

MARTA ISABEL GUERREIRO MENDONÇA

**O CONTRIBUTO DO WEB DESIGN PARA AS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE**

Relatório de estágio



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO
FARO, 2023

MARTA ISABEL GUERREIRO MENDONÇA

**O CONTRIBUTO DO WEB DESIGN PARA AS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE**

Relatório de Estágio

Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura

Relatório sob orientação de: Professora Doutora Maria Caeiro Martins Guerreiro

Professora Dra. Carla Sofia Guerreiro Machado

Escola Superior de Educação e Comunicação

Universidade do Algarve



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

FARO, 2023

O CONTRIBUTO DO WEB DESIGN PARA AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Marta Isabel Guerreiro Mendonça

© **Copyright:** Marta Isabel Guerreiro Mendonça

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

Este caminho foi um grande percurso para o meu desenvolvimento pessoal, no qual me orgulho ter percorrido, mesmo com alguns percalços no caminho, consegui alcançar a meta final com toda a dedicação, perseverança e motivação. Caminho este, que nunca percorri sozinha, houve sempre pessoas que me acompanharam neste percurso académico difícil, que me motivaram e incentivaram para nunca desistir. É a essas pessoas que agradeço.

À minha família, em especial aos meus pais, que foram incansáveis no apoio, dedicação e incentivo e também pela oportunidade de evolução pessoal e profissional, neste trajeto académico. À minha irmã, avó, cunhado, que estiveram sempre presentes e apoiaram-me neste percurso, ao meu sobrinho que mesmo na sua inocência de criança e traquinices, fez-me rir e distrair nos momentos mais tensos. Ao meu namorado que me apoia desde o começo deste caminho, pelo auxílio, paciência, dedicação, amor e cuidado incansável, incentivando a minha motivação cada dia.

Às minhas orientadoras Professora Doutora Maria Caeiro e Professora Dra. Carla Machado, pelo apoio, dedicação, orientação para conclusão deste trajeto.

A toda a equipa da Descomunal, em especial à Ana, Alexandra, Carlos, Filipa e Adriano que me ajudaram neste percurso, também pela paciência e por me tolerarem nos momentos mais difíceis com o maior apoio e dedicação.

Aos meus amigos mais próximos que sempre me apoiaram, à Joana, Ivo, Mara, Marisa, Ana Carrilho, André Mendonça, Marcelo Calixto e em especial ao meu melhor amigo Rudi que me faz rir nos melhores e piores momentos, incentiva a minha capacidade pessoal e aos meus amigos de infância aos quais considero irmãos, Paulo e Stanis que mesmo longe, estão sempre perto.

E a todos aqueles que me esqueci de mencionar o nome.

Um enorme, obrigada!

RESUMO

Este projeto de investigação, assente no presente relatório, pretende compreender como o web design contribui para as estratégias de comunicação *online*. Foi realizado um estágio numa agência de comunicação, a Descomunal, sediada em Faro, cujas áreas vão desde o design ao marketing e à tradução.

O ser humano, é um ser que necessita de comunicação, desde os seus antepassados que procura formas de comunicar e expressar aquilo que necessita. A *internet* e os avanços tecnológicos mudaram a forma de comunicação, assim como, o relacionamento entre as pessoas, o que gerou uma agilização e valorização dos meios digitais.

No presente relatório, explanamos sobre a importância que o web design proporciona nas estratégias de comunicação *online*, percebendo o papel do design e do marketing para o alcance de uma comunicação eficaz, prevalecendo perante os seus concorrentes na *web*.

Existe uma grande importância entre o design e o marketing digital que alguns utilizadores digitais desconhecem: o bom design deve ser pensado e desenhado de forma estratégica e o marketing eficaz deve atrair as pessoas para os produtos. O visual transformou-se tão ou mais importante que o verbal, as imagens comunicam mais rapidamente que as palavras, as organizações aperceberam-se dessas mudanças e apostaram no design e na comunicação de forma integrada, alcançando assim mais diretamente o seu público (Rodrigues, 2016). Essas diferentes áreas, fazem parte da cultura visual quotidiana e estão inter-relacionadas no mundo digital, permitindo que a comunicação chegue a mais pessoas. Através de uma abordagem metodológica intervencionista, os aspetos teóricos da investigação serão articulados e em seguida, vinculados à investigação qualitativa e de casos de estudo.

Com este projeto de investigação, aferimos que através de um esquema de design bem estruturado e atrativo é possível que uma plataforma digital chegue a múltiplos canais digitais, mas na era em que a presença na *web* é essencial, é preciso investir tanto em design quanto em marketing para que juntos contribuam para estabelecer uma posição e superar a concorrência.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Comunicação; Web design; Design de Interação; Design para a experiência; Marketing Digital.

ABSTRACT

This research project, based on this report, aims to understand how web design contributes to online communication strategies. An internship was carried out at a communication agency, Descomunal, based in Faro, whose areas range from design to marketing and translation.

Humankind needs communication. Since its ancestors, it looks for various ways to communicate and express its needs. Internet and technological advances have changed its form of communication, as well as the relationship between people, which streamlined digital media and generated great appreciation for it.

In this report, we explain the importance that web design provides in online communication strategies, realizing the role of design and marketing in achieving effective communication and prevailing over its competitors on the web.

There is great importance in design and digital marketing that some digital users are unaware of: good design must be thought and drawn strategically, and effective marketing must attract people to its products. The visual has become as important or more than the verbal, images communicate faster than words, organizations have become aware of these changes and bet on design and communication in an integrated way, thus reaching their audience more directly (Rodrigues, 2016). These different areas are part of everyday visual culture and are interrelated in the digital world, allowing communication to reach a greater number of people. The curricular internship conducted at Descomunal allowed to observe the dynamic between design and marketing. Furthermore, it was an opportunity to follow the processes and methods applied by the company, in which was possible to perceive the importance of each area. Through an interventionist methodological approach, the theoretical aspects of the research will be articulated and then linked to qualitative research and case studies.

With this research project, we found that through a well-structured and attractive design scheme is possible for a digital platform to reach multiple digital channels but, in an era where the presence on the web is essential, it is necessary to invest both in design and marketing so that together they contribute to establishing a position and outperforming the competition.

KEY WORDS: Communication design; web design; Interaction Design; Design for the experience; Digital Marketing.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GERAL	VII
ÍNDICE DE IMAGENS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS.....	XI
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS	XII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	13
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 RELEVÂNCIA, QUESTÃO E HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.3 METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO.....	16
1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO	16
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	18
2. DESIGN	19
2.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.1.1 COMUNICAÇÃO	20
2.2 DESIGN DE INFORMAÇÃO	21
2.2.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO	21
2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO PARA A EXPERIÊNCIA (UX) E INTERFACE (UI).....	22
2.4 WEB DESIGN.....	27
2.4 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE ELABORAÇÃO DE UM WEBSITE.....	28
2.5 A IMPORTÂNCIA DA ESTRUTURA E OTIMIZAÇÃO DE UM WEBSITE EM DIFERENTES ECRÃS	30
2.6 WORDPRESS COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER PLATAFORMAS ONLINE	32
2.6.1 FRONT-OFFICE E BACK-OFFICE	33
2.6.2 COMPLEMENTOS: PLUGINS.....	34
2.6.3 ELEMENTOR COMO FERRAMENTA DE DESIGN NO WORDPRESS	35
2.6.3.1 CROCOBLOCK COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR AO ELEMENTOR.....	36
2.7 EMPRESAS DE DESIGN QUE RECORREM AO MARKETING PARA OS SEUS PROJETOS.....	38
2.8 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA O MARKETING DIGITAL	44

2.9 A NOVA ERA DO MARKETING – MARKETING DIGITAL.....	45
2.9.1 INBOUND E OUTBOUND MARKETING	46
2.9.2 SEO.....	48
2.10 MARKETING DE CONTEÚDO.....	48
2.11 WORDPRESS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL	49
2.11.1 PLUGINS YOAST SEO E RANK MATH SEO	50
2.12 EMPRESAS DE MARKETING QUE RECORREM AO DESIGN PARA OS SEUS PROJETO.....	50
CAPÍTULO 3 - ESTÁGIO CURRICULAR.....	56
3. ESTÁGIO.....	57
3.1 EMPRESA DESCOMUNAL.....	57
3.2 ESTRUTURA, PLANIFICAÇÃO DO ESTÁGIO	58
3.3 O MÉTODO UTILIZADO NA EMPRESA E PROJETOS DESENVOLVIDOS	59
3.3.1 PROJETO DE WEB DESIGN EMPRESA DE TRADUÇÕES.....	60
3.3.2 PROJETO DE WEB DESIGN PARA EMPRESA DE CONTABILIDADE	63
3.3.3 PROJETO DE WEB DESIGN PARA EMPRESA DE GESTÃO DE ALOJAMENTOS LOCAIS.....	69
3.4 REFLEXÃO	77
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO.....	79
4. CONCLUSÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS	82
ANEXOS.....	87
Anexo A: Construção da experiência do utilizador. Fonte: UXPA (Pedro, 2014).....	87
Anexo B: Construção do Layout do website de tradução	88
Anexo C: Construção do Layout da Landing Page de contabilidade.....	90
Anexo D: Construção do Layout do website de gestão de alojamento local	91

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1: Relação entre design de interação, disciplinas e práticas do design. Adaptado de Dan Saffer (Saffer, 2010).....	23
Figura 2: Categorias e respetivas áreas que se sobrepõem para a concretização de um Design para a Experiência (UX). Adaptado de Cooper et al. (Cooper et al., 2014).....	24
Figura 3: Construção da experiência do utilizador. Fonte: UXPA (Pedro, 2014). (imagem com maior resolução em anexo).....	25
Figura 4: Metas de usabilidade e experiência do utilizador. Adaptado de Preece, Rogers & Sharp, 2015 (Muniz, 2015).....	27
Figura 5: Elementos básicos de uma página de web. Adaptado de (Rolán, 2019).....	29
Figura 6: Padrões de navegação mobile. Fonte: Rafael Maciel (Maciel, 2019).....	31
Figura 7: Swimlanes. (Cooper et al., 2014).....	31
Figura 8: Cards. (Cooper et al., 2014).....	31
Figura 9: <i>Front-end</i> do website do wordpress.org. (Wordpress, s.d.).....	33
Figura 10: Back-end ou dashboard do wordpress. (Coleção pessoal).....	33
Figura 11: Criação de artigos no Wordpress. (Coleção própria).....	34
Figura 12: Widgets do elementor. (Elementor, Editor: Build Intuitively With Our Drag & Drop Editor, s.d.).....	36
Figura 13: Lista de widgets do crocoblock. (Crocoblock, s.d.).....	38
Figura 14: Logotipo da empresa Inovve (Inovve, s.d.).....	39
Figura 15: Projeto de Web Design JS PHYSIO (Inovve, s.d.).....	40
Figura 16: Hierarquia do conteúdo do website JSPHYSIO (Inovve, s.d.).....	41
Figura 17: Logotipo da empresa Blisq (Blisq, Blisq: Sobre nós, s.d.).....	42
Figura 18: Peça gráfica e identidade do projeto Acqua DiLux (Blisq, s.d.).....	43
Figura 19: Projeto de Web Design Aqua DiLux (Blisq, s.d.).....	43
Figura 20: Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital. Fonte: Kotler et al, 2017.....	46
Figura 21: Logotipo da agência Bastarda. (Bastarda, Bartarda: Home, s.d.).....	51
Figura 22: Campanha meios digitais Euronics, pela Bastarda (Bastarda, s.d.).....	52
Figura 23: Comunicação da empresa KuntoKusta (Durães, 2022)......	52
Figura 24: Logotipo da empresa Brand 22 Creative Agency (Brand22, s.d.).....	53
Figura 25: Comunicação digital da Clínica Vaz nas redes sociais (Brand22, s.d.).....	54
Figura 26: Projeto Web Design Clínica Vaz (Brand22, s.d.).....	54

Figura 27: Wireframes correspondentes ao processo de criação do website de traduções.	61
Figura 28: Paleta cromática do website de traduções.....	61
Figura 29: Grelhas de construção do layout do website de traduções.....	62
Figura 30: Layout da página principal do website.	63
Figura 31: Layout da página who we are do website.	63
Figura 32: Wireframe da Landing Page da empresa de contabilidade.....	64
Figura 33: Paleta cromática do website da empresa de contabilidade.	65
Figura 34: Grelha de construção do layout do website da empresa de contabilidade. ...	65
Figura 35: Primeira secção da landing page.....	66
Figura 36: Layout da landing page do website (Landing page completa em anexo)	66
Figura 37: Dashboard ou back-office do website.....	67
Figura 38: Definição de cores globais do website.....	68
Figura 39: Construção do acordeão de informação website.....	68
Figura 40: Criação de âncoras de rolagem da Landing Page.	69
Figura 41: Wireframe do website de gestão de alojamentos locais.....	70
Figura 42: Paleta cromática do website de alojamentos locais.	71
Figura 43: Construção do layout do website.	71
Figura 44: Sistema de grelhas da construção do layout do website da empresa de alojamentos locais.....	72
Figura 45: Página de filtragem de alojamentos.	73
Figura 46: Página de visualização de um alojamento selecionado.....	73
Figura 47: Criação de Post Types no back-office da empresa de alojamentos locais. ...	74
Figura 48:Criação de Meta Fields para o Post Type Casas.	74
Figura 49: Vista do back-office da edição de informação sobre as casas.	75
Figura 50: Modelo (template) da página das casas.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1: Estrutura de planificação do estágio.....	58
---	----

LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

CMR – Customer Relationship Management

CTA – Call to Action

CSS – Cascading Style Sheets

CEO – Chief Executive Officer

CMS – Content Management Systems

GC – Gestor/a de Clientes

IA – Information Architect

HTLM – HiperText Markup Language

PPC – Pay-per-click

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

SMM – Social Media Marketing

UXPA– Usability Professionals Association

UX – User Experience

UI – User Interface

URL – Uniform Resource Locator

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1 RELEVÂNCIA, QUESTÃO E HIPÓTESE DA INVESTIGAÇÃO

A comunicação visual está presente em tudo o que olhos vêem e, atualmente, a sociedade está rodeada de comunicação tanto analógica como digital, desde símbolos, marcas, livros, cartazes, publicidades, campanhas de marketing, entre outros, que fazem parte integral da cultura e do cotidiano da população (Consolo, 2015).

Até ao início do Século XX, os principais canais de comunicação eram estáticos, à exceção dos meios audiovisuais, nos quais um designer de comunicação intercedia graficamente. Embora atualmente alguns desses meios, ainda são utilizados para comunicar, os predominantes são os meios de comunicação digitais e interativos, assentes em ecrãs digitais (Correia, 2010).

Nesta investigação, iremos abordar a importância desses canais digitais, especificamente o contributo do web design em estratégias de comunicação assentes em meios digitais *online*.

As áreas do design e do marketing digital são distintas, mas ambas têm uma elevada importância que muitos utilizadores da *internet* desconhecem. Estas áreas, fazem parte da nossa cultura visual quotidiana e estão interligadas no mundo digital, potencializando a comunicação *online*.

O estágio foi realizado na Agência Descomunal sediada em Faro, empresa esta que se caracteriza como agência de comunicação, colocando relevância nas duas áreas, design e o marketing. A oportunidade de estagiar na agência foi uma mais-valia pessoal, alcançar conhecimento na área do marketing e aprofundar os conhecimentos em design, principalmente em ambientes interativos.

Desenhar uma página de *web* vai mais além do design tradicional, deve ser pensada estrategicamente através da arquitetura de informação, incluindo áreas específicas como o design gráfico, design interativo, design para a experiência, assim como as estratégias de marketing, que fazem com que o utilizador encontre a página rapidamente através dos motores de pesquisa e permaneça nela.

Posto isto, através da questão de investigação: poderá uma plataforma digital chegar a vários canais digitais sem os recursos do marketing digital? Acredita-se que, o design vinculado ao marketing cria um impacto mais relevante, abrangendo um maior número de pessoas que possam visualizar as mensagens pretendidas.

1.2 OBJETIVOS

A realização do estágio numa agência de comunicação é um desafio, tanto a nível pessoal como profissional, ainda mais, com a possibilidade de experienciar e compreender as duas áreas: design e marketing em simultâneo.

O presente estágio, pretende intensificar os conhecimentos e capacidades na área do design de comunicação e design interativo, assim como, compreender outras áreas envolvidas para realizar produtos de sucesso.

A realização do estágio tem como objetivos gerais:

- Possibilidade de trabalhar com pessoas de áreas distintas e experienciar o procedimento de trabalho da empresa;
- Melhorar a minha técnica e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso formativo na licenciatura e no mestrado;
- Expandir os meus conhecimentos e tornar-me uma designer mais completa.

E como objetivos específicos:

- Adquirir conhecimentos sobre plataformas que agilizam a elaboração de um *website*;
- Compreender como organizar *layouts*, para criar experiências significativas aos utilizadores;
- Fortalecer as minhas capacidades técnicas e visuais;
- Adquirir conhecimentos noutras plataformas *online*;
- Melhorar as minhas capacidades de comunicação, compreensão e análise dos clientes;
- Desenvolver mais competências em estratégias de comunicação;
- Melhorar a gestão de tempo;
- Compreender como tornar-me uma designer mais completa, adquirindo mais conhecimentos, principalmente ao nível de web design.

1.3 METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO

Para a realização deste estágio, recorreremos a uma abordagem metodológica que integra a vertente intervencionista, qualitativa e análise de casos de estudo.

Durante a abordagem intervencionista liguei aspetos teóricos da investigação com a parte mais empírica do estudo, que irão fomentar o relatório.

Na primeira fase e em todo o percurso será utilizada uma metodologia intervencionista, através da recolha e análise de dados, que será posteriormente vinculada à investigação qualitativa. Em seguida, serão analisados vários casos de estudo de empresas, semelhantes à empresa selecionada para realização do estágio, que atuam nas áreas do design e do marketing em simultâneo, a recolha de dados irá fomentar detalhes e dados importantes para o relatório.

Após concluída a fase de investigação, serão analisadas as conclusões recolhidas em todo o percurso, que servirão de resposta à questão de investigação e à validação da hipótese.

1.4 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório de estágio está dividido em quatro capítulos. O capítulo número um, refere-se à introdução do relatório, na qual é referida a relevância, questão e hipótese da investigação, assim como, os objetivos traçados e metodologias adotadas para a realização do estágio. Capítulo este, que integra a presente estrutura do relatório.

O capítulo número dois, refere-se à revisão de literatura, que abordará duas áreas distintas, o design e o marketing. No decorrer deste capítulo, são abordados temas de design de comunicação, informação, interação, marketing digital e de conteúdo. Temáticas estas, direcionadas para os meios digitais, mais propriamente para a elaboração de *websites*, onde são expostas plataformas e outras ferramentas de apoio e agilizam a sua criação. Além disto, elaborar-se-á uma análise de casos de estudo, de empresas que recorrem a ambas as áreas anteriormente citadas, para a elaboração e criação dos seus projetos.

O capítulo número três, é destinado à experiência do estágio, onde abordar-se-á a caracterização da empresa, a planificação do estágio e apresentação de determinados

projetos desenvolvidos na empresa durante o estágio, vinculados aos temas citados no capítulo anterior.

Por último, o capítulo número quatro, é reservado para as conclusões finais, referências e anexos.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2. DESIGN

2.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Os processos de comunicação e documentação iniciaram-se por epígrafes na época primordial, muito antes da existência da comunicação escrita. Foi a partir destas epígrafes que se iniciou a civilização atual (Consolo, 2015). De modo geral, o design de comunicação nasce como um veículo estratégico para a comunicação, com o objetivo de identificar necessidades, para poderem ser corrigidos, agilizando a interação entre o homem e o meio de comunicação (Consolo, 2015).

O design de comunicação, é uma disciplina importante para a constituição de uma sociedade mais instruída visualmente, onde os designers atuam neste processo de construção enquanto intermediários. Estes devem conseguir esclarecer os conceitos relativos aos processos a desenvolver, dando o seu contributo para o progresso e desenvolvimento do design na área de atuação (Lacerda, 2011). O ser humano é uma espécie que carece de comunicação, desde os seus antepassados que procura formas de comunicar para expressar aquilo que necessita. Num olhar atento, é perfeitamente evidente que tudo à nossa volta comunica e transmite mensagens específicas, seja por meios estáticos, digitais ou sonoros, mesmo sem o auxílio da comunicação oral ou escrita. Um designer de comunicação, deve ter especial atenção e sensibilidade à forma e ao conteúdo de cada mensagem, deve ainda concentrar eficiência, identidade, harmonia e viabilidade económica, distinguindo-se do progressivo fluxo de informações contemporâneas (Frascara, 2004).

Desde os antepassados, até inícios do século XX, que a comunicação predominante era assente em canais estáticos, embora estes ainda sejam vulgares. Com a evolução da tecnologia, os designers de comunicação expandem a sua criatividade em canais digitais, elevando a comunicação estática para os meios interativos assentes em ecrãs digitais (Correia, 2010).

As novas tecnologias comunicacionais surgem como auxílio aos meios de comunicação tradicionais, que evoluíram e expandiram para os novos meios digitais. O designer de comunicação insere-se, então, para valorizar e agilizar a comunicação e, as interpretações das mais variadas mensagens, através de produções gráficas adequadas para cada meio de comunicação (Munari, 2006).

Segundo Gruszynski (2008), para a produção de uma mensagem, é necessário otimizar a comunicação através de aspetos estéticos, perceptíveis e informativos.

2.1.1 COMUNICAÇÃO

A Comunicação faz parte integrante da sociedade e, é uma das grandes evoluções da raça humana. Tudo é considerado comunicação, desde a linguagem, à personalidade ou o gesto, vivemos rodeados de comunicação, sem saber viver sem ela (Monteiro, Caetano, Marques, & Lourenço, 2006).

Segundo a Porto Editora (s.d.), comunicação provém do latim “*communicare*”, que significa dividir alguma coisa com alguém, partilhar ou trocar informações. Para Rosengren (2000), a comunicação diz respeito a um processo de criação de interpretações, como as pessoas criam significado psicológico, social ou cultural, ou como, as mensagens são entendidas, já Littlejohn & Karen (2010), afirmam que a comunicação não existe, sem existir uma interpretação.

A comunicação é um ato de comunicar, transmitir e receber mensagens, é um processo de transmissão entre um destinatário e outro. Como referido anteriormente, e segundo Rodrigues (2016), atualmente é possível compreender que o design é um dos principais meios para a transmissão de mensagens visuais.

Como já referido antes, com o passar dos anos e com a evolução tecnológica, os primeiros meios de comunicação tradicionais, como jornais e revistas, vão perdendo o posicionamento para os novos meios de comunicação, os meios digitais, assentes em ecrãs interativos e dinâmicos, que nos acompanham atualmente para todo o lado.

Segundo Rodrigues (2016), com o desenvolvimento tecnológico e a difusão dos meios de comunicação digitais, *websites*, redes sociais entre outros portais, desenvolveu-se também a categoria de *Web Design* ou Design para *Web*¹, que requer conhecimentos de design editorial, gráfico, especificamente direcionado para o digital.

Quando falamos em estratégias de comunicação, um dos maiores e mais frequentes erros, é entrar no mundo digital sem qualquer tipo de plano ou estratégia. Primeiramente, é preciso perceber o que as pessoas procuram, onde procuram, qual o melhor sítio para se estabelecerem e, de que forma, se consegue cumprir os objetivos da empresa.

¹ Segundo o dicionário básico de Língua Portuguesa da Porto Editora (2020), web significa rede mundial de computadores ou Internet.

2.2 DESIGN DE INFORMAÇÃO

Design de informação e comunicação estão unidos entre si, embora seja o designer de informação que determina como o conteúdo é apresentado ao público, através de recursos informativos, ilustrativos ou infográficos, sendo também, o responsável pela conversão de conteúdos anárquicos e complexos em sinopses visuais, para que posteriormente, sejam transferidos para ambientes analógicos ou digitais, através de uma contextualização e delimitação de conteúdos (Consolo, 2015).

O grande propósito do design de informação, é criar um produto informacional e comunicativo para as pessoas (Fernandes, 2015). É aplicado em diversos materiais, desde: impressos; alfanuméricos; informações administrativas; gráficos e diagramas; manuais de instruções; catálogos; ecrãs informativos; painéis de controlo; sinalização e ferramentas de navegação de interfaces (Frascara, 2004). Todos os dados complexos e desorganizados são reconstruídos, agrupados e estruturados, transformando-se numa apresentação visual cativante, objetiva, clara e compreensível para as pessoas. O design de informação analisa o modo de comunicar eficazmente com harmonia, significado para ser compreensível por todos (Fernandes, 2015).

2.2.1 ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

A arquitetura da informação é reconhecida como *Information Architect* (IA), surge para organizar e classificar hierarquicamente a informação exposta nos meios de comunicação.

Segundo Pérez-Montoro (2010), os principais componentes da IA são: os sistemas de organização, que dividem e classificam o conteúdo albergado na *web*; os sistemas de etiquetas ou rotulagem clicáveis, denominados como botões; os sistemas de navegação, que permite ao utilizador navegar entre as páginas e secções; os sistemas de pesquisa, que permite ao utilizador realizar uma pesquisa de informação dentro do *website* e por último os vocabulários controlados, que são invisíveis ao utilizador, mas controlam a pesquisa e recuperação de informações. O arquiteto de informação, define a missão e visão do *website* consoante as necessidades e público-alvo; determina os conteúdos e funcionalidades do *website*; descreve como são projetadas as informações,

definindo a sua organização, navegação, rotulagem e pesquisa; por fim, mapeia as mudanças e crescimento ao longo do tempo (Rosenfeld & Morville, 2002).

Para o design de interação, é importante ter uma boa arquitetura de informação, porque organiza, estrutura e atribui designações a toda a informação do produto digital, com o propósito de auxiliar os utilizadores a perceber onde estão localizadas as informações pretendidas (Starter, s.d.).

2.3 DESIGN DE INTERAÇÃO PARA A EXPERIÊNCIA (UX) E INTERFACE (UI)

Como já referido antes, o progressivo desenvolvimento da tecnologia trouxe consigo novos produtos digitais, ocorrendo assim um aumento do interesse e valorização da interação dos utilizadores com os produtos digitais.

O design de interação, surgiu com a evolução da *internet* e de estes novos produtos, que envolvem tecnologia para o seu normal funcionamento. Esta vertente nasceu de uma necessidade, que gerou a criação de uma nova categoria do design, com a capacidade de resolver problemas de funcionamento e interação do utilizador, para garantir valor e suporte aos utilizadores e aos próprios produtos associados ao mundo digital (Saffer, 2010). Esta nova categoria, fortaleceu a sua importância ao longo do início do Século XXI, nas interações com produtos digitais, como disciplina e profissão, que atualmente, é indispensável para o meio digital e para os utilizadores. Segundo Saffer (2010), existem três maneiras de encarar o design de interação, através:

1. Da **visão centrada na tecnologia**, na qual, o designer converte a tecnologia digital em algo útil e agradável aos seus utilizadores;
2. Da **visão comportamental**, centrada na funcionalidade e na opinião das pessoas envolvidas na avaliação dos produtos;
3. E por último, da **perspetiva de design de interação social**, onde a tecnologia é quase irrisória, girando em torno da comunicação entre os utilizadores (chamada telefónica, envio de um e-mail, entre outros de meios de comunicação digitais comuns).

Os princípios da criação do design de interação, são regularmente guiados pelos comportamentos, formas e conteúdos. Estes estimulam o comportamento dos produtos, para serem benéficos para as necessidades e objetivos dos seus utilizadores, com o propósito de atingir experiências positivas (Cooper et al., 2014).

Preece, Rogers & Sharp (2015), determinam que, para criar uma interação é preciso realizar o seguinte processo:

1. Estabelecer os requisitos: identificar necessidades dos utilizadores e criar condições para uma experiência significativa;
2. Pensar em alternativas: desenvolver projetos que cumpram as necessidades no ponto anterior;
3. Prototipagem: construir versões interativas;
4. Avaliar o desenvolvimento do processo.

Esta vertente do design, produz sistemas e produtos que estimulam a interação e comunicação entre as pessoas e nas atividades quotidianas, garantindo a interação e a utilidade de forma correta. A interação está presente em praticamente tudo, desde um painel de controlo, eletrodomésticos, carros, computadores ou até num simples controle remoto. Preece, Rogers & Sharp (2015), caracterizam o design de interação como o responsável por criar produtos interativos que colaboram com as pessoas, seja em atividades comuns, profissionais ou de comunicação e adaptam-se à vida dos seus utilizadores, através de uma tecnologia interativa. É válido ponderar que os designers têm influência nas experiências das pessoas, projetando mecanismos para o utilizador interagir com o produto (Preece, Rogers & Sharp, 2015). Para que isto resulte, Saffer (2010), defende que várias áreas do design trabalham em harmonia, para que um produto inclua um resultado melhor e uma experiência significativa para as pessoas (Figura 1).

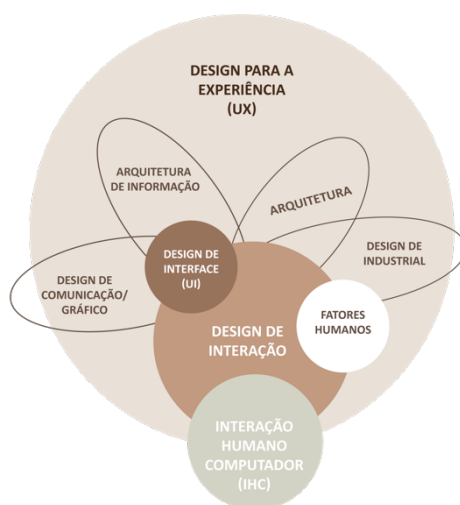


Figura 1: Relação entre design de interação, disciplinas e práticas do design. Adaptado de Dan Saffer (Saffer, 2010).

O design para a experiência, ou como se refere o termo em inglês *User Experience* (UX), é uma nova área dentro do design, onde é possível determinar a capacidade e compreensão do comportamento humano, assim como, os aspetos estéticos, conteúdo e a condição emocional dos utilizadores. Requer através de uma perspectiva global a lógica de funcionalidade, usabilidade e as experiências referentes à emoção e ao prazer (Cooper & Press, 2016). O design para a experiência, explora contextos e técnicas, que geram experiências relevantes para as pessoas (Cooper & Press, 2016).

Cooper e Press (2016), apontam duas ideias fulcrais relativamente ao design para a experiência:

1. O design é reconhecido como um processo que cria experiências positivas para as pessoas. A criação de ambientes, comunicações ou produtos, servem como mecanismos para atingir essas experiências, as pessoas são colocadas em primeiro lugar, de modo a observar e avaliar as suas experiências.

2. Os designers adaptam-se a novas funções, métodos e projetos, à medida do crescente desenvolvimento, e colocam destaque na inovação significativa, para seguidamente unir-se às estratégias criativas, comunicações eficientes e ao espírito proativo.

Cooper et al. (2014), sublinham que, idealizar um processo de design para a experiência (UX) significa que é necessário centralizar-se na forma, comportamento e conteúdo (Figura 2).



Figura 2: Categorias e respetivas áreas que se sobrepõem para a concretização de um Design para a Experiência (UX). Adaptado de Cooper et al. (Cooper et al., 2014).

Para atingir uma interação e uma experiência positiva, é necessário unir o comportamento à forma e ao conteúdo, tendo como exemplo: arquitetos da informação, *copywriters*, animadores e designers de som centram-se no conteúdo, mas em simultâneo,

preocupam-se com o comportamento que, dá acesso ao conteúdo, por fim à forma como o mesmo é apresentado ao utilizador (Cooper, Reimann, Cronning, & Noessel, 2014).

Produtos de sucesso para os utilizadores, são produtos que adotam 4 fases fundamentais para o seu desenvolvimento: analisar, desenhar, implementar e desenvolver (Cooper, Reimann, Cronning, & Noessel, 2014). A associação profissional da experiência do utilizador, *Usability Professionals Association* (UXPA) desenvolveu um cartaz ilustrativo referente a um jogo de tabuleiro, que identifica essas fases e os pontos relevantes a adotar durante todo o percurso (Figura 3), constatando que a forma e o conteúdo interligam-se com o comportamento para construir a experiência do utilizador.

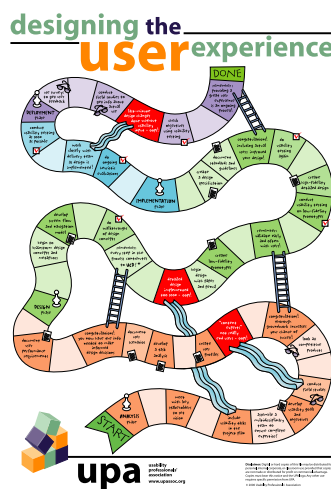


Figura 3: Construção da experiência do utilizador. Fonte: UXPA (Pedro, 2014). (imagem com maior resolução em anexo).

Preece, Rogers & Sharp (2015), definem que design para a experiência significa concentrar-se no comportamento das pessoas relativamente ao produto, analisando a emoção, prazer e satisfação, ao usá-lo, olhá-lo, segurá-lo, abri-lo ou fechá-lo.

design de interface, ou como se refere o termo em inglês *User Interface* (UI), relaciona-se ao meio pela qual o utilizador interage e domina um produto, seja de *software* ou aplicativo. Dedicar-se ao desenvolvimento de interfaces gráficas, apoiado em metodologias do design e concentrado na experiência dos utilizadores (Nojimoto, 2009).

O produto desenhado, deve cumprir todas as normas e fundamentos para atingir o sucesso entre os seus utilizadores. Segundo Saffer (2010), durante o processo de desenvolvimento de um produto em suporte físico ou digital, deve ser testada a leitura e usabilidade do mesmo pelos utilizadores, antes de prosseguir a criação. O tratamento e disposição dos elementos visuais que irão comunicar as informações e comportamentos,

são o principal foco para o processo de criação, cada componente de uma composição visual, contém inúmeras características, que devem ser significativas e compreensíveis pelo utilizador (Cooper, Reimann, Cronning, & Noessel, 2014). Ao desenvolver a interface com estas características, consegue-se captar capacidade do utilizador, para diferenciar os elementos apenas através da composição visual. Segundo Cooper, Reimann, Cronning, & Noessel (2014), para a criação de uma interface visual deve-se seguir os seguintes pontos:

- Transmitir um tom que comunique a marca;
- Conduzir os utilizadores através de uma hierarquia visual;
- Dar estrutura e movimentação visual a cada nível de organização;
- Conduzir os utilizadores no ecrã;
- Estabelecer comandos responsivos;
- Alertar para os eventos importantes;
- Construir um sistema visual coeso que assegure a consistência da experiência;
- Minimizar a quantidade de conteúdos visuais;
- Manter a simplicidade.

Um projeto de design de interface é bem-sucedido, quando os utilizadores compreendem imediatamente a sua utilidade e as suas funções importantes. Para que isso aconteça, a seleção dos elementos visuais tem de ser correta e reunir as diretrizes certas, para que os utilizadores, possam realizar e organizar, as tarefas no ecrã de forma fácil e acessível (Garrett, 2011). A dificuldade de projetar interfaces em sistemas complexos só é superada se conseguirmos reduzir a visibilidade dos aspetos desnecessários e, por fim, avaliar se a usabilidade é satisfatória e ajustável ao utilizador. Segundo Preece, Rogers e Sharp (2015), para uma usabilidade significativa, o projeto de interação precisa conter eficácia, segurança, utilidade, capacidade de aprendizagem e reminiscência, como um meio de avaliação para o produto interativo, que amplia a experiência do utilizador relativamente à forma, conteúdo e comportamento (Figura 4). Uma interface bem projetada, consegue identificar as ações dos utilizadores, possui utilidade, eficiência e uma diversidade de técnicas que conduzem os utilizadores para os seus objetivos.

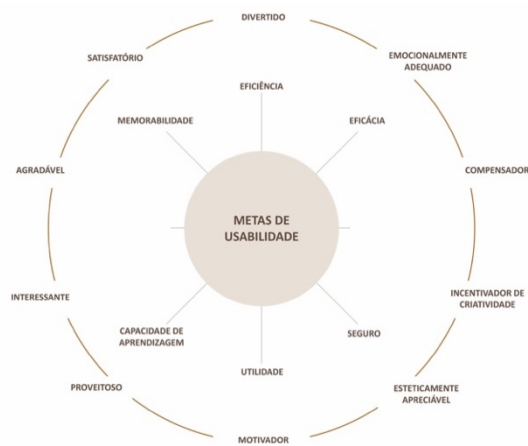


Figura 4: Metas de usabilidade e experiência do utilizador. Adaptado de Preece, Rogers & Sharp, 2015 (Muniz, 2015).

2.4 WEB DESIGN

Com a evolução da internet, em simultâneo ao sucesso que tem tido até à atualidade, esta, tornou-se num dos maiores meios de comunicação e, através dela, surge o *web design* (Encarnação, 2018). Segundo Zeldman (2007), *Web Design* refere-se à criação de ambientes digitais que agilizam e estimulam a ação humana, retratam e adaptam-se às opiniões e conteúdos individuais, alterando-se graciosamente ao longo do tempo, sendo fiel à sua identidade.

Web Design agrupa alguns fundamentos do design editorial como: paginação de revistas, jornais ou livros, contudo, para desenhar ambos, é necessário planear e estruturar todo o conteúdo que seja necessário estar visível (Rodrigues, 2016). É igualmente importante, a seleção da fonte tipográfica, o tamanho desta, a definição de grelhas, o espaçamento em branco, a paleta cromática, embora o *web design* não se limite apenas à coordenação destes elementos. Como a leitura *online* é mais cansativa, e apelativa a outras distrações, é necessário que as manchas tipográficas não sejam demasiado extensas (Rodrigues, 2016).

Estes fundamentos do design são combinados com as competências técnicas e centralizados num objetivo: a apresentação do conteúdo para criar uma experiência positiva, dividido em três conceitos (Santos, 2009):

- **Usabilidade**, que se refere à facilidade sentida pelos utilizadores ao realizar uma tarefa, por meio de uma ferramenta específica;
- **Aparência**, ao aspeto apresentado ao utilizador inicialmente;
- **Visibilidade**, que se refere à rapidez que os utilizadores interpretam e localizam a informação.

Um *web designer*, define a estrutura, organizando os conteúdos a serem apresentados, assim como, a navegação intuitiva, produz modelos agradáveis ao utilizador, com lógica de navegação e com a informação realmente necessária (Santos, 2009).

Web designers pensam no processo de design com foco em questões técnicas, *wireframes*², código e gestão de conteúdo. Para a criação de um bom design de web é necessário determinar um processo para a sua criação, alinhado com uma estratégia abrangente (Meazey, 2020).

O processo de criação de um website está assente em sete etapas (Meazey, 2020):

- **Identificar os objetivos:** estabelecer os objetivos em conjunto com o cliente, onde são exploradas questões para esclarecimento sobre o público-alvo, objetivo do *website*, análise da concorrência e a estratégia da marca;
- **Definição do propósito:** definição das páginas *web*, recursos a cumprir e a meta a cumprir;
- **Criação do conteúdo:** depois de uma visão geral do *website*, o passo seguinte é a criação de conteúdo para cada página individualmente;
- **Elementos visuais:** iniciar a criação do mapa do *website* e *wireframes*;
- **Testar:** após as páginas definidas, elabora-se testes de usabilidade para verificação da experiência do utilizador, em termos de navegação e otimização em vários dispositivos;
- **Lançamento:** quando tudo funcionar corretamente, o *website* é colocado *online*, embora o trabalho de *web design* seja um processo contínuo, que requer manutenção.

2.4 PRINCÍPIOS BÁSICOS DE ELABORAÇÃO DE UM WEBSITE

Atualmente as páginas de *web* são como um cartão de visita para qualquer negócio, são utilizadas como um veículo de comunicação de um produto ou empresa.

² Wireframe é uma ilustração bidimensional do layout da página, onde se concentra especificamente o espaço para o conteúdo, comportamentos pretendidos e botões, por norma não incluem estilo, cor ou gráficos (usability.gov, s.d.).

A estética de uma página de *web* é bastante importante, a boa apresentação estimula o utilizador a ficar por mais tempo a navegar. Segundo Tidwell (2010), o *layout*³ de uma página é a arte de manipular a atenção do utilizador, de modo a transmitir significado, sequência e interação. Além da estética, um dos principais objetivos de um *website* é que a sua função seja cumprida, e é a partir deste segmento que se correlacionam os fundamentos básicos de uma página de *web*.

Como são distribuídos os elementos gráficos é bastante relevante na elaboração de um *layout*. A utilização de grelhas é, um dos aspetos centrais para desenhar um *layout*. Segundo Lupton (2020), os designers recorrem à utilização de grelhas para controlar o posicionamento das imagens, legendas, margens e ainda combinar vários estilos de alinhamento. A incorporação dos elementos gráficos nas colunas de um sistema de grelhas, cria organização, inteligibilidade e clareza, gerando uma ideia de ordem racional no design editorial, além de que, ao seguir esta ordem, aumenta a credibilidade da informação e cria confiança (Müller-Brockmann, 2019). O mesmo autor afirma que, o conteúdo hierarquizado com títulos, subtítulos, textos, imagens e legendas, dispostos de forma lógica, a informação é entendida, lida e memorizada facilmente.

Os *websites* que são divididos por três ou mais colunas com uma grelha completamente funcional permite que alguns componentes, quebrem as regras da grelha e se estabeleçam colunas dentro de uma área de conteúdo (Lupton, 2020).

Para desenhar uma página de *web* é necessário conhecer a estrutura base de colocação dos elementos de um *website* (Figura 5) conhecidos como: o cabeçalho assinalado como *header*, o conteúdo (*content*), as barras laterais (*sidebar*), o rodapé designado como *footer* e os elementos flutuantes como: *pop-ups* as janelas que aparecem automaticamente no centro da página *web* ou janelas de notificações (Rolán, 2019).



Figura 5: Elementos básicos de uma página de web. Adaptado de (Rolán, 2019).

³ O termo *layout* é identificado pelo Dicionário Português *Online*: Léxico (s.d.) como um esquema de distribuição de elementos gráficos numa dada superfície.

Segundo Rolán (2019), o *header* é a secção onde se encontra o cabeçalho do *website*, por norma é onde está localizado o logótipo da empresa e o menu de navegação. O logótipo é inserido em *píxeis* numa medida relativamente pequena, ao centro ou alinhado a um dos lados da tela de navegação, por norma funciona como um botão de regresso à página principal. Os menus de navegação, são um conjunto de botões que dão acesso às restantes páginas do *website*, estes podem ser expostos na direção horizontal ou vertical, mas também num menu em formato hambúrguer, que por norma é representado por meio de três barras horizontais paralelas e funcionam como um botão de ativação do conteúdo escondido (Rolán, 2019).

2.5 A IMPORTÂNCIA DA ESTRUTURA E OTIMIZAÇÃO DE UM WEBSITE EM DIFERENTES ECRÃS

A estrutura de um *website* é muito mais importante que a cor e a tipografia, é através da estrutura, que se determina como o *website* irá agir em termos contextuais e em todos os ecrãs de dispositivos móveis e computadores (Lynch & Horton, s.d.).

Os desafios do design de interação e interface evoluíram simultaneamente, com a otimização da tecnologia acrescentaram valor aos projetos de interação móvel, a forma do ecrã do dispositivo móvel é a mais significativa, para a elaboração do design e para a obtenção da experiência do utilizador, devido à navegação, disposição, estratégias e padrões de comportamento. Segundo Cooper et al. (2014), atualmente existem 3 categorias de dispositivos móveis multitoque modernos:

- **Telemóveis ou dispositivos de multimédia**, possuem ecrãs normalmente de 16:9, 4 a 6 polegadas na diagonal, extensos e finos, são utilizados com maior frequência pela facilidade de transporte e pelo tamanho do ecrã que assegura os controlos de navegação.
- **Tablets**, contêm ecrãs superiores de 9 a 10 polegadas na diagonal, que asseguram uma maior área de ecrã para a navegação e visualização de mais funcionalidades em simultâneo.
- Os **Mini-Tablets** são bastante populares e de baixo custo, com ecrãs de 7 a 8 polegadas na diagonal, são facilmente transportados e bastante utilizados, devido às diversas orientações de navegação.

Atualmente, os dispositivos móveis, são os principais meios para acesso a conteúdos *online* pelos utilizadores digitais, por isto, os sistemas operativos com navegação de

toque, distanciam as possíveis complexidades existentes para os utilizadores, optando por aplicações que ocupam a totalidade do ecrã de modo a permitir uma experiência significativa (Cooper et al., 2014).

Embora alguns dispositivos, ainda empreguem padrões de *layout* básicos de sistemas operativos anteriores, como: grupos verticais, navegações de listas, grelhas e secções. Os padrões de navegação em ecrãs (Figura 6) de multitoque atuais, com alta resolução, possibilitam a utilização de gráficos, navegação em carrossel, “*swimlanes*” e cartões (Figura 7 e 8), reconhecidos como idiomas móveis (Cooper et al., 2014).

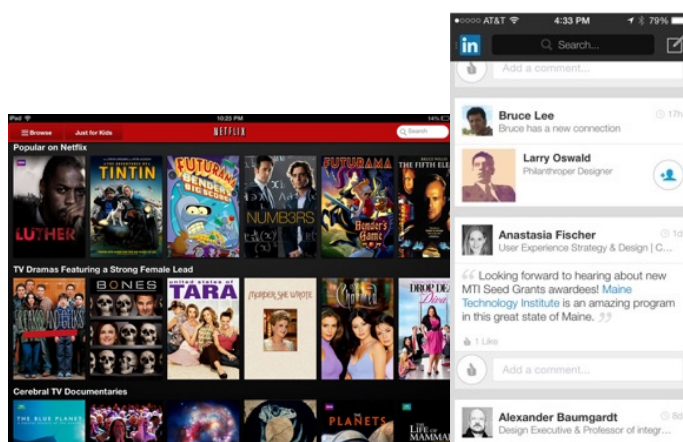


Figura 6: Padrões de navegação mobile. Fonte: Rafael Maciel (Maciel, 2019).

Figura 7: Swimlanes. (Cooper et al., 2014).

Figura 8: Cards. (Cooper et al., 2014).

O principal objetivo para desenhar um *website* projetado em ecrãs de dispositivos móveis, é garantir a otimização da experiência de navegação do utilizador segundo a proporção e as funcionalidades de cada dispositivo. O design pode ser projetado mediante dois modelos, responsivo e adaptativo, o modelo responsivo, é um design que se adapta à medida da janela de navegação, enquanto o adaptativo consiste em desenhar várias versões de navegação (Cooper et al., 2014). As páginas devem ser adaptadas de forma simples e direta, para assegurar uma navegação intuitiva e facilitada para qualquer tarefa.

O desenvolvimento de um website responsivo ou adaptativo é uma das principais funções, assim como manter uma otimização do *website*. Esta otimização consiste em garantir uma boa velocidade na abertura da página de *web*, ou seja, a capacidade de

resposta irá melhorar tanto a experiência do utilizador, como o próprio posicionamento do *website* (Carrera, 2018). O uso de imagens, vídeos, arquivos ou outro elemento que sejam transferidos para o *website*, implica mais peso no conteúdo e na sua abertura, para que o *website* se mantenha otimizado é necessário reduzir o tamanho e resolução de cada elemento.

Desde 2010, que a velocidade de abertura de um *website* é um dos fatores relevantes para o *Google*, posto isto, há que ter em consideração a otimização de imagens, que por norma, são os ficheiros de multimédia mais pesados numa página, comprimindo o seu tamanho e peso e testar a velocidade através da ferramenta do *Google*, mais especificamente da *PageSpeed* (Carrera, 2018).

2.6 WORDPRESS COMO FERRAMENTA PARA DESENVOLVER PLATAFORMAS ONLINE

Existem inúmeras plataformas para a criação de *websites online*, tais como: *Wix*, *Squarespace*, *Weebly*, entre outras, que oferecem ferramentas fáceis de usar. Neste relatório, iremos aprofundar o *Wordpress* porque é uma plataforma que exige mais conhecimento e permite a criação e gestão de conteúdos mais profissional, além disto, foi a ferramenta utilizada nos projetos realizados no estágio.

O *Wordpress* é uma plataforma de código aberto que pertence ao sistema popular de *Content Management Systems* (CMS) para a criação de plataformas *online*.

Um CMS é um *software* baseado num servidor, que agiliza a criação de conteúdos para *web*, dispõe uma interface que permite criar páginas ou outras informações sem necessitar compreender *HyperText Markup Language* (HTML), *Cascading Style Sheets* (CSS) ou qualquer outro tipo de codificação (Lynch & Horton, s.d.).

Lynch & Horton (s.d.), citam que o *Wordpress* é uma ferramenta amplamente utilizada, devido: à disponibilidade de instalação gratuita e rápida; dispõe de um conjunto básico de recursos e, além disso, agiliza e aloja contas gratuitas; por fim, é mais intuitivo para designers ou escritores sem técnicas de codificação. O *Wordpress* foi criado por Mike Little e Matt Mullenweg em 2003, e começou por ser uma plataforma direcionada para blogues, atualmente, mais de 43% dos *websites online* são criados no *Wordpress*. (Wordpress, About, s.d.)

2.6.1 FRONT-OFFICE E BACK-OFFICE

Os *websites* são compostos por um *front-office* e um *back-office*, ambos relevantes para a criação de um *website*. Como o próprio nome indica o *front-office* ou *front-end* (Figura 9), corresponde ao que é visível quando os utilizadores digitam o domínio do *website*, caracterizado pelo endereço de *Uniform Resource Locator* (URL) (Rolán, 2019). O *back-office* ou *back-end* (Figura 10), também designado por *dashboard* é referente ao painel de administração do *Wordpress*, onde se encontra complementos, conteúdo e toda uma panóplia de informações necessárias para a apresentação do *website* (Rolán, 2019).

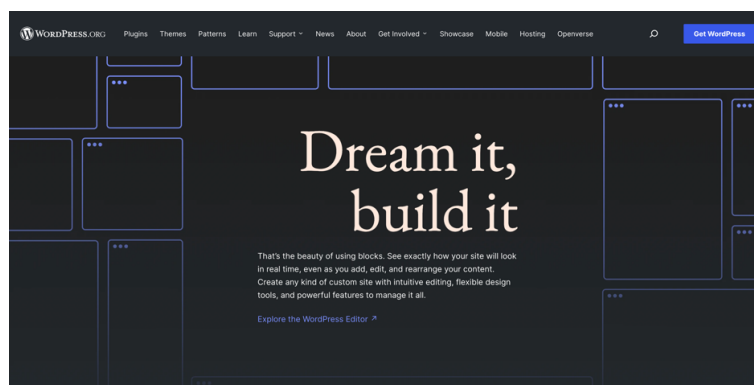


Figura 9: *Front-end* do website do wordpress.org. (Wordpress, s.d.)

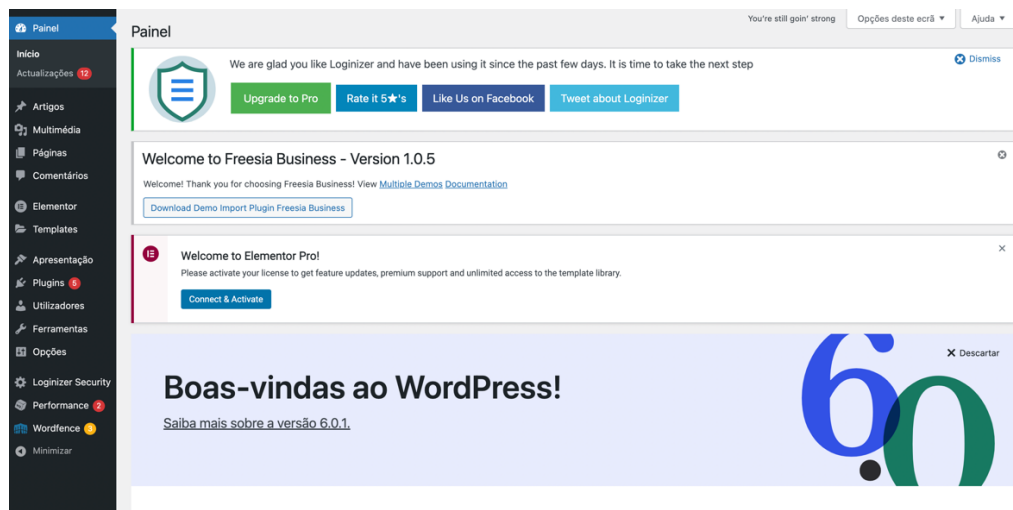


Figura 10: Back-end ou dashboard do wordpress. (Coleção pessoal)

O *dashboard* do *Wordpress* é bastante intuitivo, dispõe um menu que possibilita o designer alterar as predefinições básicas do *Wordpress*, criar as páginas, artigos (Figura 11), embora o que realmente faz toda a diferença na criação de um *website* no *Wordpress*,

é a utilização dos complementos, conhecidos como *plugins*, que o auxiliam o *layout* final, que falaremos em seguida.

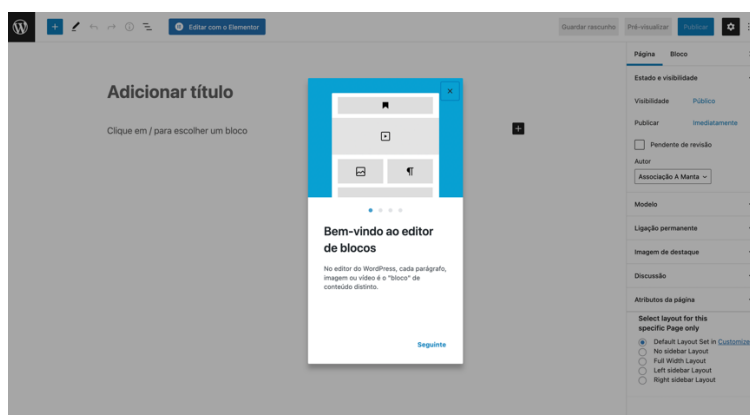


Figura 11: Criação de artigos no Wordpress. (Coleção própria)

2.6.2 COMPLEMENTOS: PLUGINS

A verdadeira versatilidade do *Wordpress* está presente nos *plugins*, estes são criados para completar e otimizar a plataforma (Rolán, 2019).

O *Wordpress* como um CMS, é bastante popular pela sua facilidade, contudo, para *websites* profissionais necessita que o designer tenha algum conhecimento de programação, para a edição de alguns temas, proporcionando ao designer a hipótese de adicionar complementos para tornar o *website* mais apelativo.

Os *plugins* aumentam valor ao *website*, desde a possibilidade de criar uma loja *online*, formulários de contacto, melhorar o *Search Engine Optimization* (SEO) ou aumentar a velocidade de *website*, atualmente, existem milhares de *plugins* direcionados para o *Wordpress*, para auxiliar qualquer *website* (Baker, 2022).

Mais adiante iremos abordar dois *plugins* bastante populares para a elaboração de *websites* profissionais, o *elementor* e *crocoblock*. Estes *plugins* são bastante utilizados para a construção de *websites* complexos, pois oferecem uma variedade de configurações para a criação de qualquer tipo de página.

Estes *plugins*, foram as ferramentas adicionais ao *Wordpress*, utilizadas para a elaboração dos projetos realizados durante o estágio, que iremos descrever mais adiante.

2.6.3 ELEMENTOR COMO FERRAMENTA DE DESIGN NO WORDPRESS

Elementor é um dos *plugins* mais populares da plataforma *Wordpress* para criar páginas de *web* em tempo real, fundada em 2016, por Yoni Luksenberg e Ariel Klikstein com a missão de fornecer as ferramentas necessárias para a construção de *websites* e outras plataformas *online* (Elementor, s.d.). Atualmente, o *Elementor* é a plataforma principal de criação suportada pelo *Wordpress*, com 10 milhões de instalações ativas que suportam mais de 7% da *internet*. (Elementor, s.d.)

O *Elementor* funciona como um editor de arrastar e soltar blocos e, dispõe de vários modelos de páginas criados por designers, para utilizadores que não são da área conseguirem usar. O *Elementor* disponibiliza mais de 40 elementos caracterizados como “*widgets*” gratuitos, através do sistema arrastar e soltar (*drag & drop*) para dentro da secção exibida, através do quadrado cinzento, como, por exemplo, o título, a imagem, o botão, entre outros (Figura 12). O *Elementor* disponibiliza tanto uma versão gratuita (*Elementor website builder*) como uma paga. A gratuita é idealizada para quem necessita de uma plataforma simples, já a versão paga, conhecida como o *Elementor pro*, disponibiliza funcionalidades mais complexas que garantem um *website* dinâmico e bastante interativo (Wordpress, s.d.).

A versão gratuita, oferece a possibilidade de se criar *websites* personalizados, por meio de *widgets* básicos, que permitem adicionar: títulos; imagens; texto; vídeo; botões; *google maps*; colunas; espaçador ou divisor; entre outros *widgets* mais simples (Figura 12). O *Elementor pro* inclui *widgets* que possibilitam criar um *website* mais completo e profissional, disponibiliza: modelos profissionais exclusivos; CSS personalizado; automação de marketing; fontes e ícones personalizados; formulários profissionais; *pop-ups*; entre outros que acrescentam profissionalismo e valor ao *website* (Wordpress, s.d.).

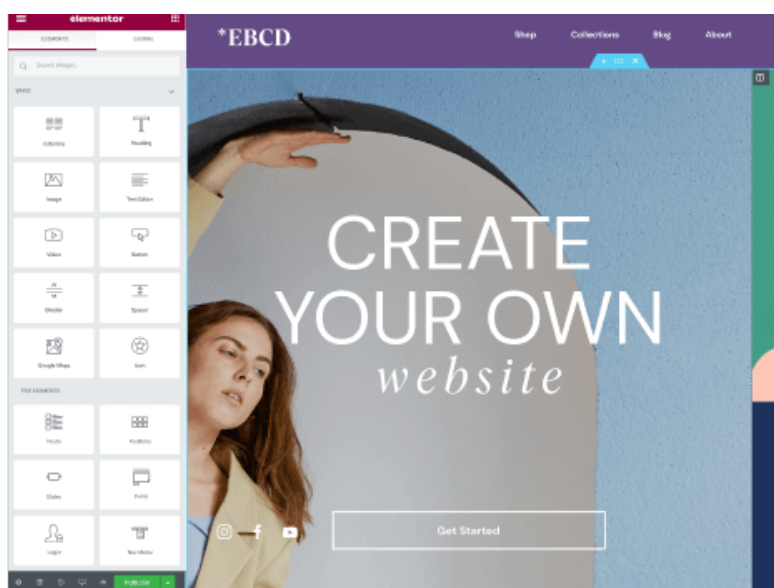


Figura 12: Widgets do elementor. (Elementor, Editor: Build Intuitively With Our Drag & Drop Editor, s.d.)

2.6.3.1 CROCOBLOCK COMO FERRAMENTA COMPLEMENTAR AO ELEMENTOR

O *Crocoblock* é uma coleção de ferramentas que dispõe de uma variedade de *plugins* para criar *websites* dinâmicos, usando o construtor de páginas *Elementor* ou *Wordpress* com o objetivo de expandir as funcionalidades dos *websites* na plataforma, tornando-os mais profissionais, interativos e com características de um *website* criado em *HTML*.

O *Crocoblock* dispõe de vinte *JetPlugins*, que englobam modelos dinâmicos, modelos de design, *pop-us* interativos, e muito mais. Todos os produtos, destinam-se a auxiliar os criadores de *websites* a simplificar o trabalho e adicionar funcionalidades poderosas aos projetos de forma rápida e fácil (Zelinska, 2023).

Os *JetPlugins* são um conjunto de *plugins* com cerca de duzentos diversificados *widgets* desenvolvidos pelo *Crocoblock* para utilização no *Wordpress* e *Elementor*, entre eles estão (Zelinska, 2023):

- *JetEnging*, utilizado para criação de conteúdo dinâmico;
- *JetSmartFilters*, permite implementar uma arquitetura de filtragem, dispõe de doze tipos de filtros que podem ser combinados ou misturados no *website*;
- *JetElements*, permite a criação de efeitos interativos;

- *JetMenu*, permite a criação de menus personalizados, mega menus, com menus com artigos de blogue, entre outros;
- *JetWoobuilder*, permite a criação de páginas personalizadas para lojas *online*, desde o carrinho, *check-out*, sucesso, conta e arquivo de produtos;
- *JetTabs*, permite exibir o conteúdo como guias ou acordeões;
- *JetTricks*, permite adicionar animações às páginas do *website*;
- *JetSearch*, permite a funcionalidade de pesquisa e personalizar a visualização;
- *JetBlog*, permite organizar o conteúdo do blogue;
- *JetAppointment*, permite criar um sistema de reservas por hora, utilizado para *websites* de consultas médicas, cabeleireiro, Spa, entre outros;
- *JetBlocks*, permite adicionar outros elementos ao *header* ou *footer* do *website*, como barra de pesquisa, carrinho de compras, entre outros;
- *JetProductGallery*, permite criar uma galeria de produtos para lojas *online*;
- *JetThemeCore*, é uma coleção de ferramentas que permite criar modelos de temas (*template*) e atribuí-los a diferentes páginas;
- *JetBooking*, permite criar um sistema de reservas, desde calendário, disponibilidade, cálculo de preços e *check-out*, especialmente utilizado para *websites* de reservas diárias como hotéis, *rent-a-car* e viagens;
- *JetPopup*, permite a criação de *pop-ups* temáticos, básicos e personalizado;
- *JetReviews*, permite criar uma seção de avaliações e comentários;
- *JetCompareWishlist*, permite elevar a experiência do utilizador na loja *online* com a funcionalidade de comparação de produtos da lista de desejos;
- *JetFromBuilder*, utilizado para a criação de formulários básicos e complexos;
- *JetStyleManager*, permite estilizar qualquer bloco de conteúdo;
- *JetGridBuilder*, permite criar grelhas flexíveis para artigos ou produtos;

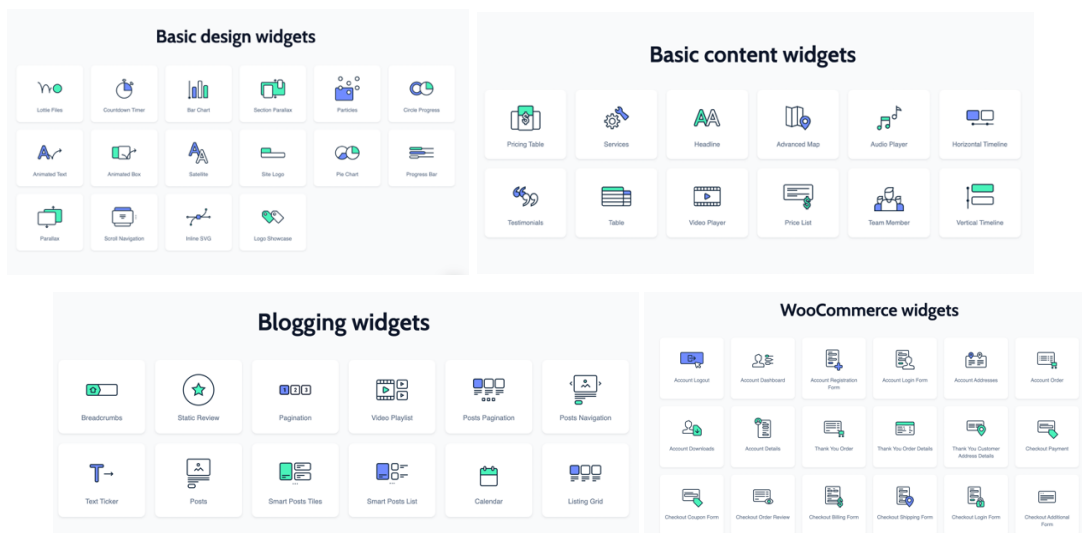


Figura 13: Lista de widgets do crocoblock. (Crocoblock, s.d.)

Este *plugin* não está disponível gratuitamente, oferece antes duas formas de compra, anual ou vitalícia (Crocoblock, s.d.).

O *Crocoblock*, disponibiliza um conjunto de ferramentas com inúmeras funcionalidades capazes de aperfeiçoar qualquer tipo de *website*, ao utilizar os *JetPlugins* é possível criar um *website* para qualquer nicho do mercado com: sistema de reservas, agendamento de consultas, comércio e muito mais. Além destas características é bastante intuitivo, não necessita de perceber código HTML e ainda oferece um suporte de 24 horas para qualquer necessidade ou dúvida (Zelinska, 2023).

2.7 EMPRESAS DE DESIGN QUE RECORREM AO MARKETING PARA OS SEUS PROJETOS

Com o exponencial desenvolvimento da *internet* e dos meios informativos digitais, é necessário que as empresas consigam oferecer aos seus clientes um maior destaque e bom posicionamento no mercado, relativamente aos restantes concorrentes. Embora seja possível dar destaque através de um projeto de design bem definido, o apoio das estratégias de marketing alcança um crescimento maior e mais rápido. Em seguida, iremos analisar casos de estudo de empresas portuguesas com foco principal em design, mas que adotam estratégias de marketing para alavancar os seus projetos.

Caso de estudo: Inovve



Figura 14: Logotipo da empresa Inovve (Inovve, s.d.).

É uma empresa com 14 anos de experiência, sediada em Coimbra, especializada em *Web*, Marketing Digital e certificada pelo Google, para anúncios e campanhas *online*. Ao realizar uma análise à plataforma, conseguimos compreender que a agência é especialista em diferentes áreas do design e do marketing criando uma união entre ambas. A agência apresenta-se como especialista em Web Design, *websites* (em especial de lojas virtuais), marketing digital e otimização dos *websites* (mantendo-os no topo das páginas de pesquisa). A empresa mostra a sua prestabilidade, ao estabelecer importância num serviço especializado e completo, e ao unir as duas áreas, o design e o marketing, para criar um produto integral e de sucesso.

A Inovve dispõe de uma equipa multidisciplinar, nas seguintes áreas distintas: design, programação e marketing, com foco na implementação de soluções de sucesso para os seus clientes. É uma empresa reconhecida como uma empresa líder de web design na Europa Ocidental, com o prémio “*Clutch Award for Top Western Europe’s Top B2B Firms*”.

Dispõe de variados serviços como: Web Design, *E-commerce* (lojas virtuais), *Hosting* (alojamento e domínio do *website*) tendo a sua própria plataforma de compra e verificação de domínios, *E-Learning* (formação online), SEO e anúncios e campanhas *online*.

A empresa segue um processo interno para o desenvolvimento dos websites. Na primeira fase, analisam a concorrência a fim de perceberem a estratégia *online* utilizada; na segunda fase definem uma estratégia específica e personalizada para garantir o sucesso perante os restantes concorrentes; na terceira fase, transferir o layout do *website* do papel para o digital, e por último, na quarta fase, a divulgação do website utilizando estratégias de marketing digital tais como: SEO, SEM (Marketing em motores de busca), SMM (*Social Media Marketing*), Email Marketing, Marketing de conteúdo e otimização.

A empresa não apresenta na sua plataforma, os seus clientes, mas garante que até hoje possui 600 clientes satisfeitos com os seus projetos. Embora não apresente os clientes, conseguimos visualizar alguns, quando acedemos ao seu portefólio.

A seguir analisaremos um projeto de Web Design criado pela empresa Inovve, de serviços de fisioterapia (Figura 15). Segundo a Inovve (s.d.) a empresa com o nome “JS PHYSIO” é um gabinete de fisioterapia, cuja missão é proporcionar uma avaliação diferenciada.

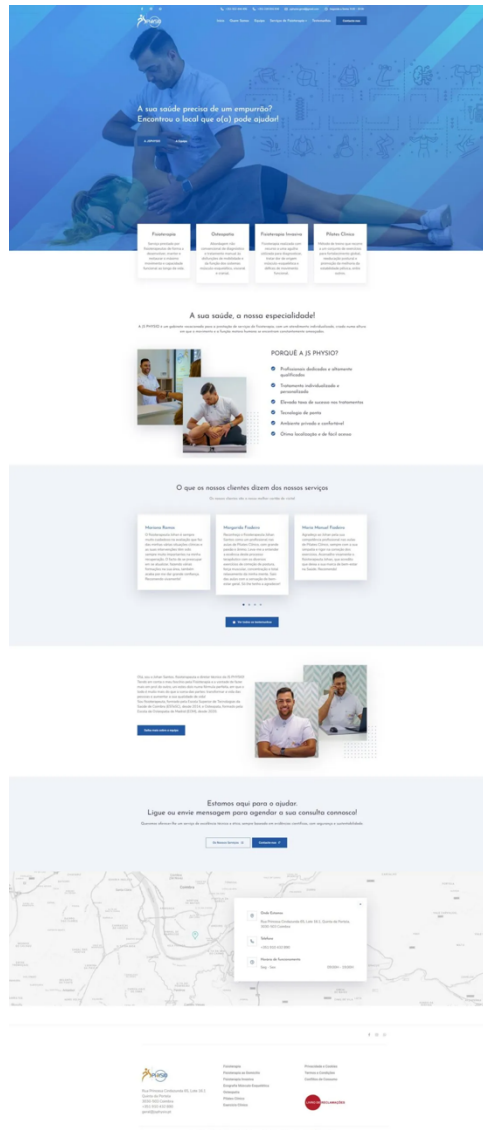


Figura 15: Projeto de Web Design JS PHYSIO (Inovve, s.d).

Quando acedemos ao *website* do projeto percebemos que se trata de uma apresentação da empresa, mais concretamente do gabinete, da equipa, dos seus serviços e mostra credibilidade através da apresentação de testemunhos. O *website* dispõe de nove páginas (início; quem somos; equipa; serviços de fisioterapia; testemunhos; contactos; privacidade e cookies; termos e condições; conflitos de consumo), sendo a página de serviços uma página modelo, para os restantes sete serviços, ou seja, a página é a mesma, altera o conteúdo criado no *back-office*. Sempre que o utilizador exerce um comando

sobre algum serviço no *front-office*, o *website* irá recolher a informação diferenciada no *back-office* referente a cada serviço.

Ao analisar o *website* como um utilizador, cruzando com a parte teórica do estudo e desenvolvida anteriormente, conseguimos compreender que o *website* tem uma comunicação simples e direta, ao minimizar a quantidade de elementos visuais.

Conseguimos perceber, também, que o *website* foi criado por um sistema de grelhas e colunas que organizam e hierarquizam os elementos e os conteúdos, aumentando assim a credibilidade da empresa (Figura 16).

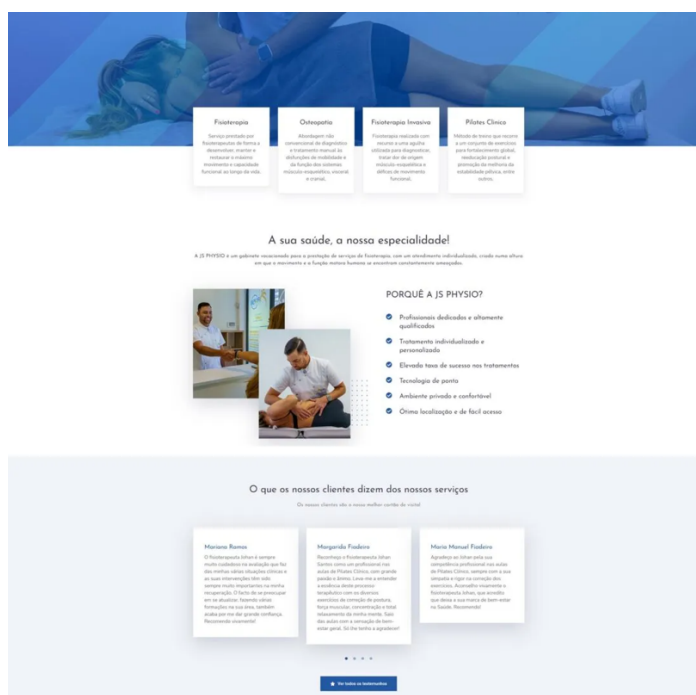


Figura 16: Hierarquia do conteúdo do website JSPHYSIO (Inovve, s.d).

A utilização de cores sóbrias como o branco e cinzento-claro que contrastam com o azul, cria uma experiência harmoniosa ao utilizador sem ruídos ou distrações, levando o utilizador a realizar as tarefas que necessita. O *website* foi construído com um sistema visual coeso que assegura a consistência da experiência. Estabelece comandos responsivos, os botões são explícitos através do contraste da cor e ainda dinâmicos, mediante interações *hover* de troca de cor que surge o dourado.

Ao inspecionar o *website*, onde fornece os dados sobre como foi criado, conseguimos perceber que este projeto foi desenvolvido a partir do Wordpress e o *plugin* utilizado para SEO que posiciona o *website* no topo da página do Google, foi o RankMath, que iremos falar mais adiante quando abordarmos a temática do marketing.

Caso de estudo: Blisq Brand Strategy Agency



Figura 17: Logotipo da empresa Blisq (Blisq, Blisq: Sobre nós, s.d.)

Blisq é uma agência de comunicação e marketing, sediada em Viana do Castelo, com 22 anos de experiência em comunicação, com uma equipa de 20 colaboradores.

Ao analisar a plataforma da agência, conseguimos compreender que dão bastante importância ao design, através da apresentação de um *website* moderno e interativo.

A Blisq apresenta-se como uma agência de marketing, especializada em design, é galardoada com 3 prémios, reconhecida por *Azorean Business Awards* como uma “Empresa com Carisma” em 2019, no mesmo ano ganhou a distinção da melhor empresa do Norte de Portugal, com o projeto GemCat (*Generación de Empleo de Calidad Transfronterizo*) pela junta da Galiza e por último em 2020 foi premiada com o prémio de “Inovação Organizacional”, atribuído na Gala Ativar do Politécnico de Viana de Castelo. A agência promove os seus serviços orientados para a estratégia e criatividade, vinculando as diferentes áreas, além disso, marca a sua posição, pois é uma empresa de resultados que alcança qualquer desafio.

A agência tem clientes nacionais e internacionais como: Hospital Particular de Viana do Castelo, Pestana Hotel Group, Delta Cafés, Bimby, Best Bank, Universidade do Minho, Crédito Agrícola, entre outros.

Blisq dispõe de variados serviços de: branding, Planeamento estratégico, marketing digital, design, publicidade, acessória de imprensa, *web* (*websites*, *E-commerce*, aplicações móveis) e Produção gráfica.

A seguir, iremos analisar um projeto criado pela empresa denominado por Acqua DiLux. Trata-se de uma empresa de construção e remodelação de piscinas ligada, ao setor de luxo, a agência Blisq começou por tratar da identidade visual da empresa e em seguida as peças de comunicação para diferentes canais de comunicação (Blisq, s.d.). Como se trata de um setor de luxo, a agência procurou elegância e delicadeza. Na primeira fase do projeto, a equipa da Blisq tratou da criação da identidade visual e após essa aprovação, começou a desenvolver as peças gráficas para a comunicação *online* e *offline* (Figura 18).



Figura 18: Peça gráfica e identidade do projeto Acqua DiLux (Blisq, s.d.)

Uma dessas peças foi a criação de uma *Landing Page*, para a empresa. Quando acedemos ao *website* do cliente, conseguimos compreender que transmite o tom de comunicação da marca, através da utilização de cores azuis e imagens representantes de água (Figura 19).

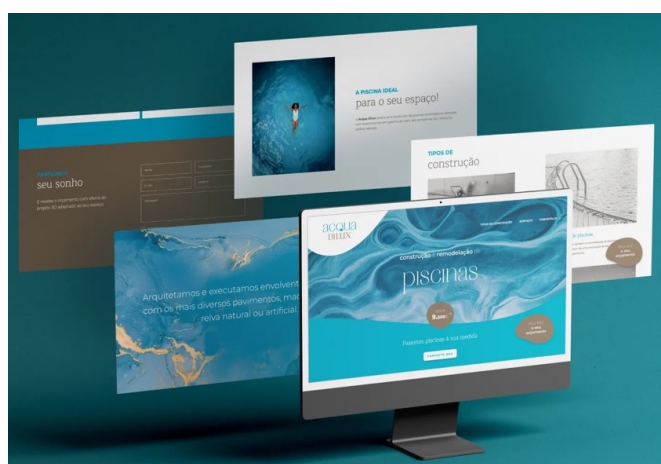


Figura 19: Projeto de Web Design Aqua DiLux (Blisq, s.d.).

Trata-se de um *website* simples e direto, onde conseguimos compreender o seu objetivo, que é gerar novos clientes, através dos *Call To Action* (CTA), para contacto ao longo da página. Foram selecionadas duas fontes tipográficas, uma serifada para destaques e títulos e outra, sem serifas para textos. O *website* estabelece comandos responsivos e assegura a experiência do utilizador através da sua simplicidade e organização.

Segundo Blisq (s.d.) o conteúdo da Acqua DiLux começou a ser reconhecida devido a estratégias de SEO, redirecionando mais pessoas para a *Landing Page*, chegando aos 4,500 novos visitantes, o que levou a agência a criar campanhas *online* para impulsionar mais resultados. Blisq (s.d.), refere que este é um projeto de sucesso devido

ao apoio contínuo entre a equipa de design e a de marketing digital, gerando assim um grande volume de visitas, que se traduzem em pedidos de orçamento.

2.8 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA O MARKETING DIGITAL

As pessoas processam mais rapidamente grafismos visuais que a leitura de conteúdos escritos, por isto, o design tem um papel preponderante junto das empresas, pois proporciona a criação de uma boa apresentação de qualquer negócio ou produto. Por exemplo, no caso de *websites*, um esquema de design bem pensado e atraente é rapidamente memorável e reconhecida a marca, junto dos diferentes públicos (Cohen, 2018).

Enquanto o principal foco do marketing, é gerar novos clientes e relações, promover negócios e produtos, o design pretende promover todos os anteriores através da comunicação visual. Não basta ter uma boa estratégia se depois a apresentação do produto final não é agradável, é aqui, que as duas áreas se fundem mutuamente para o mesmo objetivo, criar uma boa apresentação e comunicação do produto, independentemente do tipo de produto.

No design, não se pode pensar apenas na parte visual, embora um dos objetivos principais seja a estética, também se deve ponderar os veículos principais de transmissão de uma mensagem visual. Atualmente, como somos rodeados de mensagens visuais por toda a parte, e os olhos, são os órgãos que mais rapidamente veem essas mensagens, logo, é necessário criar estratégias apelativas de forma que sejam rapidamente vistas e compreendidas pelos indivíduos. Com a evolução da tecnologia e o aparecimento de novos meios de comunicação como *websites*, redes sociais, aplicações móveis, entre outras plataformas digitais, o design tem um papel fulcral, assim como o marketing para o seu sucesso. Embora ambos funcionem com mecanismos diferentes, possuem um objetivo em comum, a criação de um produto apelativo e cativante para o consumidor.

O visual transformou-se tão ou mais importante que o verbal, as imagens comunicam mais rapidamente que as palavras, as organizações aperceberam-se dessas mudanças e apostaram no design e na comunicação de forma integrada, alcançando assim mais diretamente o seu público (Rodrigues, 2016).

2.9 A NOVA ERA DO MARKETING – MARKETING DIGITAL

Para compreender a importância entre o design e o marketing, iremos abordar a nova era do marketing, evidenciando a sua evolução desde a primeira fase até à atualidade.

Marketing é identificar e atender às necessidades humanas e sociais. Marketing é satisfazer as necessidades de forma lucrativa (Kotler & Keller, 2012).

Ao longo dos últimos anos, o marketing passou por um processo de evolução, classificado por Phillip Kotler por quatro fases: marketing 1.0, direcionado ao produto; marketing 2.0, totalmente centrado no consumidor; marketing 3.0, totalmente focado no ser humano e nos seus valores e Marketing 4.0, orientado para o digital que reconhecemos hoje como marketing digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Segundo Gomes & Glaura (2013), durante a Revolução Industrial, o principal objetivo era normalizar e dimensionar todos os produtos, com pouca diferenciação e nenhuma escolha para os consumidores. Esta foi a fase inicial do marketing 1.0, onde era direcionada somente para o produto, grandes produções, preços baixos e inúmeros compradores. Nos anos 70, o marketing, era considerado um impulso e tudo o que era focado no consumidor era suficientemente bom. Já no início dos anos 90, onde o consumidor era mais informado, as estratégias adotadas anteriormente de troca e venda, deixaram de ser assim tão simples. Foi a partir desta fase que se iniciou o marketing 2.0, onde o cliente e as suas escolhas estão em primeiro lugar, apesar dos consumidores serem abrangidos, de alguma forma, pelas campanhas de marketing e publicidade, influenciando diretamente as suas escolhas.

Ainda que o marketing 2.0 seja centrado nos seus consumidores, a fase do marketing 3.0 concentra-se tanto nos consumidores como nas suas necessidades. Através dos avanços tecnológicos do mercado e da comunicação, as pessoas deixaram de ser pensadas como meros consumidores, mas sim como indivíduos completos com emoções e pensamentos, gerando assim um marketing emocional (Gomes & Glaura, 2013).

O Marketing 4.0 surge através da introdução das tecnologias digitais, considerado marketing digital, que facilita o acesso à tecnologia e agiliza o processo de compra, tornando-o mais pessoal. A intenção do marketing digital não é substituir o marketing tradicional, mas sim certificar-se que ambos devem existir em simultâneo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Com o avanço da interação e dos clientes mais exigentes relativamente à afinidade com as empresas, aumenta a valorização do marketing digital, cujo objetivo é promover a ação e a defesa da marca. O marketing digital é mais controlável que o tradicional, sendo que o seu objetivo é alcançar resultados, enquanto o marketing tradicional foca-se na interação com os consumidores (Figura 20) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).



Figura 20: Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital. Fonte: Kotler et al, 2017

O Marketing 4.0 é a união entre a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, considerando as necessidades dos consumidores, cada vez mais conectadas pela *internet* nas suas vivências físicas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Marketing 5.0 é mais uma das fases criadas pelo pai do marketing, Philip Kotler. Esta fase identifica-se como o estágio de evolução, assinalado pelo poder tecnológico em prol da qualidade de vida, assim como, do seu bem-estar, contribuindo através da tecnologia para o bem-estar da humanidade (Casarotto, 2022).

2.9.1 INBOUND E OUTBOUND MARKETING

O marketing está em constante evolução, assim com as exigências dos consumidores. É através disto, que é fundamental que as marcas valorizem e inovem as suas estratégias comunicacionais, dando resposta ao mercado, onde os consumidores procuram os produtos de acordo a sua própria identidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). É neste sentido que iremos abordar a diferença entre o *Inbound* e *Outbound* marketing.

Com a evolução do marketing, os métodos e decisões de comprar produtos sofreram também diversas alterações. *Inbound* marketing, é definido como o marketing de ação. As estratégias de *Inbound* têm como principal objetivo guiar a marca de modo a ser encontrada pelos consumidores. No *Inbound* marketing, as empresas procuram os anseios e as necessidades das pessoas, para que após esse conhecimento, estabeleçam um canal de comunicação direcionado, para oferecer uma solução (Peçanha, 2020).

Os elementos mais proeminentes do *Inbound* marketing são: a interatividade e o envolvimento, pois permitem que os profissionais da área, comuniquem constantemente com os consumidores ou potenciais interessados nos seus produtos (Opreana & Vinerean, 2015).

É a criação de conteúdo direcionado que espalha o conhecimento sobre a marca para que as pessoas despertem interesse e potencialmente realizem uma compra. Segundo Halligan (2022), *Inbound* marketing baseia-se, de forma geral, em 3 fases: atração, envolvimento e satisfação.

A metodologia *Inbound* faz crescer a empresa por meio de relações consideráveis e duradouras com os consumidores, fazendo com que as pessoas se sintam valorizadas. É através desta metodologia *Inbound* que se aplicam as 3 fases: atrair as pessoas certas através do conteúdo certo, fazendo com que as mesmas se desejem relacionar com a empresa; envolver o consumidor, fornecendo soluções e informações para os seus problemas; e por fim, satisfazer o consumidor, oferecendo suporte na obtenção do sucesso do cliente com o produto (Vidal C., Teixeira, Póvoa, & Marcos, 2021).

Já o *Outbound* marketing é um método tradicional de enviar mensagens, sem interação com o consumidor, na expectativa que este se converta num potencial cliente, levando assim muito tempo e esforço (Halligan, 2022).

Enquanto no *Inbound* marketing existe uma comunicação aberta, que envolve a marca e o cliente em interações constantes; existe uma continuidade, a mensagem é transmitida quando o cliente sente necessidade e por fim, existe um maior envolvimento, com um relacionamento de confiança. No *Outbound* marketing existe uma comunicação unilateral, onde a marca transmite e o público apenas observa, como nas revistas, jornais, publicidades de televisão e rádio. Esta comunicação dispõe de pouca interação, pois não tem continuidade e o envolvimento definido pretende apenas vender, não preenchendo a necessidade do consumidor no momento (Peçanha, 2020).

Com base na importância do *Inbound* e *Outbound* marketing, nos próximos pontos iremos debruçar-nos sobre os mecanismos estratégicos de SEO e marketing de conteúdo.

2.9.2 SEO

Para compreender melhor estes mecanismos, começamos por abordar o *Search Engine Optimization* (SEO), que significa otimização de motores de pesquisa, motores estes que se encontram com constante evolução (Marques, 2014). SEO consiste num conjunto de estratégias de otimização de *websites* ou páginas, que ajudam na alavancagem de um *website*, para que os motores de pesquisa entendam o seu conteúdo, hierarquia e relevância, de modo a posicionar os conteúdos com mais relevância no topo de pesquisas (Paula, A. , Zeferino, Carvalho, Gouveia, & Faustino, 2019).

SEO é o processo para gerar tráfego de resultados nos motores de pesquisa. Todos os principais motores de pesquisa, como *Google*, *Bing* e *Yahoo*, têm resultados de pesquisa primários, onde páginas de *web* entre outros conteúdos, como vídeos, são exibidos e classificados com base no que o motor de pesquisa considera mais relevante para os utilizadores (Wevio, s.d.).

Esta otimização de motores de pesquisa SEO, é dividida em duas vertentes: SEO *On Page* e SEO *Off Page*. SEO *On Page* estão relacionados à estrutura e otimização dos conteúdos de um *website*, enquanto o SEO *Off Page* está relacionado às estratégias fora do *website*, mediante links que auxiliam a direcionar o tráfego para o *website* por meio de outras plataformas como, as redes sociais (Paula, A., Zeferino, Carvalho, Gouveia, & Faustino, 2019).

Embora o SEO seja um fator importante no *ranking* de *websites*, de que serve ter de um *website* apelativo, com SEO otimizado se o conteúdo não é relevante ao consumidor. O conteúdo também faz parte de um mecanismo estratégico, é através dele que se consegue manter ou atrair o consumidor à marca.

2.10 MARKETING DE CONTEÚDO

É neste sentido que surge o marketing de conteúdo como um método de marketing que não faz promoção direta, mas atrai o público-alvo ao conseguir soluções para as suas necessidades (Peçanha, 2020).

O Marketing de Conteúdo surgiu em 1895, com a empresa Deere & Company de John Deere, ligada à agricultura, tendo sido considerado uma ferramenta complexa cujo objetivo é valorizar conteúdos de qualidade (Vidal C., Teixeira, Póvoa, & Marcos, 2021). Segundo os mesmos autores, o marketing de Conteúdo é composto por cinco princípios:

o primeiro princípio passa por ser uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor; o segundo princípio é referente à procura pelo conhecimento da forma como o público-alvo obtém as informações, de modo a dar a conhecer a informação e marca; o terceiro princípio, considera que os consumidores estão mais preocupados com as suas escolhas e objetivos que propriamente com as marcas e, deste modo, todo o conteúdo necessário é oferecido para ajudar os potenciais consumidores a atingir os seus objetivos; o quarto princípio está presente no ato de compra, de modo a compreender o que o consumidor necessita; e por último, o quinto princípio é construir uma relação de confiança com os clientes, mesmo após a compra para que este continue com interesse na marca e realizar mais compras.

Segundo Carrera (2018), marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica focada na criação e partilha de conteúdo com importância e consistência para atrair e manter um público-alvo determinado, com o propósito de transformar potenciais consumidores em clientes rentáveis.

2.11 WORDPRESS COMO FERRAMENTA DO MARKETING DIGITAL

Como referido anteriormente, existe um diverso leque de ferramentas que auxiliam o marketing digital e otimizam os *websites* posicionando-os no início das páginas mediante práticas de SEO. Estas ferramentas são normalmente criadas para auxiliar plataformas de criação de *websites online*, tais como referidos anteriormente: *Wix*, *Squarespace*, *Weebly*, entre outras plataformas. Neste estudo só iremos abordar a plataforma Wordpress como ferramenta do marketing digital, porque foi a plataforma de eleição que a empresa utiliza para otimização de *websites online*.

O Wordpress é ferramenta mais utilizada em todo o mundo tanto em design como em marketing. Segundo Marques (2014), o Wordpress é a plataforma mais utilizada pela sua simplicidade e pela sua diversidade de temas e *plugins*, que correspondem às variadas necessidades, mantendo uma comunidade ativa *online* e *offline*. O mesmo autor refere que o Wordpress está classificado como uma das maiores e mais dinâmicas ferramentas, utilizada por grandes empresas como: *TED*, *CNN*, *Microsoft*, entre outras, com mais de 55 milhões de blogues, 337 milhões de pessoas veem mais de 2,5 mil milhões de páginas mensalmente e 500 mil publicações diárias que geram cerca de 400 mil comentários, este número é referente apenas em *websites* com alojamento no Wordpress. A aderência à criação de *websites* em Wordpress é notável e cada vez é sentido esse impacto, é uma

ferramenta que está em constante evolução, com novos *plugins* e atualizações que garantem uma maior eficácia tanto na criação de *websites* como na alavancagem dos mesmos no Marketing Digital.

Segundo Marques (2014), o Wordpress além da sua simplicidade de aprendizagem, integra com todo o tipo de plataformas existentes, quase como um modelo dos websites, independente do posicionamento que precisa.

2.11.1 PLUGINS YOAST SEO E RANK MATH SEO

Existem variados *plugins* direcionados para o SEO que ajudam na alavancagem dos *websites* para o topo de pesquisas do Google, embora exista um número destes, iremos focar-nos no Yoast SEO e Rank Math SEO, devido à sua popularidade.

O *plugin* Yoast é considerado o *plugin* número um do Wordpress, desde 2008 que coloca milhares de *websites* nos topos das páginas de pesquisa (Yoast, 2022). O Yoast é um *plugin* que pode ser utilizado por qualquer tipo de negócio, assim como representa o seu slogan “*Yoast: SEO for everyone*”. Com este *plugin* o Google consegue identificar melhor o conteúdo dos *websites*, ajudando a otimizar o conteúdo e as páginas para serem facilmente encontradas pelas pessoas. Yoast (2022), descreve que este *plugin* como repleto de soluções para os *websites*, que possibilita a otimização para SEO das páginas, através das configurações para *meta description* (conteúdo exibido na página de resultados da pesquisa), *meta title* (título exibido na página de resultados), palavras-chave, adaptação para endereços internos, entre outros.

Rank Math é outro *plugin* também utilizado para otimização de mecanismos de pesquisa para o Wordpress. O *plugin* disponibiliza cerca de 15 módulos integrados, medições do alcance das palavras-chave, análise detalhada de SEO para identificar problemas, importações facilitadas para migrações e outros *plugins* de SEO, compatível com o Wordpress (Rank Math, s.d.).

2.12 EMPRESAS DE MARKETING QUE RECORREM AO DESIGN PARA OS SEUS PROJETO

Atualmente, os clientes estão mais exigentes, originando uma crescente valorização relativamente ao marketing digital. Quando o assunto se trata de promover a marca, as empresas recorrem a estratégias de marketing, comunicação e a outras áreas

como o design, que se unem para um objetivo, o alcance de uma maior visibilidade *online* e *offline*. Em seguida, iremos analisar casos de estudo de empresas portuguesas com foco em várias áreas, em especial ao marketing, que se unem ao design para promover os seus projetos.

Caso de estudo: Bastarda

bastarda

Figura 21: Logotipo da agência Bastarda. (Bastarda, Bartarda: Home, s.d.)

Bastarda é uma agência de comunicação sediada em Vila Nova de Gaia, no Porto. A agência é mencionada em vários meios digitais, como responsável pela comunicação de empresas reconhecidas ao nível nacional e internacional como, por exemplo: Euronics, KuntoKusta, Casinos Solverde, marca de calçado esc, Mi Store da Xiaomi, Ariston, entre outros. Bastarda tem uma equipa de quarenta colaboradores de várias áreas. Foi premiada na edição de 2021 dos Prémios Lusófonos de Criatividade como a “agência do ano”, alcançou o prémio de prata em identidade pelo Festival de la Publicidad Independiente, realizado na Argentina.

Ao realizar uma análise à plataforma, conseguimos compreender que a agência Bastarda presta serviços em áreas distintas desde: marketing, design, fotografia, vídeo, marketing digital, assessoria de imprensa, gestão de redes sociais, web design, comunicação e produção de eventos, entre outros.

A empresa Bastarda conquistou a comunicação *online* e *offline* da empresa Euronics. A comunicação passou a ter um toque humano, com o propósito de destacar a proximidade da marca ao cliente. Foi criada uma narrativa focada em momentos relevantes de cada pessoa, mostrando a presença da marca Euronics. Foi criada uma campanha de cross media para passar a mensagem, cruzando vários canais de comunicação, desde televisão, rádio, digital e ambiente de loja. Com a campanha criada pela Bastarda, a empresa Euronics conseguiu aumentar não só o seu posicionamento *online* como *offline*. Segundo Bastarda (s.d.) as impressões das redes sociais aumentaram cerca de 17.000.000 impressões, o número dos seguidores de Instagram aumentou 39% e as vendas *online* tiveram um aumento de 455% (Bastarda, s.d.).



Figura 22: Campanha meios digitais Euronics, pela Bastarda (Bastarda, s.d).

A empresa Bastarda é responsável pela comunicação de grandes empresas, também fez parte integral do *rebranding* do KquantoKusta, uma empresa que compara preços de várias lojas e apresenta-os *online* na sua plataforma. “Digo-te já!” é a assinatura da campanha definida pela empresa Bastarda, na qual assume uma nova identidade e posicionamento no seu 17º aniversário (Durães, 2022).



Figura 23: Comunicação da empresa KquantoKusta (Durães, 2022).

A nova identidade, tem o objetivo aproximar a marca aos seus consumidores, reforçando a confiança e respondendo às necessidades de cada um. KquantoKusta apresenta-se agora com uma identidade simples e autêntica que pretende ser mais audaz, moderna e jovem, com uma comunicação mais próxima do cliente, assumindo-se como o amigo de todos os momentos (Caetano, 2022).

Como referido anteriormente, o aspeto visual tem o mesmo peso, ou até maior, que o verbal, a comunicação feita por imagens é mais eficaz para interpretação de mensagens que, propriamente as palavras, e ao apostar entre as duas áreas design e

marketing, conseguimos alcançar mais diretamente o público. Enquanto o design abrange o lado visual, o marketing chega às estratégias *online*.

Em ambos os projetos, conseguimos detetar que foram utilizadas estratégias de SEO *On Page* e SEO *Off Page* que otimizaram o conteúdo e as hiperligações dentro e fora do *website* e, principalmente, nas redes sociais, aproximando assim inúmeras pessoas à marca. Além disso, houve uma presença ativa de metodologia *Inbound marketing* em atrair as pessoas certas a partir do conteúdo, gerando o desejo de relacionar com a marca, sendo uma marca com bastante posicionamento no mercado e já com uma estratégia bem definida, a metodologia *Outbound* utilizada foi apenas para marcar presença e posicionamento, relembrar quem já segue, e, com a possibilidade de gerar potenciais clientes (*leads*).

Caso de estudo: Brand 22 Creative Agency



Figura 24: Logotipo da empresa Brand 22 Creative Agency (Brand22, s.d).

Brand 22 Creative Agency, é uma agência de comunicação e marketing sediada em Vila Real, com um propósito de auxiliar os seus clientes na conquista do posicionamento da marca no mundo digital. Ao realizar uma análise à plataforma, conseguimos compreender que a agência, com onze anos de experiência no mercado, presta serviços em diferentes áreas, desde fotografia, design gráfico, web design, vídeo, marketing digital e animação 3D. Brand 22 Creative Agency, dispõe de uma equipa formada por profissionais de diferentes áreas, unidos para o mesmo objetivo, trabalhar com o cliente, não para o cliente. Entre elas estão presentes três profissionais na área de design, um profissional na área de web design, dois profissionais na área de multimédia, dois profissionais no marketing digital e um profissional de *copywriting* (Brand22, s.d.).

A empresa segue um método de trabalho interno, subdividido em cinco fases. Na primeira fase, a equipa tem uma reunião inicial, denominado briefing, na segunda fase define um plano de ação, na terceira etapa, implementa uma solução, na quarta fase faz uma análise da estratégia e na última e quinta fase faz a manutenção da solução.

A seguir, iremos analisar um projeto criado pela empresa, denominado por Clínica Vaz Saúde. A Clínica Vaz Saúde é uma Clínica Médico-Dentária, com especialidades em Medicina dentária, cirurgia e reabilitação oral, ortodontia, entre outros ligados à saúde oral. Para esta empresa, a agência Brand 22 foi responsável pela estratégia de marketing digital, criação de conteúdos para as redes sociais (Figura 25), vídeos promocionais, *website* (Figura 26) e toda a comunicação gráfica.



Figura 25: Comunicação digital da Clínica Vaz nas redes sociais (Brand22, s.d).

Ao analisar este projeto, conseguimos cruzar vários pontos das áreas do design e do marketing. Percebemos que existe uma linguagem gráfica bem definida, que valoriza e agiliza a comunicação da marca. As cores seleccionadas, o verde e o azul contrastam entre si, transmitindo uma mensagem clara. Existe um cuidado relativamente aos aspetos estéticos da imagem gráfica, onde compreendemos que o design se uniu ao marketing para atrair as pessoas certas para o conteúdo certo, através do design e de SEO *Off Page*, criado a partir das publicações das redes sociais, que direcionam para o *website* ou para a geração de *leads*.

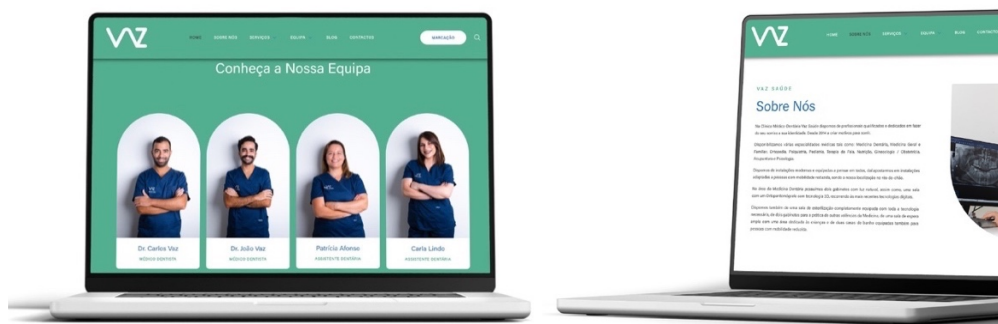


Figura 26: Projeto Web Design Clínica Vaz (Brand22, s.d).

Quando acedemos ao *website* como utilizador, conseguimos identificar a ligação com a marca, através dos tons já definidos anteriormente, a página de *web* tem uma comunicação simples, harmoniosa e direta. Na primeira página, conseguimos automaticamente, de forma rápida e eficaz, marcar uma consulta por meio de um CTA, perceber a história da empresa e a estrutura da clínica, a sua credibilidade relativamente aos clientes, os serviços que dispõe, a equipa, alguns casos clínicos e algumas curiosidades. Posto isto, a arquitetura da informação, assim como, os conteúdos, estão bem estruturados para gerar novos *leads*, ao longo da página principal. Conseguimos perceber, também, que o *website* foi criado por meio de um sistema de grelhas e colunas que organizam e hierarquizam os elementos e os conteúdos, aumentando assim a credibilidade da empresa. Os botões são explícitos através do contraste da cor e ainda dinâmicos com interações *hover* de troca de cor entre o azul e verde.

Ao analisar o *website*, onde é revelado todo o código utilizado, assim como as plataformas e *plugins* para a criação do *website*, conseguimos perceber que o projeto foi desenvolvido a partir do Wordpress com o *plugin* do *elementor pro*, além disso, para estratégia de otimização de conteúdo SEO *On Page*, foi utilizado o *plugin* Yoast SEO.

O marketing e o design têm ambos um papel fulcral para o sucesso de um projeto, ambos trabalham sobre mecanismos diferentes que se difundem no mesmo propósito, alcançar um projeto de sucesso para o consumidor.

CAPÍTULO 3 - ESTÁGIO CURRICULAR

3. ESTÁGIO

3.1 EMPRESA DESCOMUNAL

Descomunal, é caracterizada como uma agência de comunicação, sediada no Algarve, mais propriamente em Faro. A empresa trabalha especificamente com três áreas: design, marketing e também tradução de conteúdos.

O nome Descomunal surge da união entre as sílabas de três palavras-chave: **Design**, **Comunicação** e **Algarve**, com um simbolismo conceptual estratégico que deu forma a um nome com uma força e identidade únicas.

A agência é motivada pela força e dinamismo da sua *Chief Executive Officer* (CEO) Marta Aragão e pela equipa criativa e estratégica que a suporta. A agência Descomunal tem como foco: imaginar, analisar e definir estratégias de comunicação para empresas e novos negócios que queiram ir mais além. Conta com uma equipa dedicada a projetos de comunicação integrada que trabalha ao lado de cada cliente.

A equipa da agência é representada por:

- Marta Aragão Mendonça – CEO;
- Maria Mendonça – Diretora de Marketing;
- Carlos Filipe Cruz – Designer Sénior;
- Alexandra Andrade – Gestora de Clientes;
- Filipa Saldanha – Especialista de Redes Sociais;
- Adriano Bom – Marketing Digital;
- Hélia Correia – Contabilidade;

Do design ao marketing e até à tradução de conteúdos, a agência presta serviços em diversas vertentes, a saber:

- Consultoria estratégica;
- *Branding* e identidade visual;
- Design gráfico e editorial;
- Web design;
- Estratégia de comunicação e marketing;
- *Copywriting* e tradução;
- Marketing de conteúdo;
- SEO e SEM (Search Engine Marketing);
- Assessoria de imprensa;

- Estratégia para redes sociais;
- Gestão de influenciadores;

3.2 ESTRUTURA, PLANIFICAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio iniciou-se no dia dois de novembro e terminou no dia vinte e três de março. Primeiramente reuni-me com a diretora da empresa, para percebermos em conjunto, os projetos que iria realizar, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos.

Seguidamente, passarei a descrever alguns dos projetos que desenvolvi durante o período de estágio, entre os quais não irei indicar o nome da empresa e do cliente devido à política de privacidade da empresa Descomunal.

Começámos por selecionar alguns clientes novos e internos, que sentiam necessidade de marcar o seu posicionamento no contexto digital, mediante projetos na área de *web* e otimização *online*. Entre os diversos clientes selecionamos apenas três projetos, de três clientes distintos, nomeámos assim: uma empresa interna, especializada na área da tradução, visando responder a uma necessidade já sentida a algum tempo, a reestruturação e inovação da comunicação e o posicionamento da marca *online*; uma empresa ligada à área da Contabilidade para elaboração de uma página de apresentação da empresa, que serviria apenas para informar e criar contactos, por fim, elegemos uma empresa ligada à área do Turismo, mais concretamente alojamentos locais. Após a seleção dos clientes, começámos a delinear em equipa, a execução de tarefas, com base no método de trabalho adotada pela empresa.

Na tabela n.º 1, definimos a planificação dos projetos desenvolvidos durante a realização do estágio, de dois de novembro de dois mil e vinte um, a dia vinte e três de março de dois mil e vinte e dois. Além dos projetos mencionados anteriormente, também foram realizados outros, de pequena escala, que não serão mencionados neste relatório.

Tabela 1: Estrutura de planificação do estágio.

Projetos	novembro	dezembro	janeiro	fevereiro	março
Web Design (traduções)	■	■	■	■	
Web Design (contabilidade)		■	■		
Web Design (turismo)			■	■	■
Outros Projetos internos	■	■	■	■	■

3.3 O MÉTODO UTILIZADO NA EMPRESA E PROJETOS DESENVOLVIDOS

O Procedimento de trabalho da agência Descomunal é definido mediante um fluxo de trabalhos distribuído pelos vários elementos da equipa de fácil execução, para cobrir diferentes processos, objetivos, métricas e entregas.

No início deste processo e da própria estratégia de vendas, a empresa tem como principal objetivo atrair novos clientes.

Na primeira etapa, a **etapa comercial**, envolve tanto a CEO como a Gestora de Clientes (GC), é identificado um possível cliente (*lead*), são recolhidos todos os dados necessários de contacto, a necessidade do serviço e a identificação do meio que o levou a chegar até à Descomunal. Após esta passagem de informação, o GC cria a tarefa numa plataforma utilizada pela agência denominada por *Asana* que serve como organizador de tarefas.

Após o envio de orçamento, surge a **etapa administrativa** que consiste na definição dos termos de pagamento, passagem de informação, a criação de pasta para o novo cliente na *Drive* e no servidor interno de clientes, para após esse processo começar a execução do trabalho. É ainda criado um grupo na plataforma de comunicação interna estabelecida pela agência denominada por *Slack*, onde é adicionado o nome do cliente. Após esse passo, o cliente é de igual forma adicionado à conta de monitorização de tempo o *Harvest* (integrado com o *Slack* e com a ferramenta de tarefas *Asana*).

A seguir a **etapa colaborativa**, que consiste na passagem de briefing para a equipa que irá ficar responsável pelo desenvolvimento do serviço contratado: equipa de marketing e redes sociais ou equipa de design, ou ambos, mediante uma reunião do projeto. Aqui serão definidas tarefas e criadas na plataforma *Asana* em que serão, também, definidos os objetivos e prazos de entrega de cada tarefa.

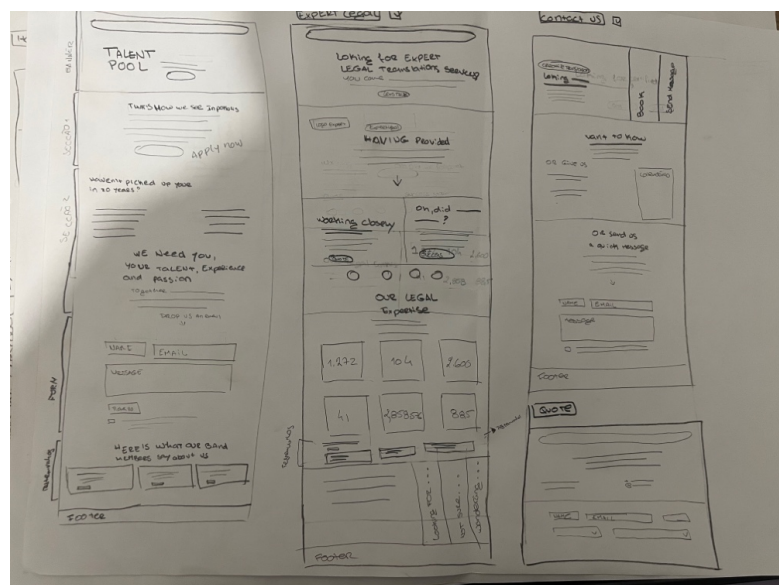
Assim que são iniciados os trabalhos, entramos na penúltima etapa do fluxo de trabalho, a **etapa produtiva**. Aqui cada equipa é responsável por responder aos prazos e às necessidades do cliente, em conjunto com a Diretora de Marketing, Gestora de Clientes e com o próprio cliente caso faça sentido. Os trabalhos são desenvolvidos e apresentados ao Cliente para aprovação e entregues após a sua finalização.

Após a entrega dos materiais finais ao cliente, entramos na última etapa, a **etapa transacional**, que consiste na identificação, se existirem, de novas necessidades do cliente, análise e discussão sobre o processo do cliente junto da equipa interna, tais como: melhoria do

fluxo de atividades, otimização do tempo, redução de erros e correções, auxílio na tomada de decisões e identificação de melhorias.

3.3.1 PROJETO DE WEB DESIGN EMPRESA DE TRADUÇÕES

O projeto da empresa de traduções, pertence a um cliente interno da agência Descomunal, com serviço de traduções. O objetivo deste projeto foi criar um *website* totalmente novo, para inovar e agilizar a comunicação da empresa. O cliente solicitou um novo *website*, que comunicasse a sua marca e serviços para alcançar mais públicos, evidenciando a sua presença no Algarve. O *website* existente, já durava há cerca de 10 anos e, percebi que tanto o design, como o conteúdo não se encontravam atualizados. Primeiramente foi elaborada a fase colaborativa através de um *briefing* com o cliente, onde foram apresentadas algumas diretrizes, de modo a compreender o objetivo do projeto, assim como, qual seria o número de páginas pretendidas para o *website*. Em seguida a equipa de marketing tratou da organização e criação do conteúdo para cada página. Após a fase colaborativa de reunião e passagem de tarefas, iniciei a fase produtiva e execução do projeto. Para a produção do projeto, comecei por analisar possíveis concorrentes da empresa de tradução, com o fim de compreender a forma de comunicação visual existente na empresa e no mercado, assim como, a sua estratégia digital. Senti que seria um projeto difícil, devido ao excesso de conteúdo importante que tinha de conter. O meu objetivo era tornar o *website* sóbrio e, ao mesmo tempo, dinâmico, visto que o cliente pretendia algo que se destacasse, pela diferença e, ao mesmo tempo, fosse perceptível pela diversidade de possíveis clientes. Para execução do *website* comecei por pensar no *layout* através de *wireframes* (Figura 27), e após o desenho deste em papel passei-o para o digital.



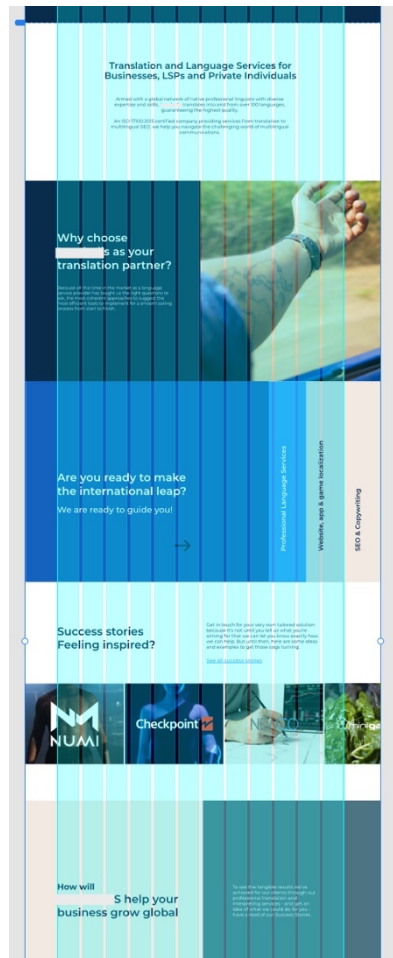


Figura 29: Grelhas de construção do layout do website de traduções.

As dimensões da grelha, com doze colunas, foram construídas segundo as necessidades do projeto, embora em alguns textos/informação se tenha optado pelo ecrã inteiro (*full screen*), quebrando as regras da grelha, para combinar vários estilos de alinhamento (Figura 29). Para apresentação do *website* ao cliente optei pelo programa Adobe Xd, através das animações e interações de páginas conseguimos ter uma visão real do *website*, podendo até, navegar no design como se já estivesse *online*. Para o conceito do *layout* das páginas, foquei-me especialmente nas viagens e na representação do mundo, para evidenciar os idiomas representantes do mundo e das traduções e por fim, o mar que representa o Algarve, que presta serviços para qualquer idioma de qualquer parte do mundo (Figura 30). Tendo em conta o objetivo de criar um *website* limpo e dinâmico, optei por utilizar algumas interações com informação escondida (efeito *hover*) que é revelada quando se passa o cursor por cima, alguns efeitos de carrossel e alguns botões interativos posicionados verticalmente (Figura 31). Na secção dos anexos, é mostrado algumas páginas desenhadas para apresentação do cliente (Anexo B).

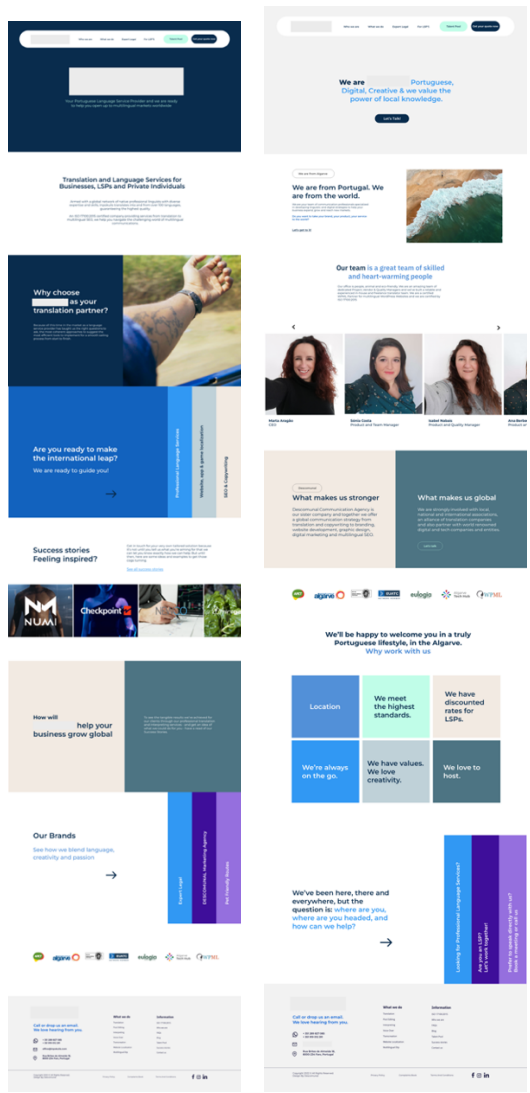


Figura 30: Layout da página principal do website.

Figura 31: Layout da página who we are do website.

Para melhor visualização da proposta apresentada ao cliente, foram feitas algumas páginas, nas quais se conseguia ter a noção das interações em tempo real, algo muito positivo nesta fase, e gratificante, pois o cliente pode perceber melhor o projeto, antes de ele estar todo terminado.

3.3.2 PROJETO DE WEB DESIGN PARA EMPRESA DE CONTABILIDADE

A empresa que apresentaremos em seguida, é uma empresa ligada à área da Contabilidade de gestão. Este cliente conta com mais de 25 anos de carreira e decidiu inovar, alterando a sua marca, assim como o seu nome. O *rebranding* da marca já tinha ocorrido antes

de iniciar o meu estágio. O desafio que a empresa me propôs, foi criar um website para apresentação da nova identidade.

Primeiramente foi-me passado um *briefing* interno, no qual se identificou o principal objetivo desta empresa, que consistia em posicionar a marca como serviço de sucesso no mundo digital. Durante a etapa colaborativa, após o *briefing* interno e reunião com o cliente, compreendi o objetivo do mesmo. O propósito do cliente era tornar-se numa empresa sustentável, visto que a contabilidade de gestão envolve demasiado papel, o grande objetivo do cliente era acabar com o papel e tornar-se numa empresa apenas digital.

Durante a etapa colaborativa, reunimos as equipas para estabelecer as tarefas e o propósito do *website*. A equipa de marketing ficou responsável por tratar de todo o conteúdo. Decidimos criar uma página única (*Landing Page*) de apresentação da marca e dos serviços, para incentivar os visitantes a aderir ao mundo da contabilidade digital, podendo assim, ter todos os privilégios de um serviço de contabilidade normal, mas em versão digital. Após delineação de tarefas, comecei por estruturar o *wireframe* da *Landing Page* (Figura 32).

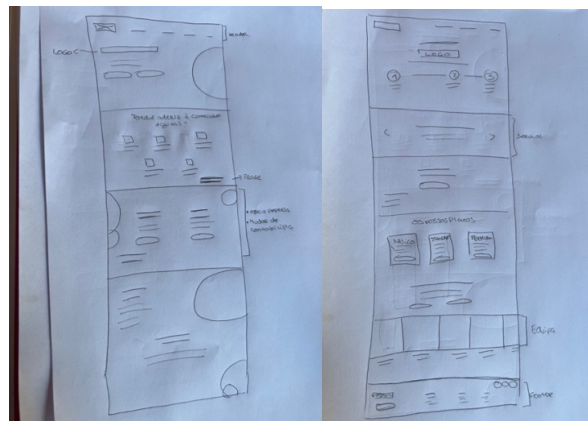


Figura 32: Wireframe da Landing Page da empresa de contabilidade.

A paleta cromática (Figura 33) foi selecionada conforme as cores da nova identidade: o azul e verde, acrescentado ainda o cinzento e o branco para textos e fundos de cor. A fonte tipográfica selecionada foi a Montserrat, uma fonte com diversos estilos e peso, na qual podemos dar destaque aos conteúdos e intercalar dinamismo, é uma fonte sóbria e com uma boa leitura nos ecrãs digitais.

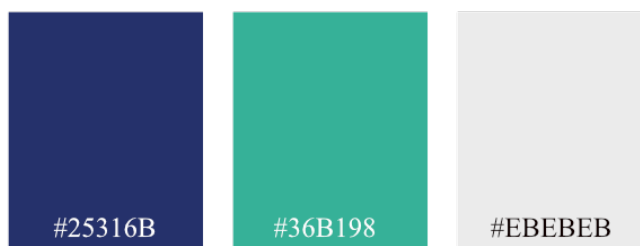


Figura 33: Paleta cromática do website da empresa de contabilidade.

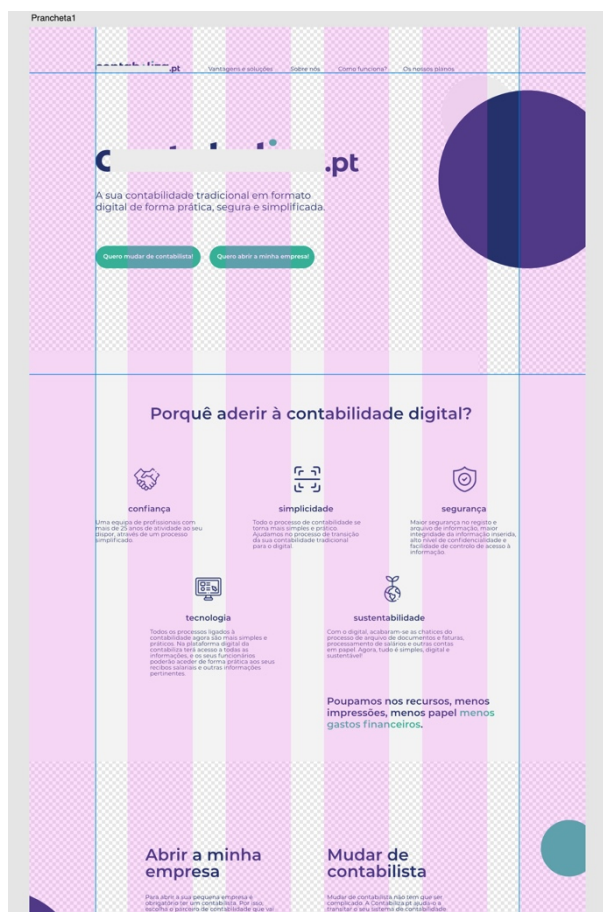


Figura 34: Grelha de construção do layout do website da empresa de contabilidade.

Para a construção do *layout* foi utilizado um sistema de grelhas de seis colunas (Figura 34), para controlar o posicionamento do conteúdo, botões, legendas, combinado vários estilos de alinhamento. Para a criação do *website*, inspirei-me em algo mais sóbrio, simples e de rápida compreensão. O objetivo para este *website* era criar uma página simples de cariz mais minimalista. De modo a criar algum movimento, utilizei os círculos ao longo do website, que estão representados na marca (Figuras 35 e 36). Estes círculos, estão expostos em diferentes escalas e acompanham a navegação da *landing page* movendo-se de cima para baixo e vice-versa, ao longo do movimento de *scroll* (navegação vertical) do *website*.



Figura 35: Primeira secção da landing page.



Figura 36: Layout da landing page do website (Landing page completa em anexo)

Após a construção do *layout*, apresentei-o ao cliente, na qual, foi aprovado. Posto isto, passámos à fase seguinte, transferir a *landing page* para a plataforma do Wordpress.

O Wordpress é uma plataforma bastante intuitiva, quando comecei o meu estágio já trazia algum conhecimento relativamente à plataforma, o que me ajudou a compreender o que

conseguiria ou não fazer quando desenhei e estruturei o *layout* da *landing page*. Após a criação do domínio, foi necessário instalar os *plugins* principais para criação de um *website*: o elementor pro para construção, *Rank Math* para SEO e *Wordfence* para manter o website seguro. Sendo uma *landing page*, apenas é necessário a criação de uma página, e outra à parte, para colocar os termos da política de privacidade, porque iríamos ter formulários de contacto (Figura 37).

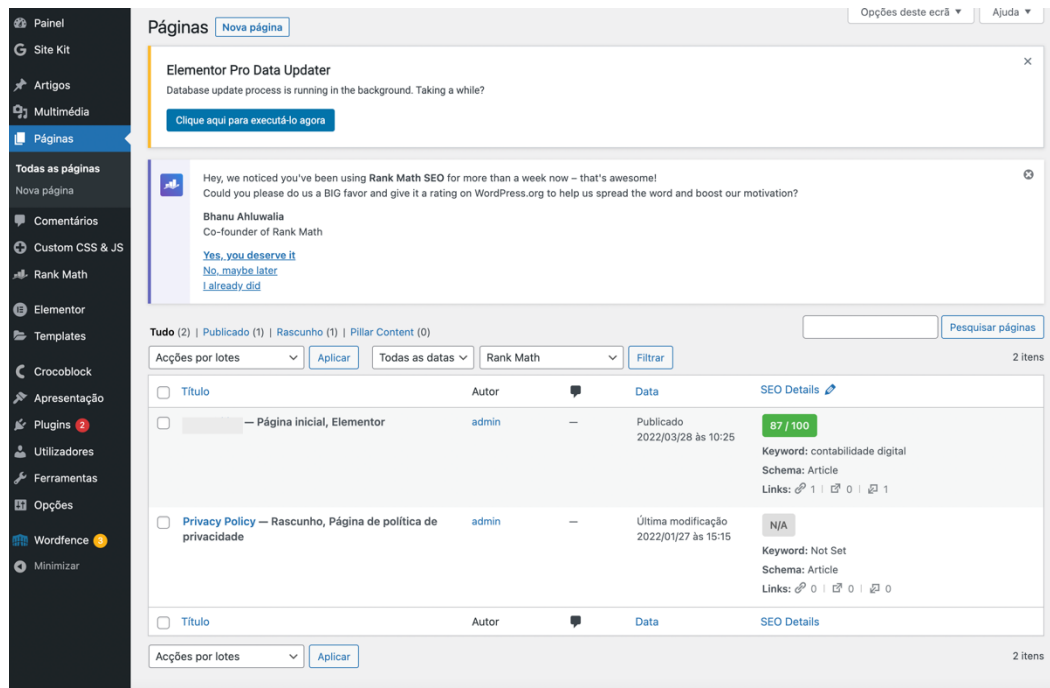


Figura 37: Dashboard ou back-office do website.

Após a criação da página, comecei a recriar o *layout* que desenhei anteriormente através do elementor Pro. Primeiramente, defini a tipografia e as cores globais (Figura 38) do *website*, que já tinha definido anteriormente na prova. Após essas etapas, comecei a recriar o *website* por completo, criei carrosséis dinâmicos de *scroll* horizontal, acordeões de informação (Figura 39), entre outros e, por fim, criei *links* em âncora para cada secção que faz o *scroll* do *website* na vertical quando o utilizador clica no menu do *header* (Figura 40).

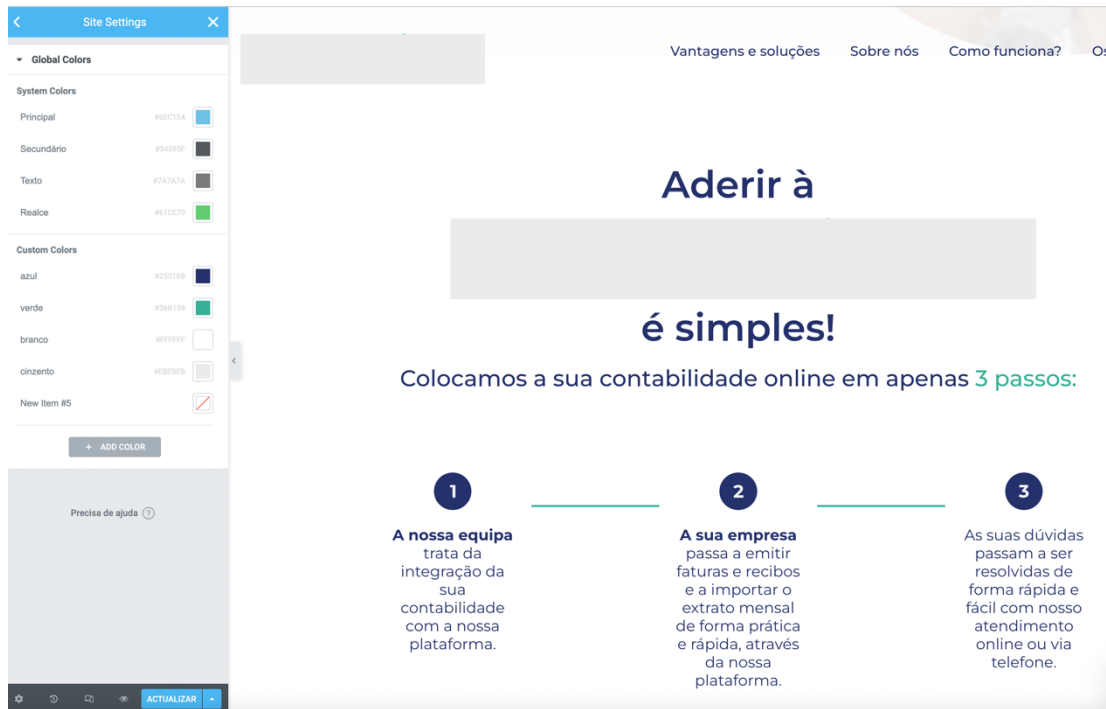


Figura 38: Definição de cores globais do website.

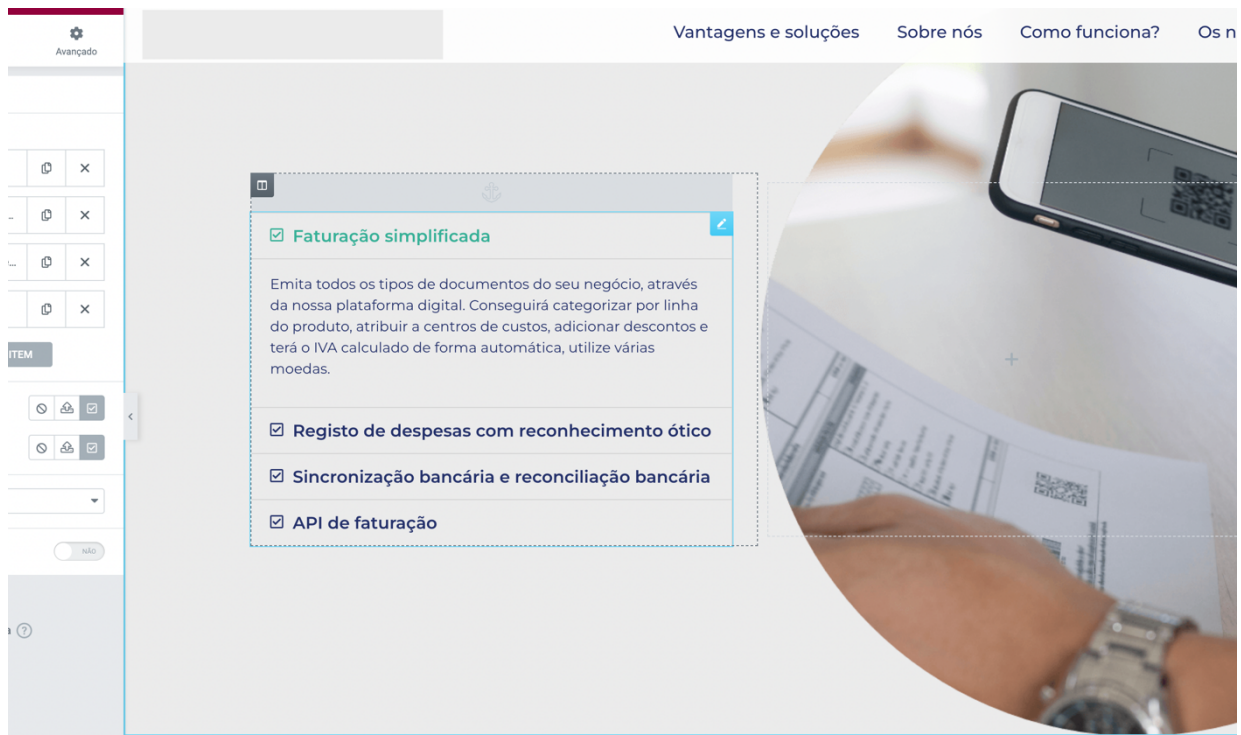


Figura 39: Construção do acordeão de informação website.

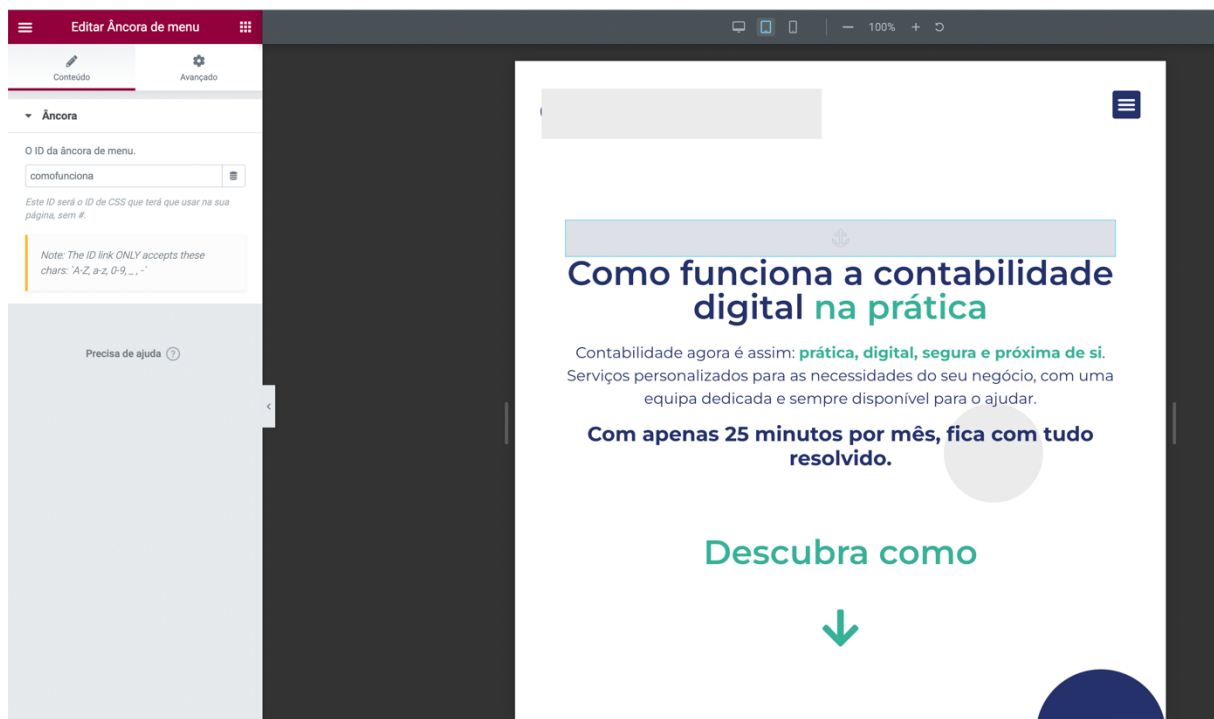


Figura 40: Criação de âncoras de rolagem da Landing Page.

Após a criação da página na sua totalidade, adaptei o design para ser responsivo para diferentes ecrãs. O *website* ainda não se encontra *online*, porque falta a informação relativa à empresa, encontrando-se ainda em fase de construção. Nos anexos, consegue-se ter uma visão da totalidade da *landing page* (Anexo C).

3.3.3 PROJETO DE WEB DESIGN PARA EMPRESA DE GESTÃO DE ALOJAMENTOS LOCAIS

O projeto para a empresa de gestão de alojamentos locais, foi um autêntico desafio a nível pessoal e profissional. Entre os vários projetos que desenvolvi neste período de estágio, este foi um dos mais desafiantes.

Primeiramente foi-me passado um *briefing* interno de apresentação do cliente, dos materiais já desenvolvidos para a empresa, para ficar a conhecer o estilo de comunicação e uniformizar o meu *layout* com a linguagem já delineada anteriormente.

Após a apresentação do *briefing* interno sobre o historial do cliente, foi-me proposto o desafio de desenvolver um novo *website* que agregasse a modalidade de reservas diretas, para reforçar o posicionamento e experiência da empresa no mercado e também na área da gestão

turística. O objetivo proposto era, a criação de um *website* com elementos que demonstrassem uma atitude mais jovem, irreverente, dinâmica e inovadora da marca, face ao mercado atual nas áreas do turismo e alojamento local.

Após o *briefing* interno, reunimo-nos com o cliente para eu tentar compreender as suas idealizações, inspirações e características. A distribuição de tarefas foi realizada e a equipa de marketing ficou responsável por todo o conteúdo.

Comecei por fazer uma pesquisa de concorrentes de gestão turística, para compreender a comunicação e os passos necessários para efetuar uma reserva rápida e eficiente.

Finalizado o conteúdo, comecei por idealizar o layout do *website*, através de *wireframes* (Figura 41) em papel, desenhei página a página, para organizar as ideias.

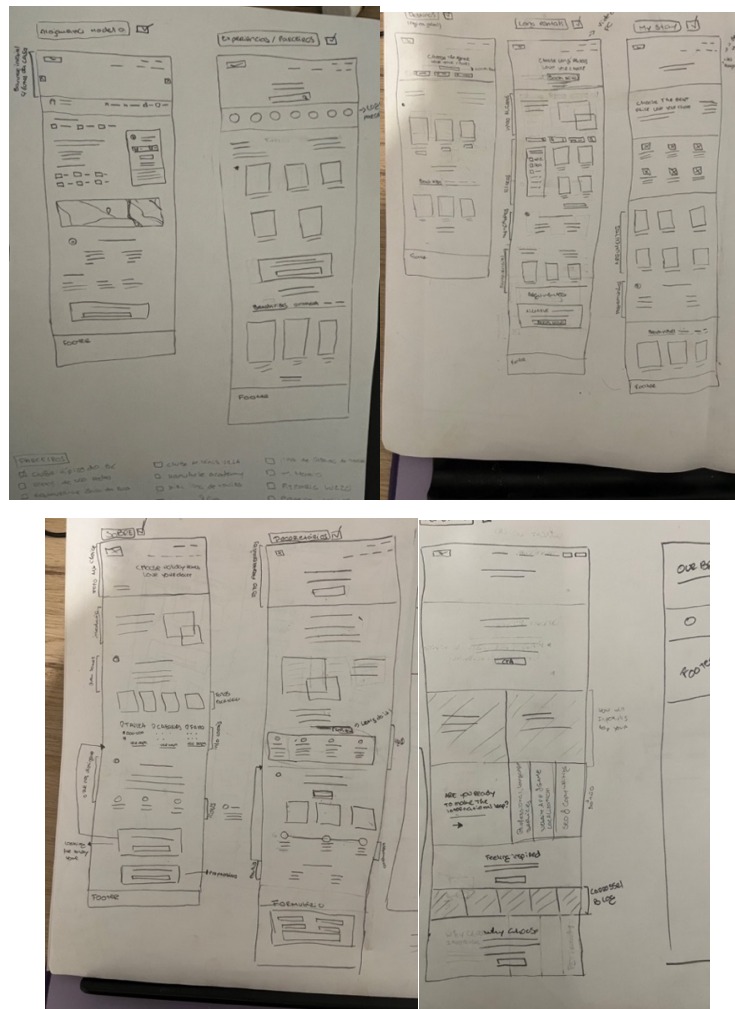


Figura 41: Wireframe do website de gestão de alojamentos locais.

Após a estruturação do layout em *wireframes* iniciei uma pesquisa de imagens e vídeos, que se identificassem com a empresa, que fossem apelativos e gerassem interesse ao utilizador

reservar uma casa no *website*. Com a seleção de imagens e vídeos feita, comecei por seleccionar a tipografia e as cores a utilizar no *website*. As cores (Figura 42) foram: essencialmente o azul da marca, os cinzentos e os brancos, para garantir leveza e subtilidade ao *website*.

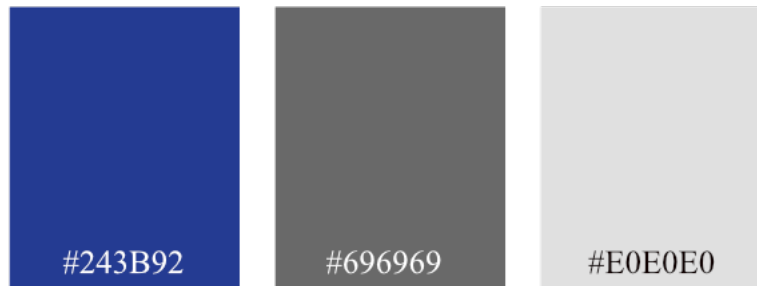


Figura 42: Paleta cromática do website de alojamentos locais.

A empresa dispõe de um slogan que acompanha a marca em todas as comunicações, o qual, foi ponderado e aplicado de forma dinâmica, ao longo das páginas do *website*, reforçando assim, o seu posicionamento e, ao mesmo tempo, a solidez da empresa para os seus visitantes.

Este *website*, foi um enorme desafio, o objetivo do projeto era conseguir um *website* apelativo e tornar a experiência do utilizador rápida e intuitiva, com uma navegação simples e direta, tanto para o utilizador que já sabe o que procura, como para o utilizador indeciso.

Durante o processo de criação, após a elaboração dos *wireframes*, escolha tipográfica e de cor, utilizei novamente o programa da Adobe Xd, para a criação do *layout* digital (Figura 43).

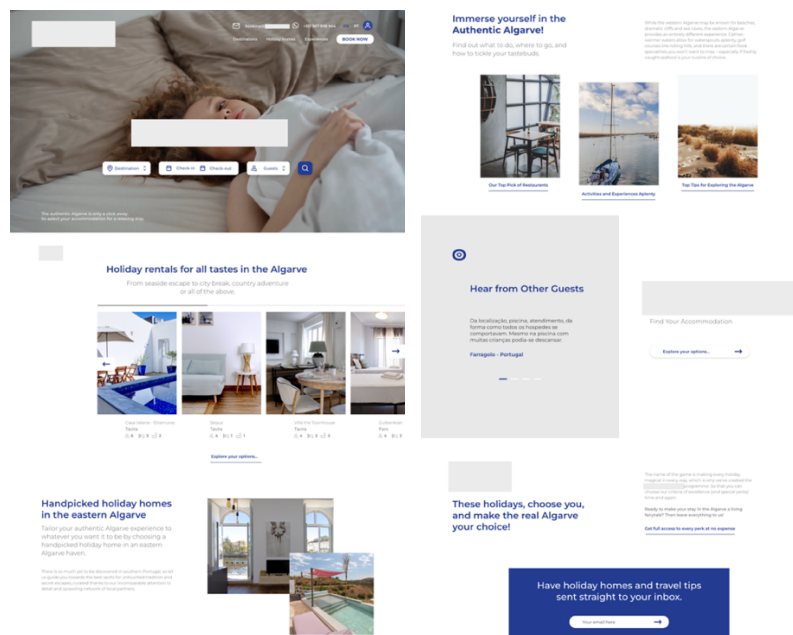


Figura 43: Construção do layout do website.

Para a construção do *layout* foi utilizado um sistema de grelhas de 12 colunas (Figura 44), que organizaram e distribuíram o conteúdo ao longo das páginas, de forma organizada e

clara, com o propósito de controlar o posicionamento das imagens, legendas, títulos e textos, desde o *header* até ao *footer*.

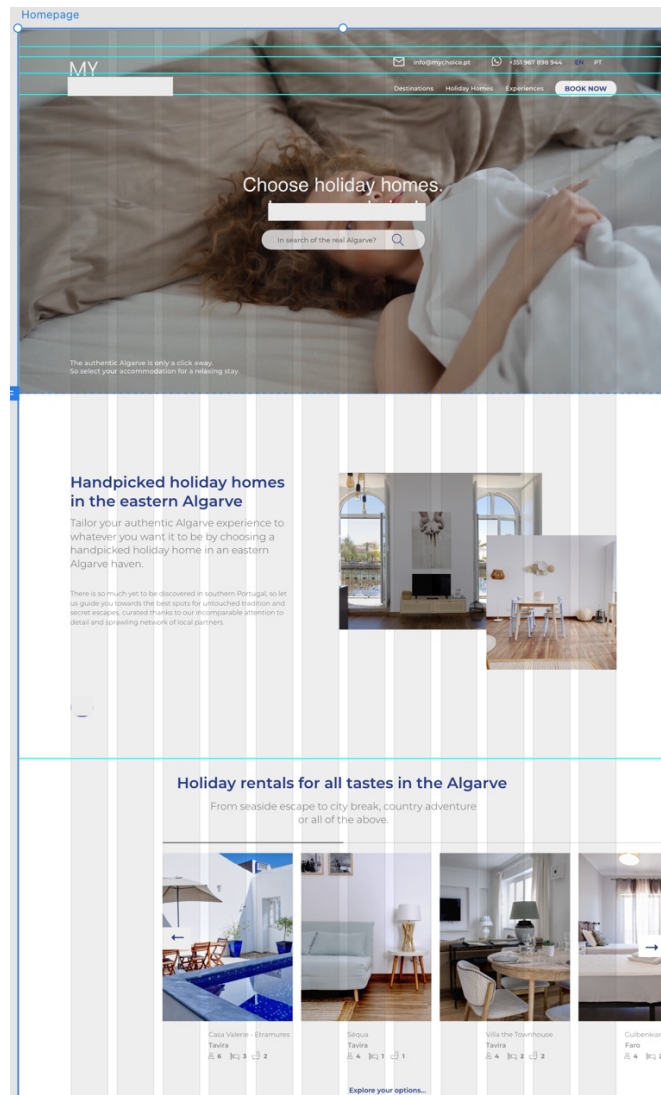


Figura 44: Sistema de grelhas da construção do layout do website da empresa de alojamentos locais.

A equipa de marketing disponibilizou-me os conteúdos e a variedade de filtragens personalizadas (Figura 45), que deveria conter tanto no protótipo como no *back-office* do *website*, ou seja, teríamos de fazer campos personalizados para cada casa como, por exemplo: por localidade, preço, tipo de propriedade, preferências, envolvente da casa, número de capacidade de pessoas, entre inúmeros outros filtros, dos quais, já estamos familiarizados em plataformas de reservas de alojamentos para férias.

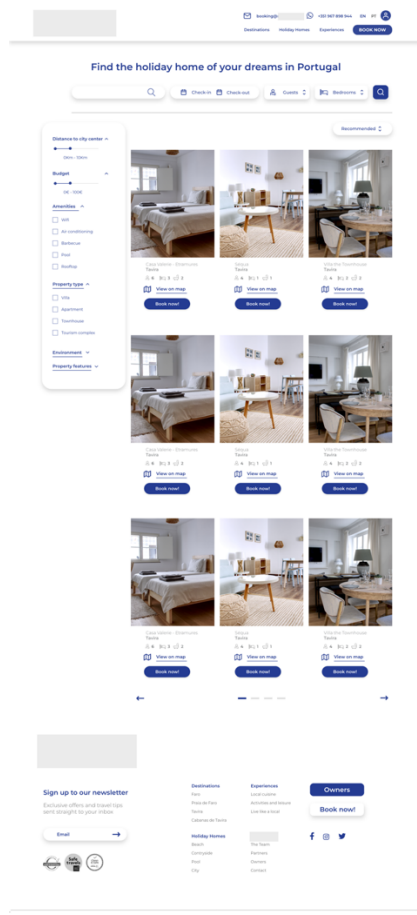


Figura 45: Página de filtragem de alojamentos.

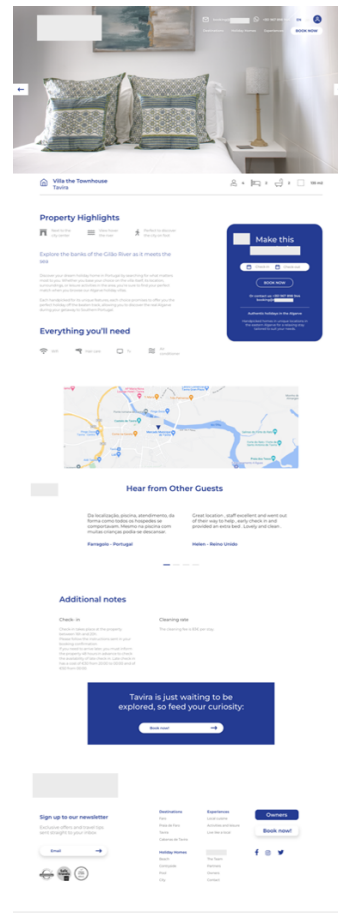


Figura 46: Página de visualização de um alojamento selecionado.

Após a criação e aprovação do design do *website* pelo cliente, o segundo grande desafio foi recriar todas as filtragens e itens especiais na plataforma de Wordpress, foi um trabalho que consegui com ajuda do meu colega e, juntos, conseguimos superar os desafios.

O *website* da empresa está em constante atualização, por parte do cliente, devido à entrada e saída de alojamentos, assim foi essencial criar grande parte do *website* no *back-office* para que o cliente conseguisse atualizar e alterar o conteúdo.

Comecei por instalar os *plugins* necessários desde: *elementor pro*, *plugins* do *crocoblock* como: *JetElements*, para criar campos personalizados, o *JetSmartFilters*, para criar filtros no *back-office*, o *JetEngigne*, para criar conteúdo dinâmico, o *JetBlog*, para criar um blogue dinâmico entre outros *plugins* do *crocoblock*, para personalizar cada campo.

Para a criação de cada alojamento, foi necessário criar campos personalizados de preenchimento, preparados para o cliente editar o conteúdo no *back-office* sem mexer no design da página. Para a criação deste campo, foi criado um *Custom Post Type* (Figura 47) com o nome “Casas”, através deste, criámos funcionalidades especiais ao *website* que irá aparecer no menu

vertical do Wordpress, através da criação de um *Post Type* é possível adicionar um título, texto, imagem e pouco mais. O propósito de criar este *Post Type*, foi para adicionar campos personalizados e colocar todo o conteúdo pertencente a cada casa, e para isso, foi necessário criar mais campos personalizados especiais denominados por *Meta Fields* (Figura 47) que iram fazer ligação ao *Post Type* que tínhamos criado anteriormente. Dentro dos *Meta Fields* conseguimos criar todos os campos que forem necessários para se conseguir editar o conteúdo no *back-office* e foi onde colocámos toda a informação de cada alojamento (Figura 48).

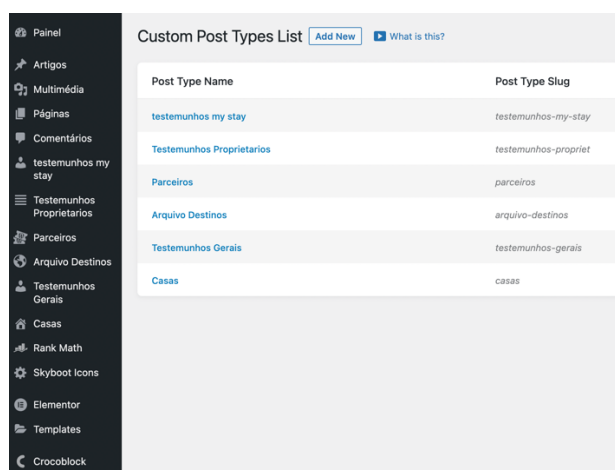


Figura 47: Criação de Post Types no back-office da empresa de alojamentos locais.

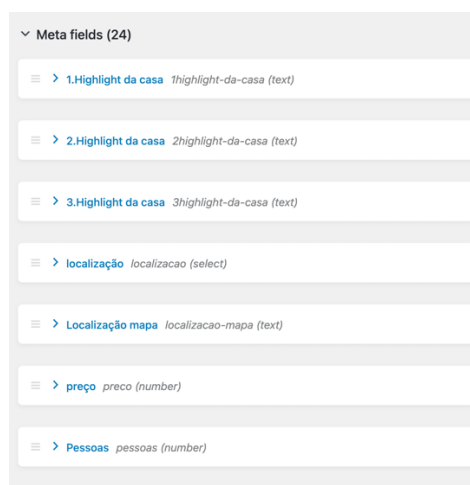


Figura 48:Criação de Meta Fields para o Post Type Casas.

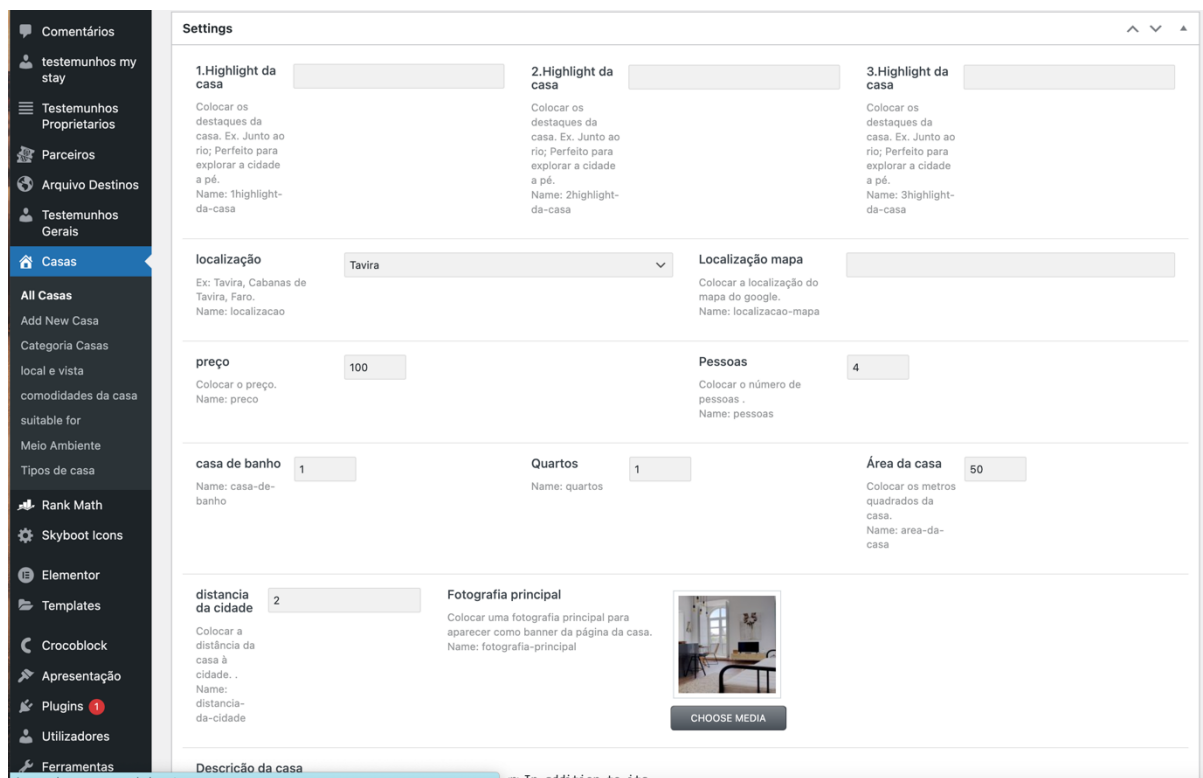


Figura 49: Vista do back-office da edição de informação sobre as casas.

Após a criação dos campos personalizados, criei um modelo de página (*template*) com a informação que tinha colocada no *back-office* (Figura 49). Criei o design e a informação que já tinha estabelecido anteriormente no *layout* e para o conteúdo, gerei uma ligação do título ao “*post title*” e à descrição o “*custom field*” (Figura 50), e seguida escolhemos a informação, através do nome que definimos no campo de *meta field*. Tudo o que é conteúdo personalizado foi criado desta forma, o que era para manter fixo criei diretamente no *template*, ou seja, sempre que são alteradas as informações dos alojamentos o *template* automaticamente vai buscar a informação ao *back-office* e o que é fixo não se altera, está sempre presente em todas as casas.

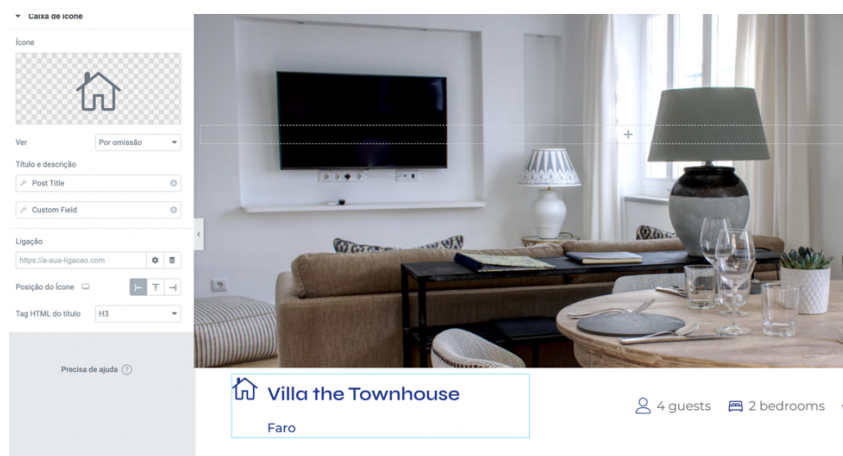


Figura 50: Modelo (template) da página das casas.

Todo o conteúdo sujeito a alteração ou adição, foi criado da mesma forma. As restantes páginas foram construídas diretamente no *elementor pro* (Anexo D).

3.4 REFLEXÃO

A experiência da realização do estágio na empresa Descomunal, foi algo muito motivante, gratificante e também uma etapa recheada de conhecimento.

Realizei inúmeros projetos de design durante o estágio, dentro da área do design, em especial web design, aprofundei a minha técnica e conhecimentos, que era um dos objetivos a que me tinha proposto pessoalmente. Tive uma equipa fantástica que me acolheu e integrou-me da melhor forma. Com a ajuda dos profissionais da equipa de áreas distintas, consegui experienciar o procedimento e estratégia utilizada, que me ajudaram a compreender a união entre as duas áreas: o design e o marketing.

O projeto interno, ligado à área da Tradução, foi uma das primeiras responsabilidades que me propuseram. Este foi um projeto bastante desafiante, embora, por outro lado, assustador, devido ao tempo que este se encontrava em espera. Foi um enorme desafio e um misto de emoções, houve alturas que senti algumas dificuldades, devido à inúmera informação. Pelo facto de ser um *website* de tradução certificada, é necessário conter todas as informações necessárias para garantir profissionalismo, compromisso e credibilidade, por outro lado, senti uma felicidade enorme pela confiança e atribuição de responsabilidade, que acabou por ter a aprovação de todos. É um projeto que ainda se encontra em progresso, devido a algumas alterações em termos de conteúdo. Penso que o projeto final foi bem conseguido, embora ainda sofra algumas alterações de conteúdo que podem implicar o design, penso que o design foi de encontro às expectativas propostas.

O projeto de Contabilidade de gestão, foi o segundo projeto que pude criar durante o estágio. Foi um desafio interessante e até bastante rápido, como se tratava apenas de uma página, a sua criação foi rápida e eficaz. Senti algumas dificuldades em fazer o efeito de deslocamento (*scroll*) dos círculos corretamente, sem que estes desaparecessem do ecrã, mas o meu colega de design ajudou-me imenso nessa fase e juntos conseguimos concretizar o que tinha idealizado. Após a passagem do *website* para o *online* consegui apresentar ao cliente o produto final das interações que lhe tinha falado anteriormente, mas que ainda não tinha conseguido visualizar o produto final. O cliente aprovou e adorou a interação e o dinamismo. Com este projeto, consegui pôr em prática os meus conhecimentos e aprofundar novas técnicas na plataforma de Wordpress. Embora tenha sido um projeto de curta duração, foi bastante enriquecedor profissionalmente e, consegui alcançar um bom projeto.

O projeto de gestão de alojamentos locais, foi o mais desafiante e mais duradouro do meu estágio, na qual, tive o prazer de participar, este projeto teve a duração de cerca de três

meses. A criação deste *website* foi um desafio impulsionador a vários níveis, tanto pessoal como profissional. Esta empresa já se encontra com a Descomunal há alguns anos, é um cliente que necessita de empenho e dedicação devido à afluência de trabalhos que solicita. A expectativa do cliente era bastante alta e, criar um *website* com reservas diretas foi um desafio enorme. A maior dificuldade sentida foi a criação de todos os campos personalizados na plataforma Wordpress, para a filtragem de casas e categorias, que não conseguiria sem a ajuda do meu colega de design. Durante a passagem do *website* para a plataforma aprofundei os meus conhecimentos em otimização de imagens e do próprio *website*, como se tratava de uma plataforma com bastante conteúdo, é necessária a otimização do mesmo para auxiliar o marketing na obtenção de bons resultados. Cresci bastante como designer com criação deste *website*, ajudou-me a tornar-me uma designer mais completa e com mais conhecimento em web design.

Na minha opinião, penso que consegui cumprir com o objetivo do cliente, apesar dos percalços e dificuldades sentidas, consegui com a equipa da Descomunal, criar um *website* dinâmico, profissional, completo de campos personalizados e filtragens interativas o que me deixou inteiramente feliz.

De modo geral, considero que consegui cumprir os objetivos a que me propus, tantos os gerais como os específicos, considero ainda que o meu desempenho também tenha sido positivo devido à atribuição de responsabilidades e atribuição de projetos de grande importância.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÃO

4. CONCLUSÕES FINAIS

O fundamento do presente projeto de investigação, refletido no Relatório de Estágio, assenta na compreensão do contributo do web design para as estratégias de comunicação *online*, compreendendo o papel do design e do marketing para uma comunicação eficaz. A oportunidade desta investigação surge através da realização de um estágio curricular na empresa Descomunal, perceber como ambas as áreas trabalham em conjunto, assim como, o método de trabalho e a organização exercido pela empresa.

Elegi a empresa Descomunal, para a realização do estágio curricular de conclusão do curso Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura, porque perante a sua presença *online* e projetos desenvolvidos no seu portefólio, penso que foi uma mais-valia para a temática anteriormente referida, relativa à minha investigação, além disso, com a diversidade de áreas da equipa existente na empresa e, dos seus clientes, pude trabalhar para alcançar os objetivos propostos.

Com o avanço tecnológico e as alterações de comportamento dos consumidores, que recorrem cada vez mais aos canais comunicacionais digitais para obtenção de informações e esclarecimentos sobre as suas necessidades, cada vez mais se torna essencial valorizar e agilizar a comunicação desses canais, através de contributos visuais e estratégias digitais.

Segundo Lacerda (2011), os designers de comunicação devem ser capazes de esclarecer conceitos relativos aos processos a desenvolver, dando o seu contributo no progresso e desenvolvimento do design na área de atuação. Atualmente é possível compreender que o design é um dos principais meios para a transmissão de mensagens visuais (Rodrigues, 2016).

As pessoas processam mais rapidamente grafismos visuais que a leitura de conteúdos escritos, por isto, o design tem um papel preponderante para causar uma boa apresentação a qualquer negócio ou produto. No caso da área do web design, se os atuais *websites* possuírem um esquema de design bem pensado e atraente, é lembrado e rapidamente reconhecido no seio das marcas que pertence (Cohen, 2018). Os designers têm influência nas experiências das pessoas, mas o marketing é que consegue atrair as pessoas certas, para o conteúdo certo, fazendo com que desejem relacionar-se com o produto ou marca.

Atualmente o marketing tradicional perde vantagens relativamente ao digital. A comunicação digital, está cada vez mais exposta na vida dos consumidores, diariamente as pessoas são bombardeadas de produtos, fazendo com que deixe de haver capacidade, filtração e oportunidades para os novos. Posto isto, cada vez mais, as empresas sentem necessidade de mostrar a sua presença e posicionamento no mundo digital, assim recorrem a estratégias de

marketing para otimizar o conteúdo, para conseguir prevalecer no topo de pesquisas em relação aos seus concorrentes.

“Poderá uma plataforma digital chegar a vários canais digitais sem os recursos do Marketing Digital?”

Tendo por base a nova era do marketing digital, sobre o papel preponderante do design, o estágio curricular na empresa Descomunal, foi uma mais-valia perante algumas noções de como atuar em necessidades de posicionamento, perante um projeto de web design. Com esta experiência e investigação, consegui compreender que é possível uma plataforma digital chegar a vários canais digitais, através de um esquema de design bem estruturado e atraente, mas perante uma era em que a presença na *web* é imprescindível, é necessário existir uma aposta nas duas áreas de design e marketing, para que juntas, contribuam para marcar posicionamento e prevalecer perante os concorrentes.

Esta experiência proporcionou-me fortalecer as minhas capacidades pessoais e profissionais, tornando-me uma pessoa mais autónoma, organizada tanto em tarefas como em gestão de tempo e uma designer mais completa. Com o estágio consegui alcançar os objetivos gerais e específicos pretendidos, melhorar a minha técnica e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso formativo, na área do design, expandir os meus conhecimentos na criação de *websites* profissionais com a ferramenta do Wordpress. Houve algumas dificuldades durante os percursos dos projetos, mas foram rapidamente ultrapassados devido à equipa fantástica presente na Descomunal. Tive o prazer de trabalhar diretamente com uma pessoa da área do design, com o qual aprendi bastante, assim como com a restante equipa fantástica de diferentes áreas, que me ajudou a superar os meus percalços, ter a oportunidade de entrar em contacto direto com o cliente e a ajudar a tornar projetos realidade. Afirmo ainda e realço que, esta experiência foi bastante positiva, pois adquiri bastantes conhecimentos, aprendi a trabalhar com outras plataformas, a compreender como funciona o mundo profissional de uma agência, o quanto é importante cada função de cada trabalhador e, além disso, consegui adquirir conhecimentos na área do marketing digital, algo que até à data pouco tinha.

Finalizo este estudo, no qual incluí uma pesquisa e análise mais teórica, com a presença de alguns dos mais investigadores e autores das áreas design e marketing, como: Ellen Lupton, Jorge Frascara, Dan Saffer, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Paulo Faustino, aferindo que o marketing e o design têm ambos um papel fulcral para o sucesso de um projeto, ambos trabalham sobre mecanismos diferentes, com ferramentas específicas a cada área, contudo, são duas áreas que se difundem no mesmo propósito, alcançar um projeto de sucesso, de qualidade, perceptível para todos os indivíduos que possam usufruir dele.

REFERÊNCIAS

- Baker, K. (13 de junho de 2022). *Hubspot*. Obtido em Agosto de 2022, de Hubspot: The 36 best WordPress plugins to make your site delightful.:
<https://blog.hubspot.com/website/must-have-wordpress-plugins>
- Bastarda. (s.d.). *Bartarda: Home*. Obtido em setembro de 2022, de Bartarda:
<https://bastarda.pt/>
- Bastarda. (s.d.). *Portfolio: Euronics*. Obtido de Bastarda:
<https://bastarda.pt/portfolio/euronics-2019/>
- Blendd. (s.d.). *Blendd: Home*. Obtido em Setembro de 2022, de Blendd:
<https://www.blendd.pt/>
- Blisq. (s.d.). *Acqua DiLux*. Obtido de Blisq Brand Strategy Agency: <https://blisq.pt/caso-de-estudo/acqua-dilux/>
- Blisq. (s.d.). *Blisq: Sobre nós*. Obtido em 2022 de setembro, de Blisq: blisq.pt
- Brand22, C. A. (s.d.). *Home*. Obtido de Brand 22 Creative Agency:
<https://brand22creativeagency.com/>
- Caetano, B. (16 de Maio de 2022). *O Kuantokusta mudou de imagem e quer ser «aquele amigo que tem sempre as dicas certas para dar»*. Obtido de Marketeer:
<https://marketeer.sapo.pt/o-kuantokusta-mudou-de-imagem-e-quer-ser-aquele-amigo-que-tem-sempre-as-dicas-certas-para-dar/>
- Carrera, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0: O que não pode ignorar*. (Vol. IV). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Casarotto, C. (7 de Maio de 2022). *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?* Obtido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>
- Cohen, A. (5 de Dezembro de 2018). *The oh-so-clever web design process for optimising your website*. Obtido em Agosto de 2022, de Articulate Marketing:
<https://www.articulatemarketing.com/blog/optimising-your-website>
- Consolo, C. (2015). *Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. São Paulo, Brasil: Edgard Blucher.
- Cooper, R., Reimann, R., Cronning, D., & Noessel, C. (2014). *About Face: The essentials of interaction design*. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc.

- Correia, V. (2010). *O design de comunicação da era digital*. Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologias e Gestão. Portalegre: Repositório comum: rcaap.
- Creswell, J., & Garrett, A. (Agosto de 2008). The “movement” of mixed methods research and the role of educators. *South African Journal of Education*.
- Crocoblock. (s.d.). *Crocoblock*. Obtido em Agosto de 2022, de Crocoblock: Widgets: <https://crocoblock.com/widgets/>
- Durães, P. (17 de Maio de 2022). *Rebranding do Kuantokusta tem assinatura da Bastarda*. Obtido de Meios & Publicidade: <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/05/rebranding-do-kuantokusta-tem-assinatura-da-bastarda/>
- Editora, P. (2020). *Dicionário Básico: Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora.
- Editora, P. (s.d.). *Comunicação na Infopédia*. Obtido de Infopédia: Dicionários Porto Editora: [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$comunicacao](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$comunicacao)
- Elementor. (s.d.). *Editor: Build Intuitively With Our Drag & Drop Editor*. Obtido em Agosto de 2022, de Elementor: <https://elementor.com/features/editor/>
- Elementor. (s.d.). *The elementor story*. Obtido em Agosto de 2022, de www.elementor.com: <https://elementor.com/about/>
- Encarnação, S. (2018). *O Design de Experiências aplicado ao Web Design: A comunicação do comércio de moda sustentável*. Projeto Final de Mestrado em Design de Comunicação, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura, Lisboa.
- Fernandes, F. (2015). *Design de informação: Base para a disciplina no curso de design*. (Vol. 2º ed.). Rio Claro: FRF Produções.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, methods and practise*. New York: Allworth Press.
- Gomes, M., & Glaura, K. (14 de Junho de 2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Mossoró: Rio de Janeiro: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Growme. (s.d.). *Growme: Home*. Obtido em Setembro de 2022, de Growme: <https://www.growme.pt/>
- Gruszynski, A. (2008). *Design gráfico do invisível ao ilegível*. São Paulo, Brasil: Rosari.

- Halligan, B. (17 de junho de 2022). *Inbound Marketing x Outbound Marketing*. Obtido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- Inovve. (s.d.). *Inovve: Agência web design coimbra*. Obtido de inovve: inovve.com
- Kapta. (s.d.). *Kapta: Home*. Obtido de Kapta: kapta.pt
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Vol. IV). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Lacerda, A. (2011). *Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional*. Tese de doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Arquitectura da Universidade de Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Littlejohn, S., & Karen, A. (2010). *Theories of human communication*. Belmont, CA : Wadsworth: Waveland press.
- Lupton, E. (2020). *Pensar com Tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. Osasco: Gustavo Gili, SL.
- Lynch, P., & Horton, S. (s.d.). *Chapter 5: Site Structure*. Obtido em Agosto de 2022, de Web Style Guide: <https://webstyleguide.com/>
- Müller-Brockmann, J. (2019). *Sistema de grelhas: um manual para designers gráficos*. (Vol. III). Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Meazey, M. (12 de Fevereiro de 2020). *7 simple steps to the web design process*. Obtido de Webflow Blog: <https://webflow.com/blog/the-web-design-process-in-7-simple-steps>
- Monteiro, C. , Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2006). *Fundamentos de Comunicação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Munari, B. (2006). *Design de comunicação visual: Contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo, Brasil: Martins Fontes.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing, III*.
- Paula, A. , Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., & Faustino, P. (2019). *Marketing Digital para Empresas: Guia prático para aumento das vendas na internet*. (Vol. II). Lisboa: Perfil Criativo - Edições.
- Peçanha, V. (5 de Agosto de 2020). *O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>

- Peçanha, V. (7 de Abril de 2020). *O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*. Obtido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>
- Peçanha, V. (25 de Novembro de 2020). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>
- Pérez-Montoro, M. (4 de julho-agosto de 2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El profesional de la información*, 19, pp. 333-337.
- Rank Math. (s.d.). Obtido em Agosto de 2022, de Rank Math: Wordpress SEO made easy:
<https://rankmath.com/>
- Rodrigues, M. (2016). *A importância do design para a comunicação das organizações*. Relatório de Estágio Curricular, Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto.
- Rolán, X. (2019). *Diseño de Páginas Web Wordpress para todos los Públicos*. Barcelona, Espanha: Oberta UOC Publishing, SL.
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002). *Information Architecture on the World Wide Web* (Vol. 2º ed.). USA: O'Reilly & Associates.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication: an introduction*. Londres, Reino Unido: Sage.
- Saffer, D. (2010). *Designing for Interaction: Creating Innovative applications and devices*. (Vol. II). New Riders: Berkeley, CA.
- Santos, E. (2009). Web Design: uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências de Computação*, IV.
- Silva, M. (2016). *Web design responsivo: Aprenda a criar sites que se adaptam automaticamente a qualquer dispositivo, desde desktops até telefones celulares*. São Paulo, Brasil: Novatec .
- Starter. (s.d.). *Introdução a UX Design*. Obtido em dezembro de 2022, de Try Nottion:
<https://thestarter.notion.site/Introdu-o-a-UX-Design-981c4a2d54ac4e63b8b736207cbf76bb>
- Tidwell, J. (2010). *Patterns of Effective Interaction Design. Designing Interfaces* (Vol. II). Canada: O'Reilly.
- usability.gov. (s.d.). Obtido de Wireframing: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/wireframing.html>

- Vidal, C., Teixeira, I., Póvoa, A., & Marcos, A. (2021). A Nova Era do Marketing Digital: Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing. *16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves: IEEE.
- Wevio. (s.d.). *Wevio: SEO, SEM, SMO*. Obtido em Setembro de 2022, de Wevio: <http://www.wevio.com/solution/seo-sem-smo/#!>
- Wordpress. (s.d.). *About*. Obtido em Agosto de 2022, de wordpress.org: <https://wordpress.org/about/>
- Wordpress. (s.d.). *Plugins: Elementor Website Builder*. Obtido em Agosto de 2022, de Elementor: <https://wordpress.org/plugins/elementor/>
- Yoast, E. (Agosto de 2022). *Wordpress: Plugins Yoast SEO*. Obtido em Agosto de 2022, de Wordpress: <https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>
- Zeldman, J. (20 de Novembro de 2007). *Understanding Web Design*. Obtido de alistapart: <https://alistapart.com/article/understandingwebdesign/>
- Zelinska, D. (13 de Janeiro de 2023). *What makes Crocoblock the first-best toolkit for Wordpress Web Creators*. Obtido em janeiro de 2023, de Crocoblock: <https://crocoblock.com/blog/crocoblock-the-all-in-one-service-for-building-websites/>

ANEXOS

Anexo A: Construção da experiência do utilizador. Fonte: UXPA (Pedro, 2014).

designing the user experience



upa usability professionals' association
www.upassoc.org

Disclaimer: Digital or hard copies of this file may be distributed for personal, internal corporate, or classroom use provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage. Copies must bear this notice and the UPA logo. Any other use requires specific permission from UPA.
© 2000 Usability Professionals' Association

Anexo C: Construção do Layout da Landing Page de contabilidade

Vantagens e soluções Sobre nós Como funciona? Os nossos planos

A sua contabilidade tradicional em formato digital de forma prática, segura e simplificada.

Quero mudar de contabilista | Quero abrir a minha empresa

Ainda está com dúvidas?
A nossa equipa está disponível para o ajudar!

Fale connosco

A contabilidade digital reduz a margem de erro do processo manual.

Porquê aderir à contabilidade digital?

confiança
Uma equipa de profissionais com anos de experiência em contabilidade digital.

simplicidade
Todo o processo de contabilidade é totalmente online e digital, sem necessidade de ir ao contabilista.

segurança
Muito segurança no registo e arquivo de documentos, com o uso de tecnologia de ponta.

tecnologia
Todos os processos de contabilidade são digitais, desde a abertura de empresa até ao envio de declarações.

sustentabilidade
Com a digitalização dos processos de contabilidade, reduzimos o consumo de papel e a pegada de carbono.

Poupamos nos recursos, menos impressões, menos papel e menos gastos financeiros.

Os nossos Planos e preços
Encontre o plano ideal para o seu negócio

<p>BÁSICO a partir de €25 /mês</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contabilidade económica ✓ Contabilidade completa ✓ Abertura sem sair de casa ✓ Envio de faturas limitadas ✓ Conta digital ✓ Atendimento das 9h às 18h <p>Fale connosco</p>	<p>STANDARD a partir de €40 /mês</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tudo do plano Básico ✓ Certificado digital ✓ Atendimento por Whatsapp ✓ Atendimento até às 22h ✓ Reserva de €25.000 <p>Fale connosco</p>	<p>PREMIUM a partir de €100 /mês</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tudo do plano Básico e Standard ✓ Conta digitalizada à sua empresa ✓ Atendimento ao gestor financeiro ✓ Canal de atendimento com WhatsApp ✓ Folha de pagamento ✓ Atendimento por telefone ✓ Reserva de €25.000 <p>Fale connosco</p>
---	--	---

Preferir falar com a nossa equipa?

Preencha o formulário e um dos nossos especialistas entrará em contacto consigo.

Fale com um especialista | Fale em nossa PT

Abrir a minha empresa
Para abrir a sua pequena empresa e não ter custos de contabilidade, basta abrir a sua empresa em Portugal e a contabilidade digitalizada em PT. Não precisa de ir ao contabilista.

Mudar de contabilista
Mudar de contabilista não tem que ser complicado. Com a contabilidade digitalizada, basta contactar a nossa equipa e vamos fazer o processo de transferência de dados.

Vamos a isso? | Quero abrir a minha empresa | Quero mudar de contabilista

Jorge António | Joana Silva | Jorge António | Joana Silva

A contabilidade é digital mas não é feita por máquinas!

Na Contabiliza.pt, garantimos a contabilidade completa da sua empresa, com um gesto mais simples e prático. Da faturação ao cumprimento das obrigações fiscais, da informação financeira até ao aconselhamento profissional, tratamos de tudo para que não se preocupe com nada. É tudo isto com atendimento personalizado e que fala a sua língua.

Quero mudar de contabilista | Quero abrir a minha empresa

Testemunhos

Otimo serviço de contabilidade com preços muito mais acessíveis. O serviço online é eficiente e a equipa é super competente, dedicada e empática. Recomendo fortemente trabalhar com a Contabiliza.pt!

Marta Aragão, Inpokults

Todos os documentos estão facilmente acessíveis para consulta.

Como funciona a contabilidade digital na prática

Contabilidade agora é assim: prática, digital, segura e próxima de si. Serviços personalizados para as necessidades do seu negócio, com uma equipa dedicada e sempre disponível para o ajudar. Com apenas 25 minutos por mês, fica com tudo resolvido.

Pronto para simplificar a sua vida?

Vai precisar de um contabilista para acompanhar a vida económica e financeira da sua empresa. Escolhe a empresa de contabilidade que vai facilitar a sua vida, assim como poupar tempo e dinheiro. A contabilidade online resulta de uma fusão cuidada de contabilidade com a tecnologia e com a paixão da nossa equipa.

Vamos contabilizar?

Abro a minha empresa | Mudar de contabilista | Fale com um especialista

Porque devo aderir à

Transformamos a sua contabilidade em 3 passos.

1. A nossa equipa trata de integração da sua contabilidade com a nossa plataforma.
2. A sua empresa envia a emissão de faturas e recibos e a importação automática de dados para a nossa plataforma.
3. Preços e recibos de cada 15 dias de forma rápida e fácil com o nosso atendimento online no seu telemóvel.

Últimos Posts

contabilizar? contabilidade com a tecnologia e com a paixão da nossa equipa

contabilizar? contabilidade com a tecnologia e com a paixão da nossa equipa

contabilizar? contabilidade com a tecnologia e com a paixão da nossa equipa

Atendimento personalizado

Gosta de trocar e-mails, é fã do Whatsapp ou prefere o contato por telefone? Já escolher a Contabiliza.pt pode estabelecer o que melhor funciona para falar connosco.

Fale connosco

A empresa
Sobre nós
Contabilidade Online
Trabalho económico
Blog

Contabilidade
Abrir empresa grátis
Folha de contabilidade
Como funciona
Quanto custa?

Segurança
Política de privacidade
Termos e Condições
Proteção de Registo
Linha de Recuperação
Linha de E-Sign

