecnológica. As metas específicas delineadas incluíram:

- O aumento da notoriedade da marca nas redes sociais através de uma estratégia de Literacia de Pagamentos.

- A implementação de uma abordagem de *Founder-led Marketing* para gerar confiança e autoridade no mercado B2B.
- A criação de conteúdos dinâmicos que auxiliem na redução da carga do suporte ao cliente, através da educação dos utilizadores.
- A geração direta de *leads* qualificados através de canais profissionais como o LinkedIn.

1.3. MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO

A escolha da ifthenpay como entidade de acolhimento fundamentou-se no seu prestígio enquanto pioneira tecnológica e na oportunidade única de compreender os bastidores do setor financeiro digital. Num mercado de trabalho cada vez mais voltado para a transição digital, a formação nesta organização permitiu o contacto com novas ferramentas e com uma cultura organizacional que valoriza o equilíbrio entre o rigor técnico e a humanização do serviço. Profissionalmente, este estágio representou uma etapa crucial para o desenvolvimento de competências em gestão de redes sociais, análise de métricas e planeamento editorial, consolidando o perfil académico com uma experiência prática robusta em contexto real.

1.4. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Ao longo do estágio, as responsabilidades assumidas incidiram diretamente na execução do plano de comunicação digital da organização. Entre as principais atividades desenvolvidas, destaca-se a produção de vídeos curtos (“*Reels*”) direcionados para o Instagram (visando a aproximação da marca ao cliente final através de conteúdos institucionais e tutoriais práticos), a conceção de carrosséis informativos para a retenção da audiência e a redação de publicações estratégicas de *founder-led* com foco no LinkedIn. Paralelamente, procedeu-se à monitorização contínua das métricas de desempenho e à gestão da interação com a comunidade. A descrição exaustiva de todas as tarefas e respetivos cronogramas encontra-se detalhada no Plano de Estágio. **(Apêndice 1)**.

1.5. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Para proporcionar uma leitura clara e organizada, o relatório encontra-se estruturado em cinco capítulos principais:

- **Introdução:** Apresenta o enquadramento, os objetivos e a estrutura do trabalho.

- **Enquadramento Teórico:** Descreve os métodos e ferramentas utilizados para a recolha de dados e execução das tarefas.
- **Apresentação Geral da Organização:** Caracteriza a ifthenpay, a sua história, missão, mercado e posicionamento estratégico.
- **Atividades Desenvolvidas No Estágio:** Detalha de forma crítica as funções exercidas, os desafios encontrados e as soluções implementadas.
- **Conclusão:** Sistematiza as principais aprendizagens, a avaliação do cumprimento dos objetivos e as reflexões finais sobre o estágio.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. MARKETING DIGITAL NO SETOR DAS FINTECH

“Marketing digital é a aplicação estratégica de tecnologias digitais e canais *online* para apoiar atividades de marketing orientadas à aquisição e retenção rentável de clientes.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, como citado em Morais, 2026). No atual paradigma das *Fintechs*, o marketing digital transcende a mera promoção, assumindo-se como um pilar de confiança institucional. Conforme defende Kotler (2021), a 'Humanização da Tecnologia' é o diferencial crítico na era da inteligência artificial. No setor financeiro, isto traduz-se no conceito de *Thought Leadership*, ou seja, a afirmação da empresa como uma voz especialista e de confiança, onde a organização não se limita a fornecer uma *gateway* de pagamento (a infraestrutura tecnológica que processa as transações *online* de forma segura), mas educa ativamente o mercado sobre literacia financeira e segurança digital.

2.1.1. O PARADIGMA B2B E A TRANSIÇÃO DIGITAL

Em contraste com o mercado de consumo (B2C), o marketing B2B (*Business-to-Business*) pauta-se por ciclos de decisão mais longos e racionais. Sendo a confiança o ativo primordial no setor financeiro, a *ifthenpay* recorre aos canais digitais para atenuar o risco percebido pelas empresas. A estratégia passa por desmistificar a tecnologia, transformando conceitos complexos — como a integração de APIs (pontes informáticas que garantem a ligação direta entre a loja do cliente e os sistemas financeiros) e de *gateways* de pagamento — em soluções práticas e de fácil implementação.

2.2. SOCIAL MEDIA MARKETING E SOCIAL SEO

As redes sociais evoluíram de meros espaços de entretenimento para autênticos motores de pesquisa. Acompanhando as tendências do mercado para 2026, verifica-se que o *Social SEO* substituiu a anterior dependência exclusiva de *hashtags* (Ampfluence, 2026). A integração desta estratégia baseou-se nos seguintes pilares:

- **Enquadramento Conceptual:** O *Social SEO* consiste na otimização rigorosa dos elementos textuais das redes sociais (legendas, biografias e texto alternativo). Esta prática visa garantir que os algoritmos de pesquisa interna e os motores de busca externos (como o Google) indexem os conteúdos de forma eficiente.

- **Aplicação Prática na ifthenpay:** Durante a produção de conteúdos para o mês de abril, esta técnica materializou-se na seleção criteriosa de palavras-chave. Termos como «Pagamentos Digitais», «Referência Multibanco», «MB WAY» e «Reconciliação Automática» foram incorporados organicamente nas legendas, assegurando que a empresa seja rapidamente descoberta sempre que um potencial cliente procura soluções tecnológicas de pagamento para a sua empresa.

2.3. MARKETING DE CONTEÚDO

O Marketing de Conteúdo é a abordagem estratégica focada em criar e distribuir conteúdo valioso e relevante para atrair e reter um público-alvo.

2.3.1. LITERACIA COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO

A ifthenpay adota o pilar da Literacia de Pagamentos. Esta estratégia baseia-se na teoria de que educar o mercado reduz a fricção na venda. Ao produzir carrosséis sobre “Pagamentos Digitais Seguros” ou estatísticas do setor, a empresa não está a vender um produto, mas sim a posicionar-se como uma autoridade (*Thought Leadership*). Isto articula-se com o objetivo de reduzir a carga no suporte ao cliente, pois o conteúdo educativo antecipa e resolve dúvidas comuns.

2.4. FOUNDER-LED MARKETING E HUMANIZAÇÃO DA TECNOLOGIA

Uma das estratégias centrais do plano é o Founder-led Marketing (Marketing Liderado pelos Fundadores).

- **Porquê?** No ambiente digital saturado de automatismos e inteligência artificial, a humanização da marca torna-se um diferencial competitivo. A literatura de marketing relacional defende que os clientes B2B preferem negociar com pessoas que demonstrem competência e visão (Kotler et al., 2021).
- **Storytelling B2B:** A utilização de posts onde a administração partilha a história da empresa ou analisa o mercado (“Quem somos”, “O que fazemos”, “Como funciona”, “A qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação”) serve para validar a solidez da ifthenpay.

2.5. FORMATOS DE CONTEÚDO E PSICOLOGIA DA ATENÇÃO

O plano de abril foca-se em formatos específicos que respondem a diferentes comportamentos do utilizador:

- **“Reels” (Vídeo Curto):** Responde à necessidade de consumo rápido e demonstração visual de processos técnicos.
- **Carrosséis:** Utilizados para aprofundar temas. A psicologia do consumo digital indica que o formato carrossel aumenta o tempo de retenção, sinalizando ao algoritmo que o conteúdo é relevante.
- **LinkedIn Native Documents (PDF):** No LinkedIn, a partilha de documentos (como os carrosséis adaptados) tem um alcance orgânico superior a links externos, mantendo o decisor dentro da plataforma.

2.6. WEB ANALYTICS E MÉTRICAS DE SUCESSO

Para monitorizar a eficácia, utilizam-se os KPIs (*Key Performance Indicators*) definidos no plano estratégico:

- **Taxa de Interação:** Mede o envolvimento da comunidade (Objetivo: +10%).
- **Inbound Leads:** Número de pedidos de contacto qualificados resultantes da estratégia no LinkedIn.
- **Qualidade da Audiência:** Análise dos cargos dos visitantes (CEOs, Diretores Financeiros), fundamental no B2B para garantir que o conteúdo está a chegar aos decisores.

3. APRESENTAÇÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO

3.1. DESIGNAÇÃO LEGAL E IDENTIFICAÇÃO

A ifthenpay, lda. é uma instituição de pagamento autorizada e supervisionada pelo Banco de Portugal (registada sob o número 8707), especializada no desenvolvimento de soluções tecnológicas para pagamentos eletrónicos. Com sede em Santa Maria da Feira, a empresa consolidou-se como um dos principais *players* no ecossistema de *Fintech* em Portugal.

3.2. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

A ifthenpay foi fundada em 2005 por Nuno Breda e Filipe Moura. O projeto nasceu da identificação de uma lacuna no mercado português: a dificuldade que as pequenas e médias empresas (PME), associações e clubes tinham em aceder a sistemas de pagamento automatizados, como as Referências Multibanco, sem custos fixos elevados ou processos burocráticos complexos.

Ao longo das últimas duas décadas, a ifthenpay registou um crescimento sustentado, adaptando-se à transformação do ecossistema financeiro e alargando o seu espectro de atuação:

- **2005–2012:** Foco inicial na democratização do acesso às Referências Multibanco, permitindo que PMEs e o comércio eletrónico emergente tivessem acesso a métodos de pagamento automáticos com segurança e simplicidade.
- **2013:** Um marco jurídico e operacional determinante com a obtenção da licença de Instituição de Pagamento autorizada pelo Banco de Portugal. Este passo permitiu à empresa operar com total autonomia e sob rigorosa supervisão regulatória.
- **2014–2022:** Consolidação do portfólio com a introdução de novos métodos como o MB WAY, cartões de crédito e PayShop. Neste período, a empresa focou-se na criação de centenas de *plugins* e APIs, permitindo uma integração 'chave-na-mão' com as principais plataformas de *e-commerce* e *softwares* de faturação (ERPs).
- **2023-2026:** Completou o seu ecossistema com o lançamento de soluções de Terminais de Pagamento Automático (TPA) para pagamentos presenciais. Esta evolução transformou a ifthenpay numa solução integral (360 graus), permitindo aos comerciantes gerir, na mesma plataforma e com taxas reduzidas, tanto as vendas

online como as vendas físicas no balcão. Atualmente, a empresa foca-se na literacia de pagamentos e na automação de procedimentos através da sua App dedicada e *backoffice* avançado (sistema informático responsável pela retaguarda operacional e administrativa).

3.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES

- **Missão:** Facilitar os pagamentos das empresas e organizações através de soluções inovadoras, seguras e de fácil integração, permitindo que os clientes se foquem no seu negócio principal.
- **Visão:** Ser a referência em soluções de pagamento inteligentes, antecipando as tendências tecnológicas do setor financeiro.
- **Valores:** Inovação constante, transparência nas taxas, proximidade com o cliente através de um suporte técnico personalizado e segurança rigorosa em todas as transações.

3.4. ESTRUTURA FUNCIONAL

A estrutura da ifthenpay é desenhada para garantir agilidade e suporte técnico robusto. A hierarquia organiza-se da seguinte forma:

1. **Gerência/Direção Geral:** Liderada pelos fundadores, define a estratégia macro da empresa.
2. **Departamento de Desenvolvimento (IT):** Responsável pela manutenção da infraestrutura, segurança de dados e criação de APIs e plugins.
3. **Departamento Comercial:** Gestão de parcerias e aquisição de novos clientes.
4. **Departamento de Design e Marketing:** Responsável não só pela criação e controlo do UI/UX desde as APPs até ao website da empresa, mas também pela criação de conteúdo e gestão das redes sociais. É nesta área que o estágio se encaixa.
5. **Apoio ao Cliente e Operações:** Unidade crítica que garante o suporte em tempo real aos utilizadores do sistema.
6. **Compliance e Financeiro:** Garantia de conformidade com as normas do Banco de Portugal e do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

3.5. ÁREA DE NEGÓCIO E SERVIÇOS

A ifthenpay atua no setor das tecnologias financeiras (*fintech*). O seu modelo de negócio baseia-se na prestação de serviços de *gateway* de pagamento. Os principais serviços incluem:

- **Referências Multibanco:** Geração de referências para pagamento em terminais ATM ou Homebanking.
- **MB WAY:** Integração de pagamentos móveis em tempo real.
- **PayShop:** Pagamentos em agentes da rede física.
- **Cartões de Crédito/Débito (Visa e Mastercard):** Processamento de pagamentos globais.
- **ifthenpay App:** Ferramenta de gestão para os comerciantes monitorizarem vendas em tempo real.

3.6. MERCADO-ALVO E CLIENTES

O público-alvo da organização é vasto, abrangendo desde o microempreendedor até grandes corporações. Os segmentos principais são:

- **E-commerce:** Lojas *online* que utilizam plataformas como WooCommerce, Shopify ou Magento.
- **Setor Social e Desportivo:** Associações e clubes que necessitam de cobrar quotas de forma automatizada.
- **Serviços e Consultoria:** Profissionais liberais que faturam serviços pontuais. Exemplos de clientes de relevo incluem entidades como os CTT e milhares de PME nacionais.

3.7. CONCORRÊNCIA E POSICIONAMENTO

No que diz respeito ao panorama competitivo, a ifthenpay atua em duas frentes distintas: no mercado nacional, concorre diretamente com entidades como a euPago, a easypay e a Pagaqui; a nível internacional, enfrenta gigantes tecnológicos como a Stripe e a Teya.

Para se destacar neste mercado altamente competitivo, a ifthenpay consolida a sua posição como a escolha preferencial das PME em Portugal através de dois grandes eixos de diferenciação:

- **Posicionamento e Proximidade («Tecnologia com Rosto Humano»):** Em contraste com a comunicação informal e focada na viralidade de *players* como a euPago, a ifthenpay aposta num suporte técnico personalizado, de proximidade e em português.
- **Integração Tecnológica e Reconciliação:** A plataforma oferece centenas de *plugins* gratuitos e destaca-se pela integração profunda com o ecossistema nacional de *software houses* e ERPs (os *softwares* centrais de faturação e contabilidade das empresas como PHC e Moloni). Esta arquitetura permite garantir a reconciliação automática de pagamentos, uma necessidade crítica do mercado português que os sistemas globais muitas vezes não asseguram de forma nativa.

3.8. NÚMERO DE COLABORADORES E LOCALIZAÇÃO

A empresa conta atualmente com uma equipa de aproximadamente 25 colaboradores. Está situada no Norte do país, mais precisamente na Rua do FeiraPark 50, 4520-632 São João de Vêr.



3.9. ALCANCE GEOGRÁFICO

Apesar de ter o seu núcleo de operações e a sua liderança de mercado centrados em Portugal, o alcance internacional da ifthenpay ganhou um forte impulso com a sua entrada no grupo Payten. Este grupo possui uma vasta presença mundial, abrangendo empresas na América Latina, Europa e África. Atualmente, a plataforma permite processar pagamentos de qualquer parte do mundo (através de cartão de crédito) e tem vindo a expandir a sua pegada comercial no mercado espanhol, tirando partido da integração do sistema bancário europeu (SEPA).



4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

4.1. INTRODUÇÃO AO PLANO DE ESTÁGIO E ENQUADRAMENTO OPERACIONAL

O estágio curricular na ifthenpay foi estruturado em cinco fases distintas, totalizando 400 horas de atividade prática. O plano foi desenhado para permitir uma progressão lógica: desde a compreensão profunda do ecossistema da ifthenpay e da concorrência, até à execução e análise de campanhas de marketing digital.

- Supervisor da ifthenpay: Hugo Gonçalves
- Docente Orientadora (ISVOUGA): Dra. Teresa Leão

As tarefas propostas no plano inicial focaram-se na melhoria contínua da presença digital da empresa, com objetivos SMART (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevante e Temporais) por definir. A calendarização previu 80 horas para a fase de diagnóstico e 60 horas para a estratégia, etapas que foram concluídas com sucesso e que fundamentam as atividades de produção de conteúdo atualmente em curso.

4.2. FASE 1: PESQUISA E BENCHMARKING

A primeira etapa do estágio foi dedicada à análise da ifthenpay assim como a sua presença digital e do mercado em que se insere. Foi elaborado um documento word (**Apêndice 2**) que contém toda a informação pesquisada e selecionada ao longo da elaboração do plano de estágio.

4.2.1. ANÁLISE INTERNA E AUDITORIA DE REDES SOCIAIS

Foi feita uma pesquisa sobre as atividades da empresa e realizado um levantamento dos canais ativos (Instagram, Facebook e LinkedIn), avaliando a frequência de publicação e o tipo de conteúdo anteriormente utilizado. Esta tarefa permitiu identificar que, embora a empresa tivesse uma base sólida, havia espaço para humanizar a marca e otimizar as legendas para pesquisa.

- **Articulação Teórica:** Aplicação de conceitos da UC de Marketing Digital, especificamente no que toca à auditoria de ativos digitais e análise de *KPIs* históricos.

4.2.2. BENCHMARKING COMPETITIVO

Foram analisadas três referências nacionais (euPago, easypay e Pagaqui) e duas internacionais (Stripe e Teya). Esta análise foi crucial para definir o posicionamento da ifthenpay como "A Tecnologia com Rosto Humano". Observou-se que, enquanto a concorrência aposta em automação ou humor agressivo, a ifthenpay tem a oportunidade de liderar através da proximidade e literacia.

- **Articulação Teórica:** Esta atividade relaciona-se com a UC de Marketing Estratégico, onde o *benchmarking* é apresentado como ferramenta essencial para definir a Proposta de Valor Única.

4.3. FASE 2: ESTRATÉGIA, PLANEAMENTO E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Com os dados obtidos na Fase 1, chegou a altura de elaborar a estratégia tendo como foco as publicações para o mês de abril de 2026.

4.3.1. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS SMART E BUYER PERSONAS

Decididos objetivos SMART como a angariação de 5 *leads* B2B no LinkedIn. Foram identificadas quatro personas (perfil do cliente ideal) principais do negócio, sendo elas: PMEs, Gestores de E-commerce, Instituições/Setor Social e utilizadores de softwares de faturação.

- **Articulação Teórica:** Recurso aos conhecimentos da UC de Comportamento do Consumidor, adaptando os gatilhos mentais e as necessidades de cada persona à jornada de compra B2B.

4.3.2. ESTRUTURAÇÃO DOS PILARES DE CONTEÚDO E PLANO EDITORIAL

Para a criação do conteúdo foram definidos três pilares fundamentais:

- **Educação e Bastidores:** Focado em tutoriais e na humanização da equipa.
- **Autoridade e Storytelling (Founder-led):** Focado na figura da administração (Nuno Breda e Filipe Moura).
- **Entretenimento e Retenção:** Curiosidades sobre o setor financeiro.

Com os pilares estabelecidos, foram desenvolvidas 8 publicações para o mês de abril. O objetivo passa por garantir 2 publicações semanais, de forma a aumentar a atividade e as

interações nas redes sociais da ifthenpay. Para além desta base de 8 publicações, foram ainda criadas 4 adicionais para servirem de alternativa às principais.

Com a estrutura consolidada, o passo seguinte foi definir o conteúdo efetivo de cada publicação, abrangendo desde o design visual até ao *copy*. Estas decisões seriam tomadas progressivamente, à medida que os conteúdos fossem produzidos.

A matriz inicial de cada publicação incluía: Dia, Pilar de Conteúdo, Formato, Tópico/Descrição, Objetivo e CTA (*Call-To-Action*). Tratava-se, contudo, de um guião preliminar, dado que a exploração de cada tema e a redação do conteúdo final ocorriam de forma paralela à conceção gráfica das respetivas publicações. Foi também construído um excel para organização visual do plano editorial, com o objetivo de facilitar o acompanhamento e a sua implementação (**Apêndice 3**).

- **Ferramentas Utilizadas:** Microsoft Excel para o calendário editorial.

4.3.3. OTIMIZAÇÃO E MÉTRICAS

Foram escolhidas regras de otimização técnica para cada plataforma de forma a conseguir obter os melhores resultados possíveis, porque apesar do conteúdo ser igual para todas as redes de forma a garantir coerência entre elas, teria de ser feita uma adaptação relativamente ao formato e ao *copy*.

Foi selecionada uma estrutura de *Hashstags* base para as publicações.

Por fim, foram decididas as métricas (*KPIs*) consoante o objetivo estratégico de modo a facilitar o seu acompanhamento.

4.4. TRANSIÇÃO PARA A PRODUÇÃO: FORMAÇÃO E TESTES EM FIGMA

Antes do início oficial da Fase 3 (Produção de Conteúdos), identificou-se a necessidade estratégica de integrar uma nova ferramenta no fluxo de trabalho criativo. Dedicou-se, assim, um período focado exclusivamente na aprendizagem do Figma, por ter sido esta a plataforma selecionada para o desenvolvimento gráfico das publicações.

Esta fase de capacitação técnica dividiu-se nas seguintes etapas práticas:

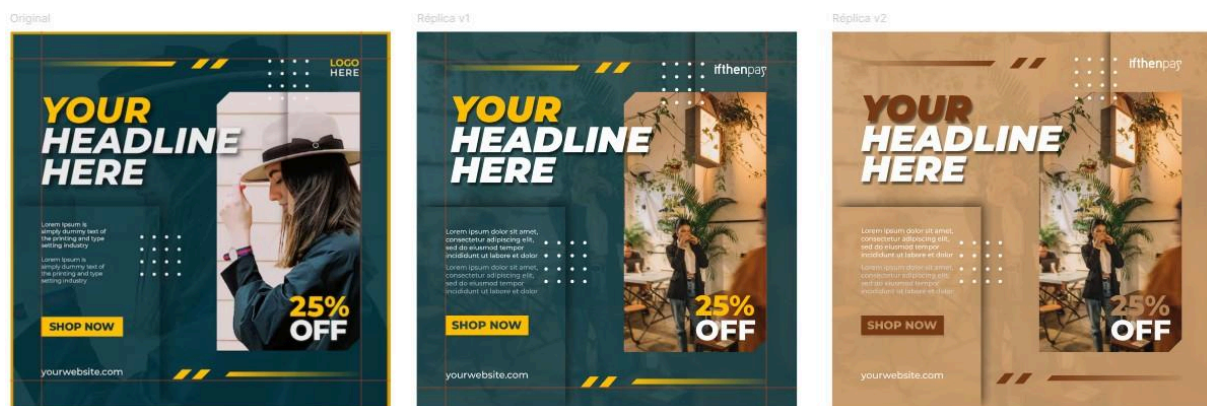
- **Exploração e Testes de *Layout*:** Familiarização com o ambiente de trabalho da plataforma, criação de grelhas (*grids*) e estruturação de hierarquias visuais.

- **Criação de Componentes:** Desenvolvimento de elementos gráficos reutilizáveis, uma prática fundamental para garantir a consistência visual e agilizar a produção de publicações futuras.
- **Replicação de Peças de Referência:** Exercícios práticos de engenharia reversa, que consistiram em recriar publicidades e peças de comunicação previamente selecionadas. Este método acelerou a curva de aprendizagem e permitiu transpor a teoria para a prática antes de se iniciar a produção dos conteúdos oficiais da marca. (Figura 1 e Figura 2)

Figura 1 - Primeira fase de familiarização com o *software* de *design* Figma.



Figura 2 - Segunda fase de familiarização com o *software* de *design* Figma.



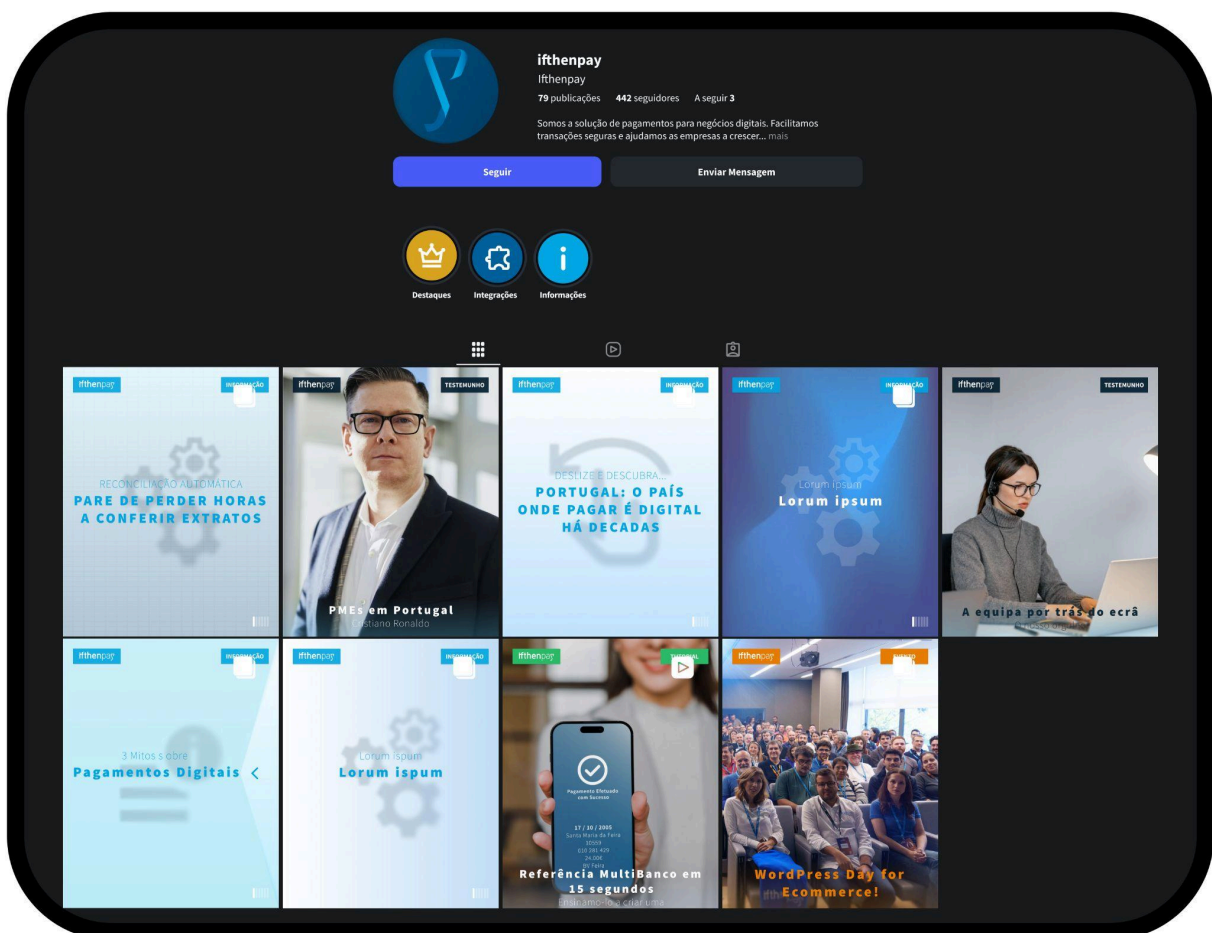
Foi também nesta fase que foram escolhidas as guidelines para as bases dos templates, uma decisão tomada em colaboração com o supervisor Hugo Gonçalves, com o objetivo de uniformizar e tornar as páginas da ifthenpay mais homogêneas e atrativas visualmente. Todas as publicações devem seguir uma base havendo depois pequenas alterações para não tornar as

publicações todas iguais, esta fadiga visual será também controlada através da alternância do tipo de publicação, decidido através da criação do plano editorial.

Para materializar a nova identidade visual nas redes sociais, elaborou-se uma simulação da grelha (*grid*) do Instagram (**Figura 3**). Esta maquete visual teve como propósito demonstrar a aplicação prática das *guidelines* estabelecidas. A estrutura começou por ser um documento em branco, tendo sido progressivamente preenchida com propostas visuais para os diferentes eixos de comunicação. Importa referir que, nesta fase de planeamento, a maioria dos elementos inseridos funcionava apenas como espaço reservado (*placeholder*) para validar a harmonia visual do perfil, estando planeada a sua substituição gradual pelos conteúdos finais à medida que a produção avançasse.

- **Articulação Teórica:** Usando conhecimentos da UC de Laboratório Digital, foram postos em prática princípios de tipografia, contraste e usabilidade visual para garantir que os conteúdos são legíveis em dispositivos móveis.

Figura 3 - Maquete (*mockup*) do perfil de Instagram para validação das novas *guidelines* visuais.



4.5. FASE 3: PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E CAMPANHA DIGITAL (EM CURSO)

Nesta fase, as tarefas centram-se na materialização da estratégia planeada: é o momento de tirar as ideias do papel e colocá-las em prática. Isto traduz-se na criação efetiva de todos os recursos visuais e textuais para as publicações delineadas. O trabalho diário envolve agora o desenvolvimento do design gráfico, a redação do *copy* final, a preparação de guiões ou imagens para os tutoriais e a estruturação das narrativas dos bastidores e da administração. O objetivo central é garantir que cada peça produzida reflete a identidade da ifthenpay e está pronta para ser lançada nas redes sociais.

4.5.1. CRIAÇÃO DE CARROSSÉIS DE RETENÇÃO

Nesta etapa, procedeu-se ao desenvolvimento de peças gráficas com factos sobre a “Evolução dos pagamentos digitais em Portugal”. Com base no *template* previamente definido para esta rubrica, foram exploradas várias versões visuais, incluindo testes de cor (**Figura 4**) e de disposição dos elementos (**Figura 5**), culminando na versão final a publicar nas redes sociais (**Figura 6**). Seguindo a mesma tipologia, desenvolveu-se o design para a publicação “Reconciliação Automática: O fim das dores de cabeça com os extratos”. O processo utilizado foi idêntico, passando apenas por pequenas variantes (**Figuras 7 e 8**) até ao apuramento da versão definitiva (**Figura 9**).

Todos os conteúdos foram otimizados para as diferentes redes sociais, respeitando as respetivas dimensões e margens de segurança (guias vermelhas), com o objetivo de maximizar o tempo de retenção do utilizador. Concluída a vertente gráfica, avançou-se para a redação dos textos de apoio (*copy*). Para agilizar esta fase e garantir que as publicações ficassem prontas a lançar, elaborou-se um documento centralizador com os guiões de cada publicação, abrangendo tanto as diretrizes do conteúdo como as respetivas legendas (**Apêndice 4**).

Figura 4 - Teste de cor e versões gerais.

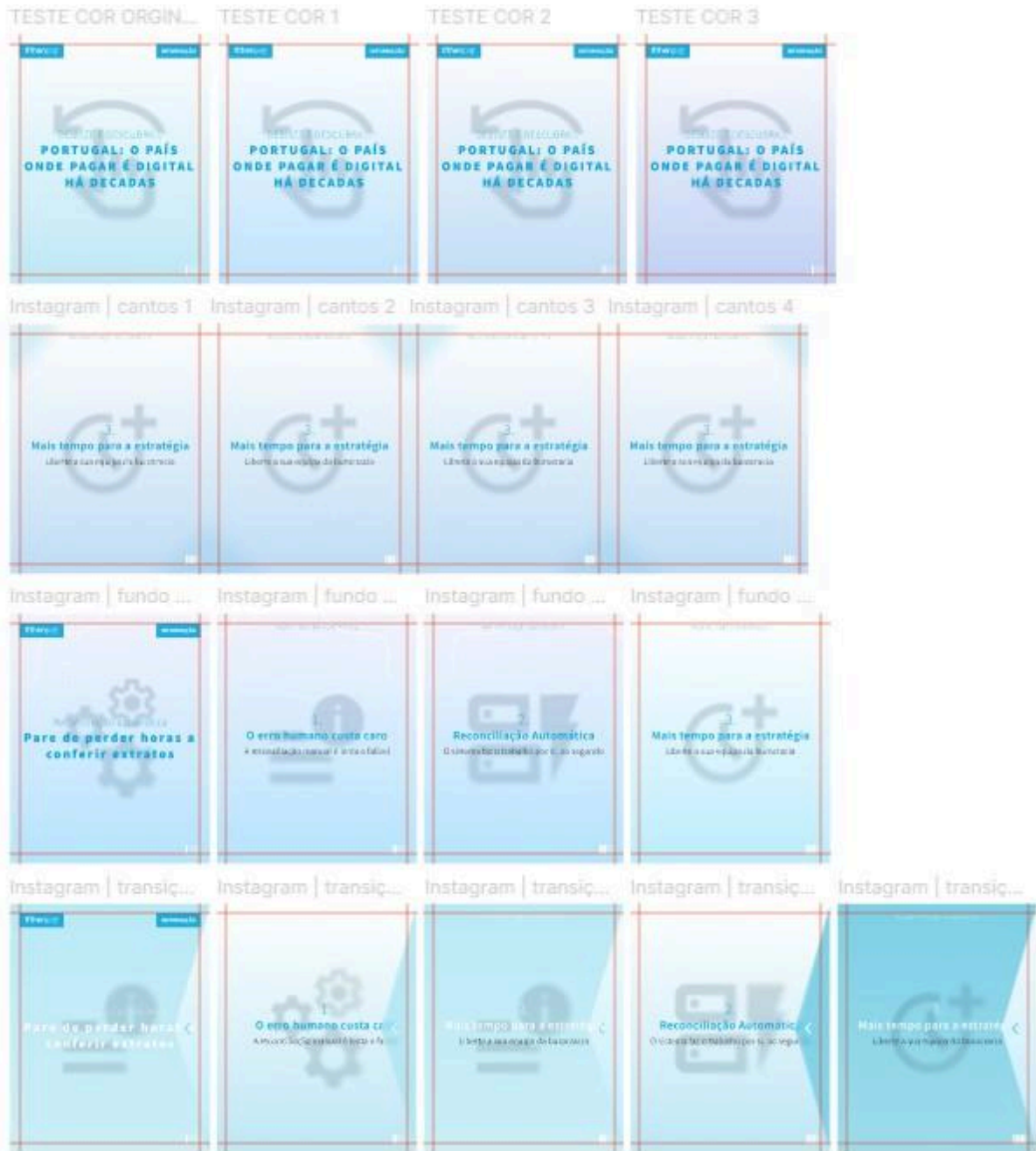


Figura 5 - Teste dos elementos visuais “Evolução dos pagamentos digitais em Portugal”.

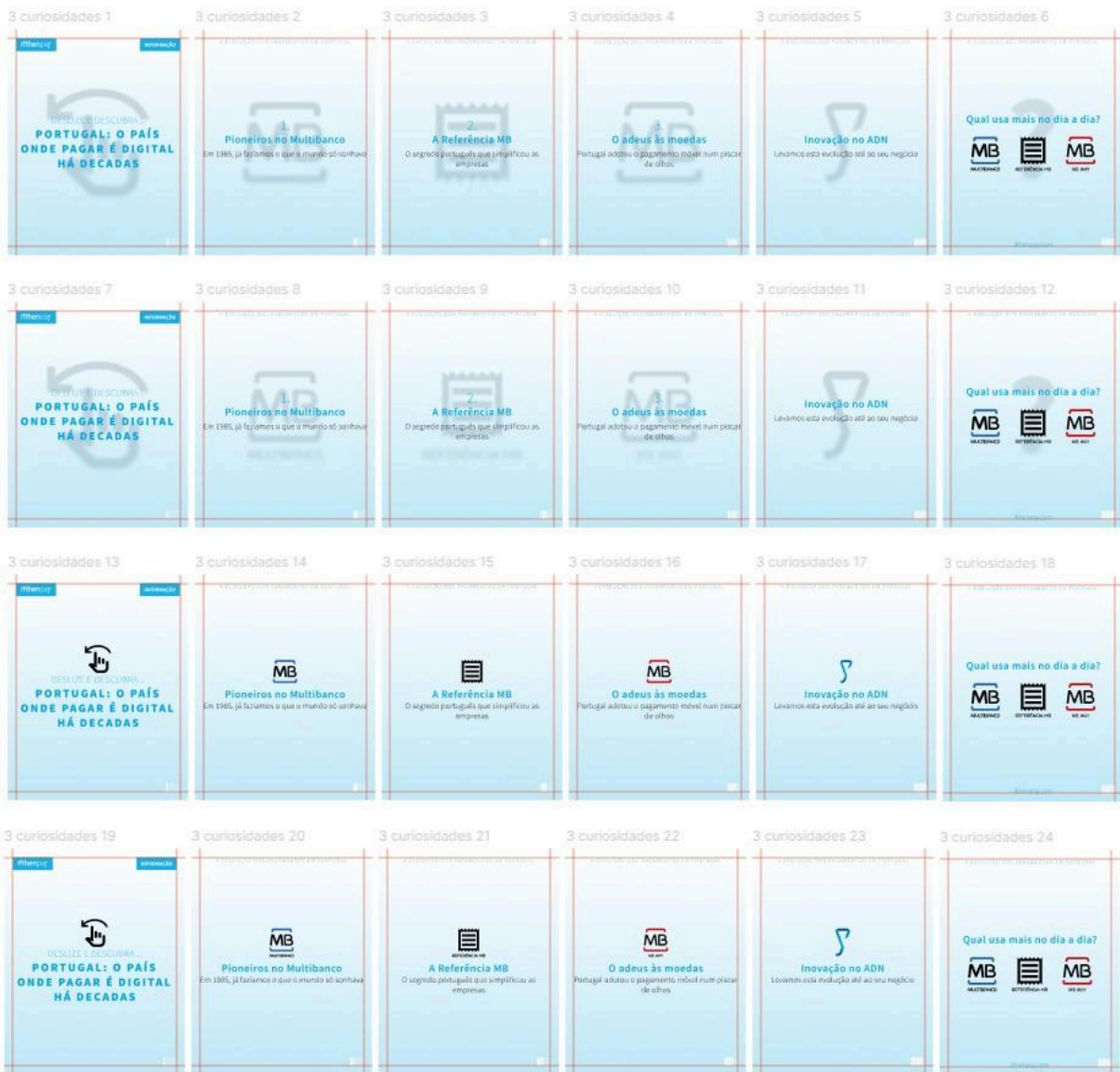


Figura 6 - Versão final para Instagram e Facebook/LinkedIn da publicação “Evolução dos pagamentos digitais em Portugal”.

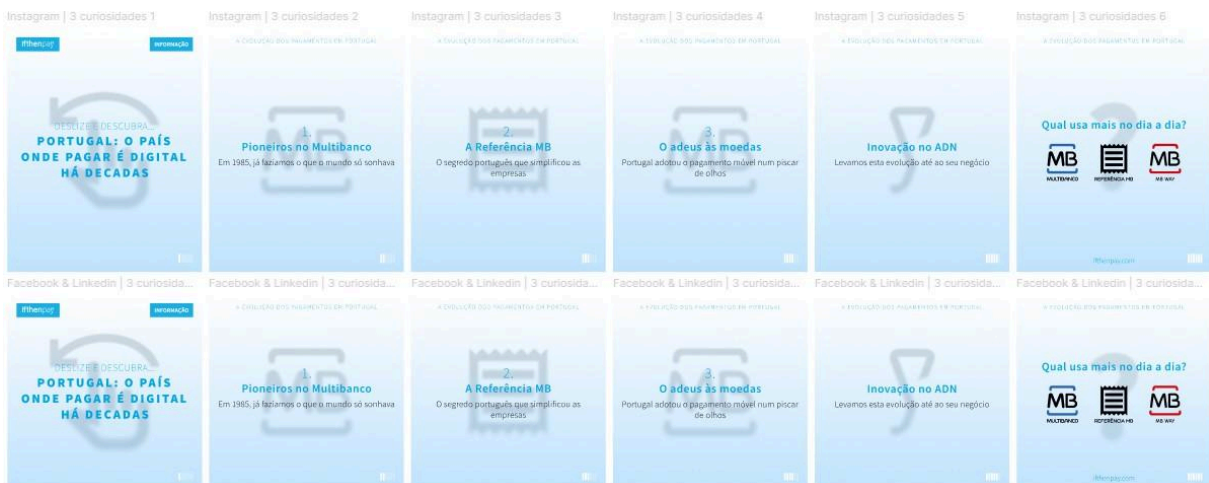


Figura 7 - Teste dos elementos visuais v1 “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.

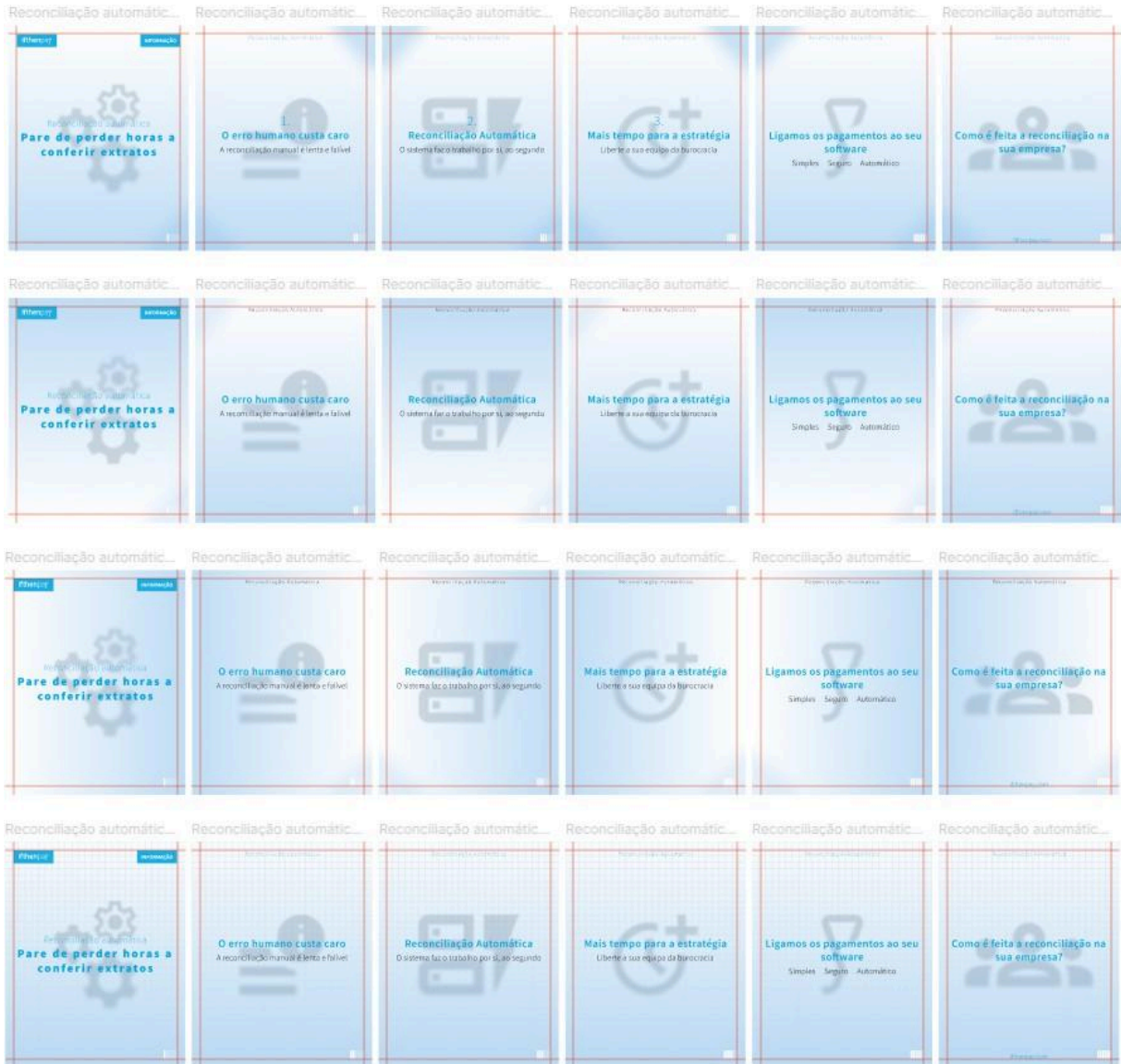


Figura 8 - Teste dos elementos visuais v2 “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.

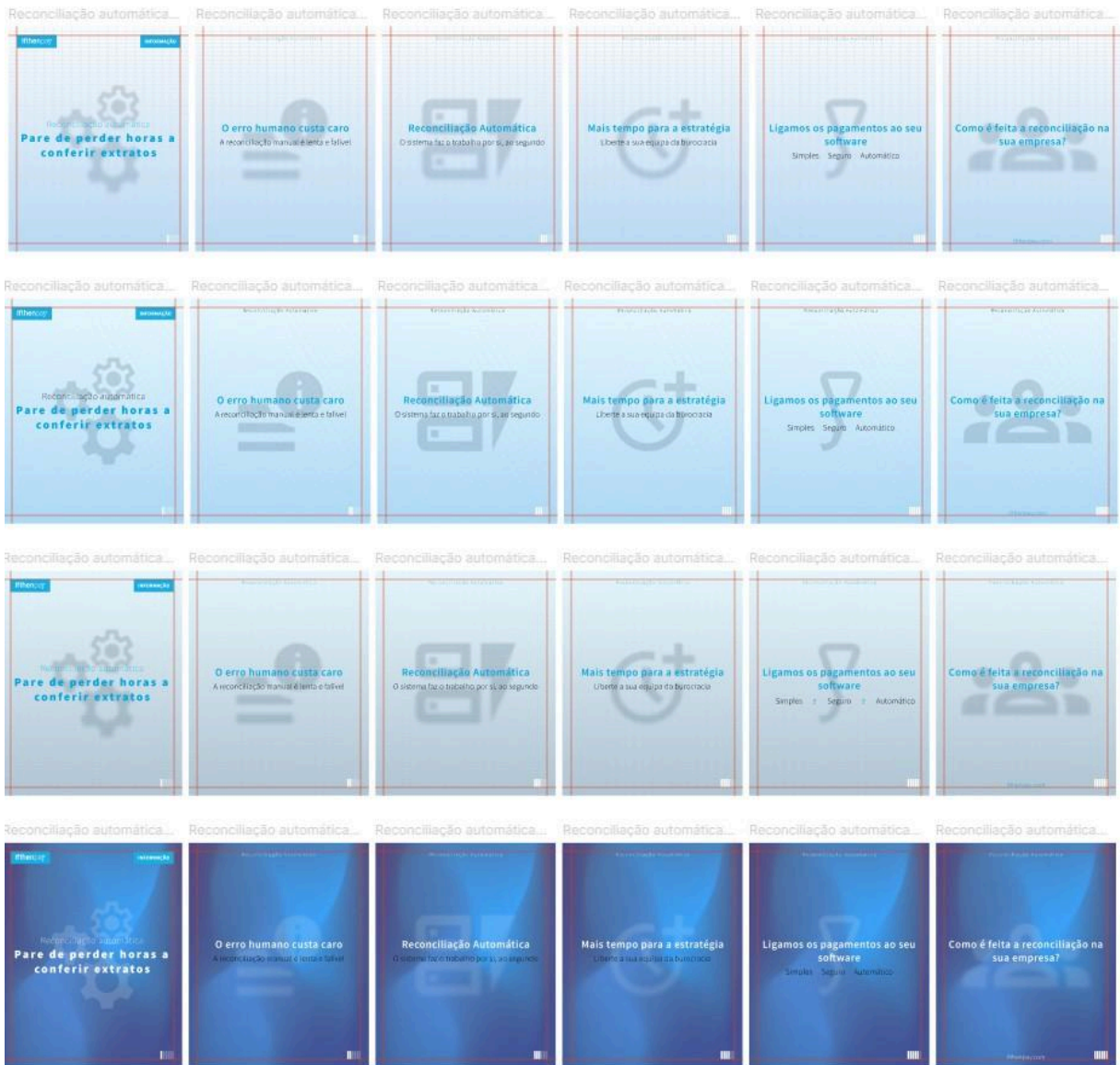


Figura 9 - Versão final para Instagram e Facebook/Linkedin da publicação “Reconciliação Automática: Pare de perder horas a conferir extratos”.



4.5.2. IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS B2B COM FOCO NO LINKEDIN

A tarefa de *Founder-led Marketing* envolve a adaptação de entrevistas (ex: Jornal Económico) e artigos de opinião dos líderes sobre assuntos envolventes à marca para publicações com foco no LinkedIn. O objetivo é reforçar a autoridade da administração e gerar contactos diretos. A primeira publicação a ser feita neste âmbito é sobre uma notícia lançada recentemente onde foi escolhido um excerto em que o Co-Founder Filipe Moura aborda o tema “a qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação” (**Figura 10**). Esta publicação encontra-se ainda por acabar devido a estar em falta conteúdo fotográfico atualizado do Co-Founder, será utilizado o dia de gravações dos vídeos institucionais para atualizar o banco de imagens da empresa.

- **Articulação Teórica:** Relação com a UC de Relações Públicas, ao aplicar o conceito de gestão de reputação institucional através da valorização dos líderes de opinião internos (*thought leaders*) como veículos de confiança para a marca.

Figura 10 - Teste dos elementos visuais “A qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação”.



Figura 10 - Versão final (template) para Instagram e Facebook/LinkedIn da publicação “A qualidade do serviço é um fator crítico de diferenciação”.



4.5.3. PRODUÇÃO DE VÍDEOS CURTOS (“REELS”) INSTITUCIONAIS

No âmbito da estratégia de conteúdos multimídia, deu-se início à preparação de três vídeos institucionais em formato “Reels”, com o objetivo de aproximar a marca do cliente final através da exploração de três eixos: a identidade da organização (“Quem somos”), a sua atividade (“O que fazemos”) e a sua operacionalidade (“Como funciona”). Até ao momento, o trabalho desenvolvido nestes conteúdos incidiu exclusivamente na fase de pré-produção. As tarefas englobam a montagem e estruturação do cenário, a escolha dos ângulos de captação mais adequados e a execução de testes de imagem e áudio, assegurando a qualidade técnica necessária para a posterior fase de gravação e edição.

- **Articulação Teórica:** Aplicação da teoria de Marketing de Conteúdo, onde o valor educativo do conteúdo precede a intenção de venda.

4.6 ACOMPANHAMENTO DE PUBLICAÇÕES

Ao longo do processo de criação, foi feita uma monitorização e revisão das publicações que já estavam previstas antes do início do estágio, “Seis Dicas Para Pagamentos Digitais Seguros” e “Faça Florir o Seu Negócio” (conteúdo de celebração da chegada da estação). Esta tarefa revelou-se importante para compreender as dinâmicas internas e os bastidores práticos da publicação de conteúdos na ifthenpay, desde o momento do agendamento até à sua efetiva colocação *online*.

Durante este acompanhamento, foi feita uma auditoria rápida aos materiais programados anteriormente. O principal foco consistiu na otimização e no ajuste de pequenos detalhes no *copy*, com o intuito de uniformizar a comunicação da marca. Desta forma, assegurou-se que mesmo as publicações planeadas anteriormente fizessem uma transição suave e refletissem o tom de voz e os novos pilares da estratégia digital entretanto definida.

LISTA DE REFERÊNCIAS

Ampfluence. (2026). *Social media SEO 2026: How to make your content more discoverable*. <https://www.ampfluence.com/social-media-seo-2026-how-to-make-your-content-more-discoverable/>

Banco de Portugal. (2024). *Lista de instituições de pagamento autorizadas a operar em Portugal*. <https://www.bportugal.pt>

Banco de Portugal. (2026). *Entidades supervisionadas: IFTHENPAY, Lda (Registo 8707)*. <https://www.bportugal.pt>

Ifthenpay. (2024). *Ifthenpay: Soluções de pagamento digital*. <https://www.ifthenpay.com>

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

Morais, F. (2026). *UC Marketing Digital: Conteúdo Aula 2 [Diapositivos de PowerPoint]*. InforEstudante ISVOUGA. <https://inforestudante.isvouga.pt/>

Observador. (2022, 15 de junho). *Ifthenpay: A tecnológica que democratizou os pagamentos digitais em Portugal*. *Observador*. <https://www.observador.pt>

Silva, A. F. (2023). *APA Style 7: Guia rápido com exemplos de diferentes tipologias de documentos [Ficheiro PDF]*. Serviço de Referência da Biblioteca, Instituto Superior de Entre Douro e Vouga. <https://bibliforma.wordpress.com/norma-apa/>

APÊNDICES/ANEXOS

APÊNDICE 1 - PLANO DE ESTÁGIO  PLANO DE ESTÁGIO.docx

APÊNDICE 2 - IFTHENPAY  Ifthenpay.docx

APÊNDICE 3 - TABELA DO PLANO EDITORIAL  Plano Editorial.xlsx

APÊNDICE 4 - GUIÕES  guiões

ANEXO 1 - DECLARAÇÃO SOBRE UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Este relatório foi auxiliado pelo uso da IA Generativa Gemini para revisão de texto, pesquisa de informação e interpretação de dados.

OUTROS DOCUMENTOS

ASSINATURAS

O presente relatório foi elaborado pelo estudante Gonçalo Pais Almeida
no âmbito do estágio curricular realizado na empresa ifthen pay, lda
sob supervisão de Hugo Gonçalves e orientação
de Dra. Teresa Leão.

Declaro que o presente relatório é resultado do estágio por mim desenvolvido na empresa acima referida, bem como da minha investigação pessoal. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

Estudante

Data: 31 / 03 / 2026

Gonçalo Almeida

Declaro que o presente relatório foi elaborado pelo estudante acima referido no âmbito do estágio curricular, realizado na empresa acima mencionada e sob minha supervisão.

Supervisor

Data: 31 / 03 / 2026

Hugo Gonçalves

Declaro que o presente relatório reúne os requisitos fundamentais para ser aprovado no âmbito da unidade curricular Estágio.

Orientador

Data: / /

PARECER DO ORIENTADOR SOBRE O RELATÓRIO

Dados académicos do estudante:

Nome: _____

N.º: _____ Curso: _____

Grelha de avaliação¹ referente ao relatório apresentado:

	Peso	Nota (0-20)
Atitudes		
a. Iniciativa	10%	___
b. Responsabilidade	10%	___
c. Motivação	5%	___
Relatório – Forma		
a. Estrutura	10%	___
b. Redação e sistematização	10%	___
c. Regras de citação e referenciação	10%	___
Relatório – Conteúdo		
a. Enquadramento teórico e rigor conceptual	15%	___
b. Componente prática e evidências	15%	___
c. Articulação entre teoria e prática	15%	___
Classificação Final	100%	___

Observações

--

O Docente Orientador do Estágio _____

Data: _____

¹A cada item da grelha de avaliação deve ser atribuído uma classificação compreendida entre 0 e 20 valores, devendo a classificação final referente ao relatório apresentado corresponder à média ponderada em função do peso de cada item.