

## EDITAL

### ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE OLIVEIRA DO HOSPITAL (ESTGOH)

#### ANO LETIVO 2025/2026 – 1.ª EDIÇÃO

#### MICROCREDENCIAÇÃO EM MARKETING DIGITAL

Nos termos do Despacho n.º 5051/2017, de 6 de junho, do Instituto Politécnico de Coimbra, faz-se saber que está aberto concurso de acesso ao curso de Microcredenciação em Marketing Digital: Estratégias para o Sucesso do seu Negócio, o qual se rege pelas seguintes disposições:

#### 1 - Condições de admissão

Podem candidatar-se ao curso de Microcredenciação em Marketing Digital, titulares da escolaridade obrigatória.

#### 2 - Número de vagas

Sob proposta da Presidente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH), ouvido o respetivo Conselho Técnico-Científico, fixa-se o seguinte número de vagas para ingresso: 25 vagas.

N.º mínimo de inscritos para funcionamento do curso: 15.

#### 3 - Critérios de seleção e de seriação dos candidatos

Os candidatos admitidos no concurso de acesso à Microcredenciação serão classificados pelo júri tendo em atenção os seguintes critérios:

- Cronológico: a seriação será realizada através da data/hora da lacragem da candidatura, sendo os candidatos colocados sucessivamente até ao número limite de vagas.

#### 4 - Normas e prazos de candidatura

4.1 - As candidaturas são efetuadas on-line, através do endereço <https://inforestudante.ipc.pt/>.

Os prazos de candidatura e matrícula decorrem de acordo com o seguinte calendário:

Ação	Prazos
Apresentação da candidatura	Até 15 de janeiro de 2026
Validação das candidaturas pelos Serviços	Até 16 de janeiro de 2026
Disponibilização de lista de seriação provisória	19 de janeiro de 2026
Reclamações <sup>(a)</sup>	Até 21 de janeiro de 2026 <sup>(b)</sup>
Decisão sobre reclamações / lista de seriação definitiva	22 de janeiro de 2026
Matrícula e inscrição de candidatos colocados	De 23 a 26 de janeiro de 2026

- (a) As reclamações deverão ser submetidas, no prazo indicado, na plataforma de gestão académica – *Inforestudante*, através de “requerimento para reclamação no âmbito de uma candidatura”. Eventuais reclamações realizadas por outra via não serão objeto de análise.
- (b) As reclamações podem ainda ser apresentadas e decididas até ao fim dos prazos previstos no Código de Procedimento Administrativo.

4.2 - No processo de candidatura devem ser anexados os seguintes documentos em suporte digital, sob pena de não admissão pelo Júri:

- a) Digitalização de documento comprovativo de identificação civil (bilhete de identidade, cartão de cidadão ou passaporte com a devida autorização do próprio para utilização exclusiva no âmbito da candidatura (a não submissão deste documento implica a apresentação do original nos Serviços Académicos da ESTGOH dentro do prazo da candidatura));
- b) Digitalização do NIF (Número de Identificação Fiscal com a devida autorização do próprio para utilização exclusiva no âmbito da candidatura (a não submissão deste documento implica a apresentação do original nos Serviços Académicos da ESTGOH dentro do prazo da candidatura));
- c) Comprovativo de IBAN pessoal (a utilizar para a devolução dos montantes pagos no caso de não abertura da microcredenciação ou para pagamento da bolsa Impulso, se aplicável);
- d) Certificado de habilitações.

4.3 - A taxa de candidatura é criada no momento da formalização da candidatura, devendo ser regularizada através da referência bancária gerada e disponibilizada na finalização do processo de candidatura.

4.4 - A não apresentação, no prazo de candidatura, dos documentos exigidos, é motivo de exclusão do concurso.

## 5. Taxas e propina

### 5.1 – Montantes

Taxa de candidatura – 25,00€
Taxa de matrícula/inscrição – 25,00€
Propina – 125,00€ <sup>(a)</sup>

<sup>(a)</sup> A pagar no ato de matrícula/inscrição.

5.2 - O não pagamento da taxa de candidatura até ao termo do prazo de apresentação de candidaturas implica a caducidade da candidatura e inviabiliza a sua apreciação.

5.3 - O não funcionamento da Microcredenciação por decisão do órgão competente confere direito à devolução da taxa de candidatura e, se aplicável, do montante de propinas pago.

## 6. Bolsas

Os formandos que frequentem a Microcredenciação em Marketing Digital concorrem a uma Bolsa Impulso (apoio financeiro para comparticipação de encargos com as propinas do curso), nos seguintes termos:

- a) Número de bolsas a atribuir: 15;
- b) Valor da bolsa: 125,00 €;
- c) Critérios de seriação: apenas são elegíveis para recebimento de bolsa os candidatos com aproveitamento escolar, sendo seriados de acordo com os critérios de seriação do curso (ver ponto 3. acima);
- d) Data de pagamento: no final do curso mediante seriação.

## 7. Conteúdos programáticos

Os objetivos de aprendizagem, o plano de estudos e os respetivos conteúdos programáticos constam do anexo I, tendo sido aprovados em reunião do Conselho Técnico-Científico da ESTGOH na reunião n.º 206, de 6 de fevereiro de 2025.

## 8. Júri

O júri de seleção, classificação e seriação dos candidatos é constituído pelos seguintes elementos:

- Presidente: Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos
- Vogal: Doutora Nayra Leandro Miguel Martins
- Vogal: Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

## 9. Funcionamento do Curso

9.1 - Local de funcionamento: Escola da Bairrada - Anadia

9.2 - O curso tem a duração de 26 horas de contacto, em regime b-learning, e decorrerá nos seguintes dias e horas:

Dia	Horário	Tipologia de aula
sábado, 31/01/2026	10h00 – 13h00 e 14h00 – 18h00	Presencial
terça, 03/02/2026	18h00 – 22h00	Online
quarta, 04/02/2026	18h00 – 21h00	Online
quarta, 11/02/2026	18h00 – 22h00	Online
quinta, 12/02/2026	18h00 – 21h00	Online
sábado 21/02/2026	10h00 – 13h00 e 14h00 – 16h00	Presencial

9.3 – A conclusão da Microcredenciação, com aproveitamento, confere direito à emissão de um certificado de conclusão.

9.4 - A avaliação em época normal decorrerá durante ou imediatamente após a lecionação da unidade curricular.

9.5 - Época de recurso e melhoria de nota: Não aplicável.

9.6 - Os métodos de avaliação da unidade curricular serão definidos na respetiva ficha de edição.

## 10. Calendário Escolar

Período letivo (incluindo avaliações na época normal): de 31 de janeiro de 2026 a 14 de fevereiro de 2026.

## 11. Creditação

Não aplicável.

## 12. Dúvidas e casos omissos

As dúvidas de interpretação e os casos omissos serão decididos pela Presidente da ESTGOH, ouvida a Coordenação do Curso.

A Vice-Presidente da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital,

Paula Cristina Mendes dos Santos Coelho

(Ao abrigo da delegação de competências prevista no Despacho n.º 4634/2025, de 3 de abril, publicado no Diário da República n.º 74, 2.ª Série, de 15 de abril)

## Anexo I – Objetivos de aprendizagem, plano de estudos e conteúdos programáticos

### Objetivos de aprendizagem

Pretende-se que, no final do curso de formação, os formandos tenham ampliado a sua compreensão do processo estratégico de marketing, assim como tenham adquirido competências técnicas e analíticas para a implementação de uma campanha de marketing digital.

### Plano de estudos

Unidade Curricular	Módulos	Horas de trabalho	Horas de contacto (presenciais e a distância)	ECTS
Marketing Digital	Introdução ao Marketing Digital – do marketing 1.0 ao marketing digital	81	3	3
	Introdução ao e-commerce e web design		4	
	Redes sociais		4	
	Ferramentas Google		4	
	Ferramentas de criação e edição de conteúdos para a comunicação		3	
	SEO: Search Engine Marketing		3	
	SEM: Search Engine Marketing		3	
	Base de dados, nova legislação, e. email / SMS Marketing		2	
Total		81h	26h	3

### Conteúdos programáticos por módulos

#### Introdução ao Marketing Digital – do marketing 1.0 ao marketing digital

- Qual a origem do marketing?
- O que é o marketing?
- Objetivos do marketing
- Marketing (digital) Mix
- O consumo na era digital
- O público-alvo
- Marketing de guerrilha

#### Introdução ao e-commerce e web design

- Perceber o funcionamento de websites, e-commerce
- Destacar pontos de venda únicos, comodidades e experiências dos clientes

- Navegação amigável e design responsivo para uma experiência do utilizador otimizada
- Introdução às ferramentas de análise e rastreamento do website para avaliação de desempenho
- Primeiros passos no e-commerce:
  - O que é e-commerce?
  - Plataformas para criação de plataformas e-commerce.
  - Como otimizar um e-commerce: automação de marketing, métodos de pagamento, chatbots, mensuração e reporting

### Redes sociais

- Criação de Conteúdo Cativante para Redes Sociais:
  - Desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo adequada ao seu público-alvo;
  - Criação de conteúdo visualmente apelativo e envolvente para publicações em redes sociais;
  - Incorporação de técnicas de storytelling na sua estratégia;
  - Exploração de diferentes formatos de conteúdo, como imagens, vídeos e respetivas derivações
  - Utilização de ferramentas e aplicativos online para criar visuais de qualidade profissional
  - Melhores práticas para manter consistência visual e identidade da marca
- Estratégias de Publicidade em Redes Sociais:
  - Introdução à publicidade em redes sociais e seus benefícios;
  - Configuração de campanhas publicitárias direcionadas em plataformas como Facebook e Instagram;
  - Definição de segmentos e demografias de público-alvo para segmentação de anúncios;
  - Monitorização e otimização do desempenho dos anúncios para alcance máximo e conversões;
- Utilização Instagram, Facebook e outras
  - Explorar as funcionalidades de histórias, reels e IGTV do Instagram para conteúdo envolvente;
  - Estratégias para aumentar o envolvimento e interação dos seguidores no Instagram;
  - Colaboração com influenciadores e conteúdo gerado pelo utilizador no Instagram;
  - Resposta a comentários, mensagens e menções para construir relações com os clientes.

### Ferramentas Google

- Google Analytics:
  - Introdução ao Google Analytics;
  - Configuração e implementação do código de acompanhamento;
  - Métricas e dimensões fundamentais;
  - Análise de tráfego do website;
  - Relatórios personalizados
  - Acompanhamento de conversões e metas
  - Segmentação de audiência
- Google Ads:
  - Introdução ao Google Ads
  - Tipos de campanhas (Pesquisa, Display, Vídeo, Shopping)
  - Configuração de campanhas e grupos de anúncios
  - Seleção de palavras-chave e match types
  - Criação de anúncios eficazes

- Bidding strategies e orçamento
- Monitorização e otimização de campanhas
- Utilização do Google Ads Editor
- Google Search Console:
  - Introdução ao Google Search Console
  - Configuração e verificação do website
  - Relatórios de desempenho de pesquisa
  - Correção de problemas de indexação
  - Análise de backlinks
  - Relatórios de cobertura e melhorias
- Google My Business:
  - Configuração e verificação do perfil
  - Gestão de informações de negócio
  - Estratégias para obter e responder a reviews
  - Utilização de posts e atualizações
  - Análise de insights e métricas de desempenho

### **Ferramentas de criação e edição de conteúdos para a comunicação**

- Canva:
  - Introdução ao Canva
  - Criação de designs para redes sociais, apresentações, e materiais de marketing
  - Utilização de templates e elementos de design
  - Edição de texto e imagens
  - Colaboração e partilha de designs
- Hootsuite:
  - Introdução ao Hootsuite
  - Gestão de múltiplas contas de redes sociais
  - Programação de posts e conteúdo
  - Monitorização de interações e menções
  - Análise de desempenho e relatórios
  - Colaboração em equipe e fluxos de aprovação
- Mailchimp:
  - Introdução ao Mailchimp
  - Criação e gestão de listas de contatos
  - Design e envio de campanhas de email marketing
  - Automação de marketing por email
  - Análise de desempenho de campanhas
  - Integração com outras ferramentas de marketing

### **SEO: Search Engine Marketing**

- Introdução ao SEO:
  - Como é que a Google indexa os resultados que disponibiliza aos seus utilizadores
  - Compreensão dos fundamentos da Otimização para Motores de Busca (SEO)
  - Copywriting para a web
- Keywords:
  - Pesquisa de palavras-chave e estratégias de otimização para websites
  - Ferramentas úteis para uma melhor gestão do SEO
- Técnicas de SEO:

- Como melhorar o desempenho do seu site com SEO On-site, off-site e on-page
- Técnicas de SEO local para atrair hóspedes e visitantes próximos
- Medir e melhorar a visibilidade e classificação do website nos motores de busca

### SEM: Search Engine Marketing

- Introdução ao tráfego pago:
  - O que é tráfego pago • Vantagens e desvantagens
  - Tipos de formatos de publicidade online SEM – Search Engine Marketing:
  - Ad Rank & Google Quality Score
  - Google Search Ads & Display Ads
  - Remarketing
- Definição de Objetivos e KPIs:
  - Estudo da concorrência
  - Definição de Público-Alvo
  - Acompanhamento de métricas-chave como engagement, reach, impressions, and click-through rates
  - Cálculo de ROI – return on investment e impacto da campanha

### Base de dados, nova legislação, e. email / SMS Marketing

- Introdução à Gestão de Base de Dados:
  - Conceitos básicos de bases de dados
  - Tipos de bases de dados (relacionais e não relacionais)
  - Estruturação e organização de dados
  - Ferramentas para gestão de bases de dados (ex: CRM)
  - Importância da integridade e segurança dos dados
- Legislação de Proteção de Dados:
  - Introdução ao Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)
  - Princípios fundamentais do RGPD
  - Direitos dos titulares dos dados
  - Obrigações dos responsáveis pelo tratamento de dados
  - Boas práticas para conformidade com a legislação
  - Exemplos de casos de não conformidade e suas consequências
- E-mail Marketing:
  - Princípios e estratégias de e-mail marketing
  - Ferramentas de e-mail marketing (ex: Mailchimp, SendinBlue)
  - Criação de listas de e-mail e segmentação de audiência
  - Design e criação de campanhas de e-mail
  - Automação de e-mails e funis de vendas
  - Melhores práticas para aumentar taxas de abertura e cliques
  - Análise de desempenho e métricas importantes (CTR, Open Rate, Conversion Rate)