

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

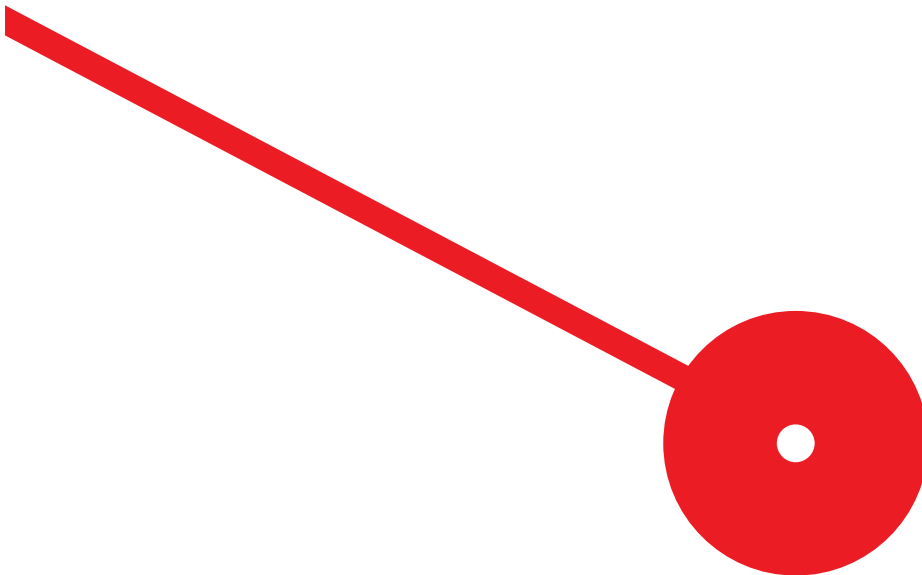
M

MESTRADO MARKETING DIGITAL  
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

# Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Demarca *Design*

Catarina Fino Silva Sequeira

06/2022

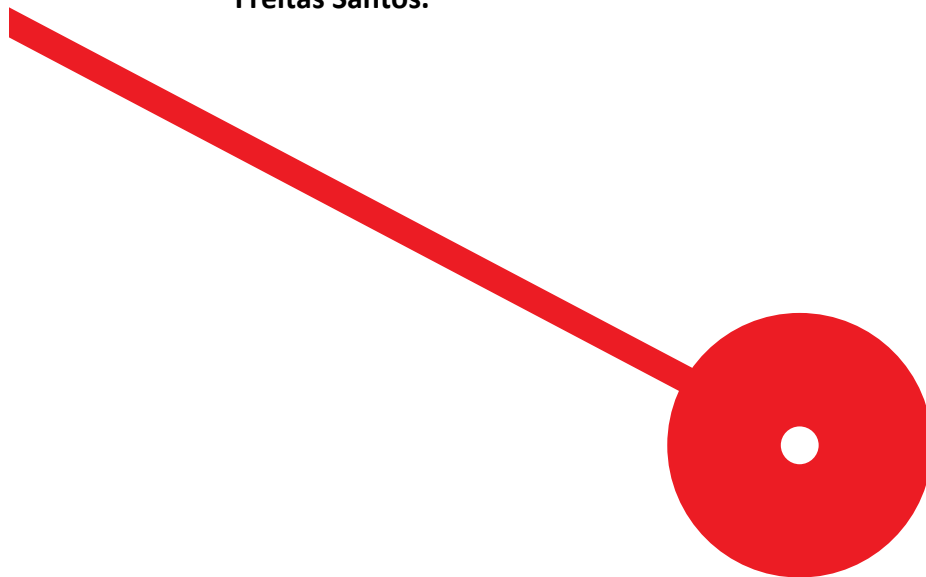




# Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Demarca *Design*

Catarina Fino Silva Sequeira

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor José de Freitas Santos.**



## **Dedicatória**

À minha família e amigos, obrigada a todos pelo apoio e carinho.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família e especialmente, à minha mãe, por acreditar em mim e me dar força sempre que preciso.

Ao professor José de Freitas Santos pelo apoio que me deu ao longo deste percurso académico, que mesmo em tempos de pandemia, esteve sempre disponível.

Quero destacar que este percurso fica marcado pelo carinho com que fui recebida na Demarca.

A todos os meus colegas, António Antunes, João Petrucci e Catarina Diamantino, quero deixar um agradecimento muito grande.

## **Resumo:**

Este relatório foi desenvolvido na empresa Demarca *Design*, no âmbito da conclusão do curso de Marketing Digital, mestrado leccionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

No início do relatório, podemos encontrar um referencial teórico, que se articula perfeitamente com principais temáticas desenvolvidas durante o estágio. Assim, no primeiro capítulo, observamos vários conceitos sobre *Social Media Marketing*, fazemos a distinção entre este e redes sociais e, - em concordância com a componente prática mencionada no Capítulo III – são indicados conselhos relevantes para o uso de três redes sociais.

Seguimos com *Search Engine Optimization*, uma temática recorrente no decurso do estágio que, acima de tudo, é um testemunho da sua relevância teórica e prática. Noções de *link building* e pesquisa de palavras-chave serão também retratados nesse tópico. Na Demarca, há um foco no *design* e desenvolvimento do *websites*, por isso, é pertinente mencionar estes tópicos neste capítulo teórico.

No Capítulo II encontramos uma apresentação da empresa, os seus colaboradores, local do estágio e uma breve história.

O terceiro capítulo é dedicado à descrição das atividades realizadas. Aqui é feita uma divisão entre as várias atividades destinadas à empresa e os projetos para os clientes, que incluem as Confecções Lança, CAS Tortosendo, Constreco e Nudura.

A descrição observada fará não só o retrato do que se passou em quatro meses de estágio, mas mostrará também a evolução das competências que foram adquiridas nas várias áreas de gestão de redes sociais, SEO, *copywriting* e *web design*. A última tarefa, a criação de um portefólio próprio, é o culminar de todo o estágio procurando testar ao máximo as capacidades adquiridas.

Finalmente, este relatório termina com uma apreciação crítica de todo o estágio, bem como, alguns comentários e observações sobre o mesmo.

**Palavras chave:** Marketing Digital; SEO; *Design*; Social Media Marketing.



## **Abstract:**

This report was developed at Demarca *Design* as part of the conclusion of the course Digital Marketing, a master's degree taught in the Institute for Higher Learning of Accounting and Administration of Porto.

At the beginning of this report, we can look at a theoretical framework, perfectly articulated with the main subjects developed during the internships. Therefore, in the first chapter, we can observe several concepts about Social Media Marketing, distinguish between social media and social networks, and – by what is mentioned in Chapter III – we offer relevant advice for the use of three social networks.

We follow with Search Engine Optimization, a recurring subject during the internship, that is, above all, a testament to its very importance. The topics of link building and keyword research will also be covered here. At Demarca, we find there is a focus on *design* and web development, so it is entirely appropriate to mention these topics in this theoretical chapter.

In Chapter II, we find an introduction to the company, its employees, where the internship is located and a brief history of Demarca.

The third chapter describes the activities carried out at the Demarca. Here we separate the activities completed for the company and the projects for the clients, including Confecções Lança, CAS Tortosendo, Constreco, and Nudura.

This description will not only convey what happened during four months of the internship but also show the evolution of the skills acquired in social media management, SEO, copywriting, and web design. The last task, building one's portfolio, was the ultimate challenge designed to fully test newly acquired skills.

In conclusion, this report ends with a critical appraisal of the entire internship, as well as some comments and observations about it.

**Keywords:** Digital Marketing; SEO; *Design*; Social Media Marketing

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Práticas de Marketing Digital</b> .....	<b>4</b>
1 Práticas de Marketing Digital .....	5
1.1 <i>Social Media</i> Marketing .....	5
1.2 <i>Search Engine Optimization</i> Marketing.....	7
1.2.1 Pesquisa de Palavras-chave.....	9
1.2.2 Estratégias de <i>Link Building</i> .....	11
1.3 <i>Design</i> e Desenvolvimento de <i>Websites</i> .....	12
1.3.1 A Importância do <i>Design</i> no Desenvolvimento de <i>Websites</i> .....	12
1.3.2 Etapas Relevantes na Construção de <i>Websites</i> .....	13
<b>Capítulo II – Contexto de Realização do Estágio</b> .....	<b>16</b>
2 Contexto de Realização do Estágio .....	17
2.1 A DEMARCA .....	17
2.1.1 A Demarca e os Seus Colaboradores .....	18
2.1.2 Local do Estágio .....	18
2.1.3 Serviços Prestados pela Demarca .....	19
2.1.4 O Cartão de Visita Digital .....	21
2.1.4.1 As Redes Sociais da Demarca.....	21
2.1.4.2 O <i>Website</i> da Demarca.....	21
<b>Capítulo III – Descrição das atividades realizadas no estágio</b> .....	<b>23</b>
3 Descrição das Atividades Realizadas no Estágio .....	24
3.1 Integração na Empresa .....	24
3.2 Atividades de Gestão de Redes Sociais.....	26
3.2.1 Atividades de Planeamento das Rede Sociais <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>LinkedIn</i> da Demarca.....	26
3.2.2 Criação de Conteúdo para as Rede Sociais <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	27

3.2.3	Planeamento e Criação de Conteúdo para as Rede Sociais da RUDE <i>Design</i>	30
3.3	Atividades de <i>Link Building</i>	32
3.4	Atividade de Pesquisa de Palavras-Chave	36
3.4.1	Utilização da ferramenta <i>Google Keyword Planner</i>	36
3.4.2	Utilização da ferramenta <i>Ubersuggest</i>	39
3.5	Projeto Confecções Lança	40
3.5.1	A Primeira Versão do <i>Website</i> para as Confecções Lança	41
3.5.2	Elaboração de Vídeo e Fotografia	42
3.5.3	A Versão Final do <i>Website</i> da Confecções Lança	43
3.6	Projeto Constreco e Nudura	44
3.6.1	Estratégia de SEO para a Constreco e Nudura	45
3.6.2	Elaboração de Relatório para Otimização do SEO da Constreco e Nudura	47
3.7	Projeto de Desenvolvimento do <i>Website</i> CAS Tortosendo	48
3.7.1	Primeira Etapa: Saber o Que o Cliente Pretende	48
3.7.2	Segunda Etapa: Desenvolvimento do <i>Website</i>	48
3.7.3	Terceira Etapa: Testes de Responsividade	52
3.8	Projeto de Construção de um Portfólio Próprio: <i>CatDesign</i>	53
3.8.1	Criação uma Identidade Visual	54
3.8.2	Desenvolvimento de uma Estrutura para o <i>Website</i>	56
3.8.3	Criação do <i>Website</i> <i>CatDesign</i>	58
3.8.3.1	Registo do Domínio	58
3.8.3.2	Instalação do <i>Wordpress</i> , Tema e <i>Plugins</i>	59
3.8.3.3	Colocação do Conteúdo no <i>Website</i>	59
3.8.3.4	Aplicação dos Efeitos Visuais e Animações	61
3.8.4	<i>CatDesign</i> : Projeto em Desenvolvimento	66
<b>Capítulo IV – Análise Crítica e Conclusão</b>		<b>68</b>

4	Análise Crítica e Conclusão .....	69
4.1	Análise Crítica Sobre Projetos Realizados.....	69
4.1.1	Liga dos Amigos do Tortosendo - LAT.....	69
4.1.2	Confecções Lança .....	70
4.1.3	Cat <i>Design</i> .....	70
4.2	Conclusão.....	71
	<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>72</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>75</b>
	Anexo I – Outros <i>designs</i> realizados para a LAT .....	76
	Anexo II – Planeamento das redes sociais da Demarca do mês de março .....	77
	Anexo III – Planeamento das redes sociais da Demarca do mês de abril.....	80
	Anexo IV – Relatório SEO para a empresa Constreco .....	83
	Anexo V – Avaliação final do estágio na Demarca <i>Design</i> .....	86

## Índice de Figuras

Figura 1 – <i>Website</i> da Demarca <i>Design</i> .....	22
Figura 2 – Logotipo inspirado na Serra da Estrela para a LAT.....	25
Figura 3 – Logotipo inspirado nos lanifícios para a LAT .....	25
Figura 4 – Logotipo inspirado no antigo <i>design</i> da LAT .....	25
Figura 5 – Excerto do planeamento para o mês de março.....	27
Figura 6 – Publicação no <i>Facebook</i> da <i>playlist</i> para o Dia dos Namorados .....	28
Figura 7 – <i>Quiz</i> Demarca, desta vez protagonizado pela marca Luso .....	29
Figura 8 – Fotografia do primeiro troféu Demarca .....	29
Figura 9 – Guião com perguntas para <i>quiz</i> sobre a marca Ach. Brito .....	30
Figura 10 – Exemplo de conteúdo criado para a RUDE <i>Design</i> .....	31
Figura 11 – Folha de recolha de contactos de jornais locais dos Estados Unidos.....	33
Figura 12 – Análise dos <i>backlinks</i> do domínio <i>Tuscaloosaneews.com</i> através da ferramenta <i>Ahrefs</i> .....	35
Figura 13 – Excerto do plano de pesquisa de palavras-chave na ferramenta <i>Google Keyword Planner</i> .....	38
Figura 14 – Excerto da pesquisa com a ferramenta <i>Ubersuggest</i> .....	39
Figura 15 – Excerto da compilação de palavras-chave para o projeto sobre criptomoedas .....	40
Figura 16 – Excerto da página de edição do SEO para a Constreco .....	46
Figura 17 – Excerto da página “Órgãos Sociais” do <i>website</i> CAS Tortosendo .....	51
Figura 18 – Página do modo responsivo do Wordpress, neste caso em mobile.....	53
Figura 19 – Versão final do logotipo da <i>CatDesign</i> .....	56
Figura 20 – Excerto da página “About” do <i>website</i> <i>CatDesign</i> .....	61
Figura 21 – Excerto da página “Home” do <i>website</i> <i>CatDesign</i> , onde é aplicada linguagem HTML.....	62
Figura 22 – Exemplo de um pedaço de código em HTML e CSS partilhado por <i>Abbyabas</i> no <i>website</i> Codepen .....	62

Figura 23 – Excerto da página “Home” do <i>website</i> <i>CatDesign</i> onde é aplicado o efeito de desvanecer através de linguagem CSS.....	63
Figura 24 – Painel do <i>Wordpress</i> onde podemos observar a configuração de um <i>snippet</i> .....	64
Figura 25 – Painel do <i>Wordpress</i> onde podemos observar o nosso <i>snippet</i> .....	65
Figura 26 – Excerto da página “Home” do <i>CatDesign</i> onde observamos o efeito aplicado no portefólio.....	65
Figura 27 – Painel do <i>Wordpress</i> onde é possível fazer a customização do cursor através do <i>plugin</i> instalado <i>Custom Cursor For WP</i> .....	66

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Serviços prestados pela Demarca, com base no <i>Media Kit</i> de apresentação de serviços e respectivos valores.....	19
---	----

## **Lista de abreviaturas**

CAS – Centro de Assistência Social

CMS – *Content Management System*

CPC – Custo Por Clique

CSS – *Cascading Style Sheets*

CTA -*Call-to-action*

DA – *Domain Authority*

DR – *Domain Rating*

ICF – *Insulated Concrete Forms*

LAT – Liga dos Amigos do Tortosendo

PHP – *Hypertext Preprocessor*

RD – *Referring Domains*

RGB – *Red, Blue, Green*

SEO – *Search Engine Optimization*

HTML – *HyperText Markup Language*

HFCM – *Header Footer Code Manager*

UCD – *User Centered Design*

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

Este relatório foi desenvolvido com o principal objetivo de obter o grau de mestre em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Teve como orientadores o Professor José de Freitas Santos e, na entidade de acolhimento, António Antunes e João Petrucci.

Este estágio curricular é o culminar de um percurso académico que começa com a licenciatura e termina com o mestrado, tendo como objetivo aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o percurso académico.

O estágio coloca o aluno diretamente no contexto laboral, servindo não só para testar conhecimentos adquiridos no mestrado, mas também para o aluno perceber como lida com novos desafios.

A componente prática que está associada ao estágio é fundamental para um aluno, que previamente não tenha adquirido a experiência necessária, aprofundar tudo o que aprendeu anteriormente. Esta prática ajuda os alunos a chegarem ao objetivo de estarem mais perto do contexto real das empresas e dos negócios.

A opção de um estágio curricular foi, para a autora, a escolha mais evidente. Cresceu de uma vontade de aplicar tudo o que foi estudado e da vontade de aprender ainda mais com novos desafios. Outra razão para a escolha do estágio foi a vontade de descobrir novas áreas, ligadas ao marketing digital, que fossem interessantes para trabalhar no futuro.

Para iniciar esta nova etapa de estágio curricular, foi feita uma pesquisa por empresas ligadas à área do marketing e comunicação. Dessa forma, descobri a Demarca *Design*, uma jovem empresa ligada à área do *design*, marketing, comunicação, entre outros.

Desde cedo que me interessei pela área do *design* e essa foi uma das razões que me levou a candidatar-me à Demarca. Na entrevista, falei um pouco sobre o meu percurso académico e apresentei o meu *portefólio* limitado. Conheci como funciona a Demarca e visitei o seu escritório. Informaram-me de que iriam considerar a minha candidatura e logo que tivessem a resposta seria prontamente contactada. Saí com a ideia de que a entrevista não tinha corrido mal, e realmente não tardou em receber a resposta de que, felizmente, tinha sido aceite na equipa.

O estágio na Demarca iniciou-se a 31 de janeiro, terminando no dia 27 de maio, completando um total de 484 horas. Este percurso teve um começo auspicioso e marcou o início de uma etapa importante que dificilmente será esquecida.

Este relatório está dividido em quatro capítulos. No primeiro, irá fazer-se uma análise teórica sobre as atividades que foram propostas durante o período de estágio. O segundo capítulo contém uma apresentação da empresa, fazendo referência à sua história, os colaboradores e os serviços prestados. No terceiro capítulo, será feita uma descrição exhaustiva das atividades realizadas, mencionando os projetos e as atividades que foram desenvolvidas no espaço de quatro meses. O quarto e último capítulo contém uma análise crítica, onde se faz o balanço das atividades e projetos desenvolvidos.

# **CAPÍTULO I – PRÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL**

---

# 1 Práticas de Marketing Digital

Este capítulo pretende discorrer sobre algumas temáticas de marketing digital, em particular *Social Media Marketing*, *Search Engine Optimization (SEO) Marketing*, mas também sobre *Design* e Desenvolvimento de *Websites*.

Estas temáticas estão estritamente relacionadas com as principais tarefas realizadas no decurso do estágio. O objetivo é tornar claro os assuntos sobre os quais se vai tratar nos capítulos seguintes.

## 1.1 *Social Media Marketing*

Atualmente as redes sociais representam um dos principais canais para a marca interagir com as pessoas. Apresenta-se como a forma ideal de aproximar as marcas das pessoas. O maior desafio, no entanto, é fazer esta aproximação e fazer com que esta funcione.

O termo usado "*social media*" é intencional, pois distingue-se de outro termo semelhante que diz respeito às redes sociais. Marques (2020) faz a distinção entre ambos ao afirmar que as redes sociais são essencialmente centradas nas pessoas enquanto o *social media* foca especialmente a atenção nos conteúdos.

O objetivo inicial das redes sociais era ajudar os indivíduos a encontrar e a conectar-se com outros indivíduos e não estava destinada aos negócios (Butow et al., 2020). Contudo, com o passar do tempo, as plataformas encontraram formas de monetizar, através de anúncios pagos, entre outros (Butow et al., 2020).

Apesar disso, as redes sociais são o terreno perfeito para as empresas conectarem com os seus clientes sem ter de pagar qualquer valor, criando páginas, partilhando conteúdo e informação, tudo isto gratuitamente (Butow et al., 2020).

De acordo com o *website Data Reportal*, em Portugal registaram-se cerca de 8.50 milhões de utilizadores de *social media* (Kemp, 2022), existindo um aumento de 9% (cerca de 700 mil pessoas) em comparação com 2021. As redes sociais podem ser a oportunidade perfeita para as empresas construírem notoriedade e reconhecimento, desenvolverem relacionamentos com os clientes e venderem diretamente através das plataformas (Newberry, 2021).

Assim, as empresas têm de conseguir dar resposta a este crescente número de utilizadores e elaborar uma estratégia eficaz para conseguirem realizar os seus

objetivos. Para Vasco Marques, numa estratégia de *social media* temos seis aspetos principais a considerar (Marques, 2020):

- Os objetivos da marca – estes podem ser construir reputação, notoriedade, criar mais interação, aumentar o tráfego, as vendas, as conversões, entre outros;
- Conteúdos a publicar – estes terão de estar em sintonia com o que a marca pretende comunicar e com o que a audiência quer ver;
- O público-alvo – deverão ser tidas em conta características demográficas, geográficas, económicas, gostos, interesses, estilos de vida, etc.;
- Os recursos da empresa – fatores como o orçamento, contratação de profissionais ou empresas, competências dos colaboradores, parceiros e influenciadores são importantes, especialmente em empresas de pequena dimensão;
- As plataformas a escolher – de entre as várias opções, deverão ser escolhidas as mais utilizadas pelo público-alvo;
- Métricas – deve ser definida uma forma de monitorizar os resultados através de KPIs (*Key Performance Indicators*).

Estes são apenas alguns aspetos a considerar, contudo temos de ter conhecimento das várias plataformas para perceber como podemos tirar o maior proveito delas. Cada uma pode oferecer benefícios diferentes. Por essa razão, no planeamento dos conteúdos é importante ter uma estratégia específica para cada plataforma.

Existem algumas dicas que podem ser seguidas em cada rede social. Estas, é claro, estão em constante evolução, mas o *website SproutSocial* é uma importante ferramenta que oferece vários conselhos relevantes atualizados para cada plataforma. Neste caso, escolheram-se as redes *Facebook*, o *Instagram* e o *LinkedIn* (as mais pertinentes para o estudo em questão), a saber (Aboulhosn, 2019):

- No *Facebook*, se quisermos ter um crescimento mais rápido, esta rede social tem uma ferramenta de anúncios pagos (o *Facebook Ads*) que ajuda a fazer uma segmentação para que possamos atingir uma audiência que tem mais probabilidade de estar interessada no que temos para dizer. Outras dicas para o *Facebook* incluem: fazer diretos (que mostram ser eficazes para interações); criar grupos para nos conectarmos

com os seguidores; utilizar o *Messenger* do *Facebook*, que pode ser feito através de *chatbots* com mensagens personalizadas para as necessidades dos clientes;

- No *Instagram*, o algoritmo muda regularmente, o que significa que pode ser difícil prever se as nossas publicações vão ou não ter grande interação. No entanto, para a marca se manter relevante terá de estar sempre presente e uma forma de seguir esta prática é colocar *Instagram stories* frequentemente. Outra ideia é fazer uso do *IGTV* para publicar vídeos como, por exemplo, tutoriais, dicas ou por detrás das cenas;

- O *LinkedIn* tem o algoritmo que menos penaliza as empresas, pois uma publicação poderá ser vista dias depois de ser publicada. Os melhores conteúdos a publicar nesta rede social são vídeos, porém estes não deverão ser demasiado longos (vídeos promocionais não devem ultrapassar os 30 a 90 segundos) e é aconselhável colocar legendas (a maioria dos usuários não coloca som, o que deverá ser tido em conta no momento da criação). Outra boa prática é colocar o conteúdo diretamente no *LinkedIn* e não apenas um *link* para outra página, isto porque esta rede social dá prioridade ao conteúdo que está alojado na sua própria página.

Finalmente, se uma empresa tiver em conta a estratégia que pretende seguir, que conteúdos deve utilizar e as plataformas que deve escolher, para além de ter um produto e serviço de qualidade que acompanhe as restantes capacidades estará, assim, mais perto de atingir os seus objetivos (Marques, 2020).

## **1.2 *Search Engine Optimization Marketing***

Uma das formas mais importantes que existem para aumentar a quantidade de visitas que recebemos num *website* é através de técnicas de otimização para os motores de pesquisa, ou seja (em inglês), *Search Engine Optimization* (SEO).

O SEO pode ser definido como “a prática de melhorar e otimizar a visibilidade e a forma de encontrar um *website* pelos motores de busca” (Schmidt & Etches, 2012), ao mesmo tempo, estas representam técnicas para manter os usuários cativados e dentro das páginas dos *websites*.

Da mesma forma, SEO é um método de análise de *websites*, mas também um conjunto das melhores práticas para a construção de páginas *web*, tornando-as facilmente

indexadas pelos motores de busca e encontradas pelos usuários (Robbins, 2010). Este conjunto de técnicas tem como objetivo gerar tráfego para o nosso *website* de forma orgânica (sem recorrer a anúncios).

Schmidt & Etches afirmam que é crucial um *website* ser encontrado pelos motores de busca e que esteja bem posicionado na lista de resultados, pois se não estiver na primeira página é como se não existisse (Schmidt & Etches, 2012).

Na prática, algumas das técnicas de SEO que devemos adotar incluem o uso de títulos e meta descrições em todas as páginas, o uso de uma hierarquia de títulos (h1, h2, h3, etc.), otimização dos endereços para que não sejam demasiado longos e uso de títulos e meta descrições em imagens (isto oferece um bônus do *Google*, que nos coloca nas posições superiores) (Schmidt & Etches, 2012).

De acordo com Filipe Sobreira, para criar uma estratégia de SEO sólida existem três pilares fundamentais nos quais nos devemos focar (Sobreira, 2018): i) otimização do *website* (ou SEO *on-page*); ii) produção de conteúdo; e, iii) conquista de *backlinks* (ou SEO *off-page*). Estes três pilares são fundamentais quando nos queremos posicionar nas posições de topo dos motores de busca.

A otimização do *website* tem que ver com a forma como este está organizado e saber se está preparado para receber os utilizadores. Para isso, deverá seguir alguns princípios (Sobreira, 2018) como: ter uma navegação simples, algo confuso faz com que o utilizador saia da página; ter um *layout* agradável, pois conseguimos manter o leitor na página por mais tempo; esclarecer o nosso propósito na primeira página, novamente de forma a não confundir o usuário; ser um *website* veloz, de forma a que o tempo de carregamento não ultrapasse os três segundos; seja responsivo para todos os dispositivos, pois o número de utilizadores em *mobile* é cada vez maior.

O segundo pilar está focado no conteúdo de um *website*. Isto significa que temos de criar algo relevante e de qualidade que seja capaz de dar resposta ao que a nossa audiência procura. Para isso, um passo fundamental na criação de conteúdo é a pesquisa de palavras-chave. Esta é essencial para averiguar exatamente o que as pessoas pesquisam, como pesquisam e de que forma lhes podemos oferecer esse conteúdo.

Embora o conteúdo criado seja importante, sendo este de qualidade e relevante para a nossa audiência, se não existirem *links* – também apelidados de *backlinks* ou *links*

externos – que direcionem para o nosso *website*, não teremos autoridade. Por isso, o terceiro pilar está relacionado exatamente com a conquista destes *backlinks* ou *link building*.

A autoridade de um *website* é um dos principais conceitos em SEO e é um dos fatores utilizados para saber se um domínio é de qualidade e se pode ser confiável (Renkel, 2018). Existem vários fatores que podem afetar a autoridade de um *website* (Renkel, 2018) como:

- O tempo de atividade de um domínio, ou seja, o seu histórico faz aumentar o nível de confiança;
- A popularidade do domínio, que por sua vez, é medida através da qualidade e da quantidade de *backlinks* que existem;
- A quantidade de atualizações desse *website*, pois se este não for atual, vai perdendo a sua relevância.

Dentro dos últimos dois pilares existem estratégias que podemos adotar para melhorar essa autoridade. Nos pontos seguintes iremos aprofundar dois deles: a pesquisa de palavras-chave e as técnicas de *link building*.

### **1.2.1 Pesquisa de Palavras-chave**

A pesquisa de palavras-chave ou *keywords* é “o processo de encontrar e analisar os termos de pesquisa que as pessoas introduzem nos motores de busca, com o intuito de usar esses dados para um objetivo específico” (Leist, 2022).

Esta é uma das técnicas mais importantes para trazer visitantes para o nosso *website*. Se soubermos ao certo quais os termos que os potenciais visitantes utilizam para pesquisar, melhor conseguimos aproveitar a oportunidade de lhes oferecer o que eles estão à procura e, conseqüentemente, aumentar o nosso tráfego.

A pesquisa de *keywords* é um importante elemento da criação de conteúdo para *websites*. Os conteúdos devem ser criados por causa do que as pessoas querem descobrir, não apenas por aquilo que nós queremos contar (Leist, 2022).

De acordo com o *website Ahrefs*, 90.63% das páginas no motor de busca *Google* não têm tráfego orgânico, isto acontece porque, provavelmente, os criadores de conteúdo não têm em consideração a sua audiência (Soulo, 2021). No entanto, outra explicação

poderá ter a ver com a dificuldade em posicionarem-se nas posições de topo no motor de busca.

A pesquisa de palavras-chave é uma mais-valia para qualquer criador de conteúdo, pois pode ser fundamental para (Soulo, 2021):

- Perceber a dificuldade de atingir uma posição nos primeiros lugares do SERP (do inglês *Search Engine Results Page*, que é o termo usado para *designar* a página de resultados de um motor de busca);
- Saber as probabilidades de obtenção de tráfego para uma palavra-chave específica (isto relaciona-se também com o volume de pesquisa);
- Que tipo de conteúdo deve ser criado para obter uma posição elevada no motor de busca;
- Perceber se as pessoas que procuram este tipo de conteúdo poderão tornar-se clientes.

De acordo com Leist, numa pesquisa de palavras-chave devemos ter em atenção três elementos que são de extrema importância para o mais famoso e utilizado motor de busca *online*, o *Google* (Leist, 2022):

- A relevância: no *Google*, o conteúdo só aparecerá se for relevante para a pessoa que está a pesquisar, logo, a página terá de ser das melhores fontes de informação para aparecer nos primeiros lugares do SERP;
- A autoridade: o Google vai entregar as posições mais elevadas no SERP às páginas que tiverem mais autoridade, ou seja, que tenham um conteúdo informativo e capaz de auxiliar os leitores, para além de recorrerem a estratégias de *link building* para serem reconhecidos);
- O volume: este é dos fatores mais relevantes para criação de conteúdo e traduz-se no número de vezes que uma *keyword* é pesquisada por um certo período de tempo, no *Google* é um mês. Assim, uma página pode até chegar a uma posição de topo nos motores de busca quando se pesquisa uma palavra-chave específica, mas se ninguém pesquisar por ela então não servirá de nada.

Para Leist não há *keywords* perfeitas, apenas devemos ter em conta o que é mais pesquisado pela audiência, não descurando os fatores competição e se a qualidade do conteúdo consegue exceder o que já existe (Leist, 2022). Por exemplo, se quisermos

escrever um artigo sobre palmilhas ortopédicas, os fatores a considerar serão também a autoridade das páginas que existem a falar sobre o produto e a sua quantidade. Se existirem demasiadas páginas de lojas ortopédicas e tiverem uma autoridade elevada, será difícil competirmos com a palavra-chave “palmilhas ortopédicas”.

### **1.2.2 Estratégias de *Link Building***

Uma das formas mais eficazes de obter tráfego orgânico e aumentar a autoridade do nosso *website* é através de *link building*, ou seja, construção de *links*. Esta é uma das regras básicas de SEO, em que quanto mais *links* houver de outros *sites* que direcionem para o nosso, mais visíveis estaremos para os motores de busca (Schmidt & Etches, 2012).

O *link building* é importante, principalmente para aumentar a autoridade da nossa página. Em estratégias de *link building* existem alguns elementos a ter em conta:

- Os *links* ideais são os que provêm de outras páginas relevantes (com autoridade) e são de um setor semelhante ao nosso (Martín, 2018), isto acontece porque o *Google* procura sempre oferecer a melhor experiência para o utilizador;
- Muitas vezes, quando os outros *websites* mencionam o nosso, fazem-no sem colocar um *link*. Uma boa prática é ir fazendo uma monitorização e tentar estabelecer parcerias, de modo a aumentar a autoridade do nosso domínio (Martín, 2018);
- O texto âncora deve conter a palavra-chave da página específica (Martín, 2018), sendo este o texto onde o nosso *link* está escondido e que irá redirecionar para o nosso *site*;
- Devemos receber uma quantidade diversificada de textos âncora (não idênticos), devendo ser utilizados sinónimos ou variações (Martín, 2018);
- Existem formas de subir na classificação rapidamente, como: pagar a outros *websites* para inserirem os nossos *links* ou fazer uma troca de *links* em que direcionamos para o outro *site* e ele para nós (Martín, 2018). Contudo, estas práticas não são aconselhadas porque existe sempre o risco da nossa página ser penalizada pelo *Google*.

Em estratégias de *link building* conseguir *links* de forma orgânica é mais trabalhoso, requerendo tempo e criatividade (Martín, 2018). Uma das formas mencionadas por Martín para obtenção de *links* é a participação em *blogs* e fóruns de discussão sobre a

nossa temática, podendo fazer um comentário relevante e colocar um *link* para a nossa página (Martín, 2018).

### **1.3 Design e Desenvolvimento de Websites**

Por vezes, um bom e um mau *website* é o que pode fazer a diferença entre a escolha de uma e outra marca para o cliente. Em 2021, cerca de 47,5% das pessoas tinham o hábito de pesquisar produtos *online* antes de os comprar (Marketeer, 2021). Esta é uma das razões para ter um *website* bem organizado e que se distinga da competição.

Na prática, se queremos garantir o mínimo de sucesso na elaboração de um *website* devemos considerar alguns detalhes elementares.

#### **1.3.1 A Importância do Design no Desenvolvimento de Websites**

Podemos afirmar que o *design* de um *website* é a base da sua criação, ou seja, é como se fosse todo o projeto (Voil, 2020). Para Voil o *design* significa “todo o processo de perceber as necessidades do utilizador, oferecer uma resposta e especificar todos os aspetos funcionais da solução” (Voil, 2020).

Contudo, o processo de *design* nem sempre é algo linear e as decisões são tomadas tendo em conta várias alternativas, nomeadamente, um *design* não intencional e um *design* orientado para a pessoa que está a construir o projeto (Voil, 2020). O primeiro ocorre, frequentemente, quando quem toma decisões não tem consciência das suas repercussões (Voil, 2020). Isto pode denotar uma falta de recursos de uma empresa (por falta de tempo ou recursos financeiros) ou uma falta de entendimento sobre os efeitos das próprias decisões (Voil, 2020).

O *design* centrado na própria pessoa que está a construir um projeto, pode falhar porque os responsáveis não têm em conta fatores externos, o que pode comprometer um projeto ao oferecer algo que não está de acordo com o utilizador final (Voil, 2020).

Para assegurar que o projeto está mais perto do sucesso, todas estas opções deverão ser descartadas a favor de um *design* centrado no utilizador final. Pratt e Nunes (2012) defendem que um *design* centrado no utilizador – ou em inglês *User Centered Design* (UCD) – é uma “filosofia de *design* que coloca o utilizador de um produto, aplicação ou experiência no centro de um processo de *design*”. A definição de Voil mencionada acima, vai antes de encontro a este tipo de *design*.

Se um UCD está focado em entregar às pessoas algo que esteja centrado nas suas necessidades, o resultado poderá trazer projetos mais úteis e bem sucedidos (Pratt & Nunes, 2012).

### **1.3.2 Etapas Relevantes na Construção de *Websites***

Quando falamos do *design* de um projeto, Pratt e Nunes (2012) acreditam não haver um guia passo a passo com as etapas a seguir, pois não existe um processo perfeito de *design*. Não obstante, mencionam algumas fases importantes no *design* de um projeto (Pratt & Nunes, 2012) – adaptadas, mas relevantes para o *design* de um *website*:

- Colaborar em equipa e com o cliente – nesta primeira fase os *developers* e *designers* trabalham em conjunto e discutem ideias (Pratt & Nunes, 2012). É essencial apresentar e discuti-las com o cliente e, assim, obter uma visão, que permita chegar aos objetivos de todos;
- Traçar objetivos de sucesso – isto significa contemplar os objetivos requeridos pelo cliente, mas guiando-o de modo a que estes possam estar articulados com o contexto de UCD (Pratt & Nunes, 2012). É fundamental conhecer os objetivos específicos do cliente, por exemplo, se pretende obter mais *leads*, aumentar a sua taxa de conversão, etc.;
- Perceber quem são os consumidores – os clientes poderão ter informação relevante que ajuda a perceber quem são os consumidores, pois é necessário perceber que o produto (ou *website*) não irá chegar a todas as pessoas. Os clientes podem possuir informações detalhadas que nos permitem fazer uma segmentação, mas pode acontecer o contrário. Nesse caso, é necessário fazer uma lista com as informações pertinentes, que permitam saber quem será o usuário principal do *website*, pois será este em quem nos vamos basear (Pratt & Nunes, 2012);
- Definir características e funcionalidades – o cliente deverá reunir numa lista quais as funcionalidades e características que o *website* necessita. As primeiras estão relacionadas com o que o *site* vai fazer, as segundas aludem ao como e ao que vai ser feito (Pratt & Nunes, 2012);
- Conhecer os utilizadores – nesta etapa selecionamos um número de pessoas dentro do grupo-alvo para saber mais sobre eles, podemos usar entrevistas, inquéritos, grupos de foco ou mera observação (Pratt & Nunes, 2012). Com base nestes dados irá ser possível

construir *personas*, que serão a representação fiel do cliente e traçados cenários para perceber como este usa o *website* ou produto (Pratt & Nunes, 2012);

- Conhecer a concorrência – é fundamental realizar uma pesquisa para saber o que a concorrência está a fazer e perceber como é que a podemos superar (Pratt & Nunes, 2012);

- Elaborar uma estratégia de conteúdo – o propósito do *website* é a entrega de conteúdo e um bom *design* faz com que este seja relevante e atual, mas também fácil de encontrar, ver, ler e ouvir (Pratt & Nunes, 2012). Uma estratégia de conteúdo ajuda a definir as especificidades do que terá de ser criado, como irá ser entregue, quais os responsáveis pela sua criação, qual será a cadência de publicação, entre outros (Pratt & Nunes, 2012);

- Construir o mapa do *website* – nesta fase será necessário confirmar com o cliente qual a estrutura (mapa do *site*) e o que quer introduzir no *site* (*wireframes*), decidindo que conteúdos quer colocar, quais as funcionalidades e características a aplicar, o que cada página irá conter e como se interligam as páginas (Pratt & Nunes, 2012);

- Construir o código para o *website* – com as informações anteriores podemos começar a construir o *website*. Podem ser utilizadas várias linguagens de código – as mais conhecidas são HTML (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), JavaScript, PHP (*Hypertext Preprocessor*), entre outros. Contudo, existem também *Content Management Systems* (CMS) que são sistemas onde é possível fabricar *websites* de forma dinâmica reunindo conteúdo já presente na base de dados dos mesmos (Tiggeler, 2012). Exemplos incluem o *Wordpress*, *Wix*, *Squarespace* ou *Drupal*;

- Construir um *design* responsivo – no início, o *design* é elaborado tendo em conta o tipo de conteúdo e a forma como os utilizadores o visualizam. Fundamentalmente, este deverá ter um *design* responsivo, ou seja, “construir o *design* de um *site* que esteja otimizado para diferentes janelas de visualização” (LaGrone, 2016), em *desktop*, *tablet*, *mobile*, etc.;

- Registrar o domínio e procurar um serviço de alojamento – são estas as fases finais do projeto, restando procurar uma plataforma para o registo do domínio, para que o nosso *website* seja encontrado *online* através de um nome específico (Martín, 2018) – e

também para o serviço de alojamento – um local num servidor da *web* onde é possível configurar um *website*, que o torna acessível a qualquer pessoa *online* (Tiggeler, 2012).

## **CAPÍTULO II – CONTEXTO DE REALIZAÇÃO DO ESTÁGIO**

---

## 2 Contexto de Realização do Estágio

Neste capítulo optou-se por fazer uma breve apresentação da empresa, a sua atividade, missão, visão e valores. É importante dar a conhecer a Demarca antes de relatar as atividades realizadas, uma vez que aquando da entrada na organização e, já previamente na entrevista, recebi uma breve introdução sobre o que a Demarca representa.

### 2.1 A DEMARCA

Situada no Tortosendo, na morada Rua Dona Maria Rosália, Nº 45, com o código postal 6200-758, a Demarca opera a nível nacional e internacional.

A empresa foi fundada em outubro de 2020, surgindo em plena pandemia desafiando todas as barreiras, quer geográficas, por se encontrar no interior, num local onde não existe muita indústria e a população é mais envelhecida, quer pela altura em que foi criada, em que fazer negócios seria uma árdua tarefa quando pensamos no ambiente pandémico que se viveu.

Ao questionar o fundador, António Antunes, fiquei a saber mais sobre o que a Demarca representa. A sua missão é fazer com que cada projeto realizado seja dotado de um nível de qualidade elevado.

A visão da Demarca é ser elegante, sofisticada, trabalhando com talento e classe inabalável e produzindo resultados excelentes.

Alguns dos valores que caracterizam a Demarca são a produtividade, criatividade, ferocidade, competitividade e sofisticação, procurando sempre a satisfação dos seus clientes, não parando enquanto os projetos não estejam totalmente de acordo com os clientes.

A Demarca opera principalmente a nível nacional, mas opera também a nível internacional, com maior destaque para os Estados Unidos. Um dos clientes estadunidenses, trabalha habitualmente com a Demarca em estratégias de *link building* – sobre o qual se falará mais aprofundadamente no capítulo seguinte.

Para complementar os seus serviços, a Demarca *Design* possui uma submarca, a *RUDE Design*. Esta distingue-se do estilo clássico que a principal oferece, mostrando um estilo mais arrojado e juvenil, por vezes, até altivo. Este estilo está presente nos *designs* criados, nas suas redes sociais e no próprio *website*.

Quanto aos serviços oferecidos, estes são semelhantes aos da Demarca, abrangendo *design* gráfico, criação de *websites*, marketing digital e publicidade, vídeo e fotografia e redes sociais.

A RUDE tem a vantagem de praticar valores inferiores aos da Demarca, significando isto que alguns clientes que não aceitem os valores da principal, poderão ser reencaminhados para esta empresa.

### **2.1.1 A Demarca e os Seus Colaboradores**

A empresa tem apenas dois anos, surgindo da motivação de dinamizar o interior mas, principalmente, para demonstrar as capacidades de dois jovens que querem partilhar o seu talento e ver reconhecido o seu trabalho.

Os fundadores António Antunes e João Petrucci nunca deixaram de acreditar que podiam fazer a diferença num sector competitivo como o do marketing e *design*. Eles destacam-se pela qualidade do seu trabalho e pela irreverência e excelência que demonstram em cada projeto novo que surge.

Os fundadores são especialistas de tudo um pouco, mas António Antunes, CEO da Demarca, destaca-se nas áreas de *design*, *web design* e criação de *websites*. João Petrucci, diretor de marketing da Demarca, é perito em marketing, captação de fotografia, vídeo e sua edição. Juntos formam a Demarca, mas a equipa não está completa sem a gestora de clientes, Catarina Diamantino, cuja garra é um exemplo de dedicação e excelência que se adapta perfeitamente à equipa.

Para além da equipa principal, neste período de estágio a Demarca deu oportunidade à entrada de mais duas estagiárias do curso de Marketing da Universidade da Beira Interior, Adriana Diogo e Cristiana Matias. A adição de mais dois membros foi, sem dúvida, uma mais-valia para a equipa.

### **2.1.2 Local do Estágio**

No interior do país, observou-se que as empresas têm maiores dificuldades em se assumir como líderes de mercado neste ramo. Neste ambiente, percebi que raramente este tipo de trabalho é valorizado, levando a que muitas empresas não apostem neste tipo de serviços, quer pelo preço quer por preferirem gastar noutra tipo de serviço, ou ainda pela falta de informação sobre os benefícios que estes serviços podem vir a trazer.

A Demarca situa-se no Tortosendo, uma pacata vila industrial que em tempos e como a cidade vizinha Covilhã, teve um grande foco na indústria dos lanifícios. Hoje, o Tortosendo é uma pequena vila situada na encosta da Serra da Estrela, à qual, apesar do seu encanto natural, falta dinamização e progresso.

Em torno da Demarca muitos dos edifícios estão em ruínas, mas tudo isto é compensado pela forma como a empresa se insurge desafiando e quebrando as rotinas pacatas da vila.

### 2.1.3 Serviços Prestados pela Demarca

A Demarca atua principalmente nas áreas do *design*, *branding* e publicidade. Os clientes podem optar por vários serviços desde a criação de uma identidade visual e *web design*, até ao marketing e publicidade.

Podemos observar estes serviços mais detalhadamente no quadro seguinte (tabela 1).

<i>Design gráfico</i>	Logotipos
	Cartões de visita
	Cartazes e <i>flyers</i>
	Estacionários
	Menus para cafés e restaurantes
<i>Web design</i>	Criação de <i>websites</i>
	Gestão e manutenção de <i>websites</i>
	Criação de conteúdo para <i>websites</i>
Marketing tradicional	Campanhas de publicidade
	Cartazes, <i>flyers</i> , MUIPs <i>outdoors</i> , publicidade impressa
	Criação de <i>slogan</i> e <i>jingles</i>
	Rádio e televisão
	<i>Stunts</i> publicitários
Marketing digital	Campanhas de publicidade <i>online</i>
	Campanhas de PPC e PPM em <i>Google Ads</i>
	Campanhas em <i>Facebook</i> e <i>Instagram Ads</i>

	Criação de imagens publicitárias ( <i>banners</i> )
	Optimização para motores de busca
	Análise completa de SEO de um <i>website</i>
	Pesquisa de palavras-chave, volumes e competição do sector
	SEO On-Page e Off-Page
Redes Sociais	Gestão de redes sociais
	Criação de conteúdo para redes sociais
	Criação de campanhas de publicidade em qualquer rede
	Gestão e manutenção de campanhas publicitárias
Vídeo, fotografia, audiovisual e multimédia	Vídeos informativos, promocionais institucionais e criativos
	Edição e pós-produção dos vídeos
	Fotografias de produto, modelo e estúdio
	Fotografias de imóveis, ambientes interiores e exteriores
	Fotografias criativas e experimentais
	Edição e pós-produção de fotografias
	Criação de animações informativas e promocionais
	Criação de <i>jingles</i>
	Gravação de <i>voice-overs</i> e voz-off
Mais serviços	Consultoria e planeamento de imagem e marketing
	<i>Design</i> e produção de vestuário e merchandising
	Criação de manual de normas gráficas de uma marca
	<i>Design</i> de capas de livros, revistas, jornais e imprensa

	Edição profissional de fotografia e imagens em <i>Lightroom</i> e <i>Photoshop</i>
	Restauração e coloração de fotografias

Tabela 1 - Serviços prestados pela Demarca, com base no Media Kit de apresentação de serviços e respectivos valores

#### 2.1.4 O Cartão de Visita Digital

Como qualquer agência de marketing e *design* de renome, a Demarca promove a sua imagem através de redes sociais e um *website*. Através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, a Demarca divulga, principalmente, novos trabalhos e projetos, mas também há espaço para mostrar dicas, comemorar dias especiais com algo criativo, através de novos *designs* criados para a ocasião ou até vídeos engraçados.

##### 2.1.4.1 As Redes Sociais da Demarca

As redes sociais mais usadas pela Demarca são o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. A cadência das publicações é determinada pela quantidade de projetos que existem no momento. Cada vez que surge um novo trabalho, este é divulgado em todas as redes.

Através da rede social *Facebook*, são publicados todo o tipo de conteúdos, tais como, dicas, tutoriais e vídeos. A rede social *Instagram*, é a mais utilizada pela Demarca para interagir com o público, embora partilhe muitas das suas publicações com o *Facebook*.

O *LinkedIn*, como rede social mais profissional, é também usada para partilha de conteúdos da Demarca, apesar de partilhar a maioria das suas publicações com as restantes redes sociais.

##### 2.1.4.2 O Website da Demarca

O grande foco da empresa está no *design*. É por isso importante mostrar o que a Demarca faz de melhor. A forma ideal de o fazer é através do *website*. Os fundadores apelidam-no de cartão de visita digital e de porta de entrada para uma marca, isto porque é através deste que muitos clientes têm contacto com a marca pela primeira vez.



Figura 1 - Website da Demarca Design

O *website* é fundamental para causar uma boa impressão, por essa razão, a Demarca tem uma apresentação requintada, com atenção aos detalhes, única e elegante, demonstrando assim, a imagem que pretende passar aos seus clientes.

**CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS NO  
ESTÁGIO**

---

### **3 Descrição das Atividades Realizadas no Estágio**

Neste capítulo far-se-á uma descrição exaustiva das principais tarefas realizadas no decurso dos quatro meses de estágio. As tarefas tiveram maioritariamente a ver com a construção de *websites* e a introdução a *webdesign*, *copywriting*, *link building*, SEO, pesquisa de palavras-chave, entre outros.

As tarefas estarão divididas em atividades e projetos. Em primeiro lugar, irá fazer-se referência às atividades realizadas, que estão relacionadas com todo o trabalho feito para a Demarca. Os projetos têm a ver com as tarefas que foram concretizadas para os clientes da empresa.

#### **3.1 Integração na Empresa**

Numa fase inicial, é importante que os estagiários se integrem no espírito da empresa e fiquem a conhecer alguns detalhes importantes sobre o trabalho na mesma. Assim, num *briefing* destinado a integrar-me na equipa, fiquei a conhecer com mais detalhe os principais projetos já realizados e os projetos a realizar. A partir do meu *e-mail*, fui adicionada à pasta do *Google Drive* da Demarca, onde tinha acesso a informação importante para o estágio e onde poderia partilhar todos os ficheiros de trabalhos que realizasse.

Para a continuação da integração na equipa, e de forma a testar os meus conhecimentos de *design*, a primeira tarefa tinha como objetivo criar um logotipo. Este projeto era destinado a uma antiga associação da cidade – a Liga dos Amigos do Tortosendo (LAT). A LAT é uma associação que remonta a 1963 e conta com cerca de 50 membros (Breve Historial da LAT, 2000). Na LAT, todos os membros têm de aprovar uma decisão. Talvez isto explique a razão da escolha de um novo logotipo ser uma tarefa difícil.

No início da sua atividade, para a Demarca construir a sua imagem, aceitou o desafio de criar um logotipo modernizado para esta associação. Porém, nenhum dos *designs* apresentados agradou aos membros. Apercebi-me a certa altura de que a criação de um logotipo para LAT era uma espécie de ritual de passagem, desenhando os nossos projetos para a cada passo nos tornarmos mais parte da equipa.

O primeiro passo, foi conhecer os *designs* que já tinham sido entregues e não aceites pela associação, de modo a perceber o que podia ou não ser (talvez) aprovado pelos membros.

O próximo passo foi o desenho das ideias. Através de papel e caneta, foram realizados cerca de 20 *designs*. Apenas um certo número deles foi escolhido para passar à fase seguinte e a sua conceção ser operacionalizada no *software Adobe Photoshop*. Algumas destas ideias podem ser observadas nas figuras seguintes.



Figura 2- Logotipo inspirado na Serra para a LAT



Figura 3 -Logotipo inspirado nos lanifícios para a LAT



Figura 4 - Logotipo inspirado no design antigo da LAT

As figuras têm por base a história da LAT, profundamente associada à história do Tortosendo, com motivos que lembram a Serra da Estrela, as indústrias dos lanifícios e o Rio Zêzere.

A última imagem (Figura 4), é uma variação do logotipo antigo um pouco modernizado – aliando o antigo ao mais recente. As cores escolhidas, os gradientes em azul, surgiram do logotipo anterior.

Para a construção destes *designs*, pesquisei metodologias de desenvolvimento de logotipos, mas baseei-me principalmente no conhecimento de António Antunes, cuja ajuda foi fundamental para fazer os primeiros projetos. As primeiras lições de *Photoshop* envolveram termos técnicos como rasterizar elementos, camadas de recorte, opções de mesclagem que, numa primeira impressão, podem causar confusão, mas são hoje muito mais simples de aplicar.

Terminada esta tarefa, as ideias dos *designs* principais foram construídas e permanecem guardadas para serem mostradas à associação – os restantes *designs* podem ser observados em anexo (anexo 1).

### **3.2 Atividades de Gestão de Redes Sociais**

Foi-me entregue a função de planeamento de redes sociais, de forma a planear os meses de março e abril (sendo estes os mais próximos). Ter um planeamento ajuda a fazer a gestão de tempo, organizar as ideias e delegar tarefas.

Na altura em que foi feito o planeamento, nenhuma das redes sociais da Demarca estava muito ativa. Isto é resultado da inexistência de uma publicação periódica, em que existiam apenas uma a duas publicações mensais, não suficientes para cativar a audiência da Demarca.

Gradualmente, as interações com a Demarca foram aumentando, resultado das novas publicações feitas nas páginas. De modo a integrar-me na forma de trabalhar da equipa, foi seguido um método de planeamento muito semelhante ao já utilizado (anexos 2 e 3).

#### **3.2.1 Atividades de Planeamento das Rede Sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* da Demarca**

O planeamento abrangeu a decisão dos conteúdos a publicar, os objetivos e os recursos da Demarca, bem como a escolha das plataformas mais adequadas. Os principais objetivos eram criar mais interação com a audiência, mas também procurar divulgar novos trabalhos para promover a imagem da empresa.

Este planeamento é composto por um calendário, onde podemos apontar os dias das publicações, as datas comemorativas e a planificação. Nesta última, são apontados os dias, a ideia, a rede social abrangida e qual o tipo de conteúdo (seja imagens, *reels*, *stories*, etc.). Podemos observar um excerto deste planeamento na figura 5.

Março 2022						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
		1 Carnaval	2	3	4	5
6	7 FRAMES LOGO	8 Dia Internacional da Mulher Reel	9	10 Quiz DEMARCA entrega do prémio	11	12
13	14 FRAMES SITE	15 Dia Direitos Consumidor  Dia Mundial do Sono Reel	16 Story interativa	17	18	19 Dia do Pai
20 Dia Internacional da Felicidade	21	22	23	24 Dia Nacional do Estudante  Quiz DEMARCA	25	26
27	28	29	30	31 Dia Mundial do Backup		

Figura 5 - Excerto do planeamento para o mês de março

### 3.2.2 Criação de Conteúdo para as Rede Sociais *Facebook* e *Instagram*

A minha entrada na empresa abrangeu ainda o mês de fevereiro, por isso, tive a oportunidade de (ainda sem todo o planeamento definido) criar conteúdo para o Dia dos Namorados.

Geralmente, na rede social *Facebook*, são publicados todo o tipo de conteúdos tais como, dicas, tutoriais, vídeos, mas também *playlists* da rede social *Spotify*, permitindo celebrar, de forma original, datas comemorativas ou dando a conhecer o (bom) gosto dos seus fundadores. Tudo isto, foi inspiração para a criação de uma *playlist* para comemorar a data.

A *playlist* foi criada baseada no que a Demarca representa, aliando o gosto da autora ao gosto dos fundadores. Por esta razão, não foi difícil a escolha de algumas músicas apropriadas para celebrar a ocasião.

Para a publicação, foi igualmente necessário elaborar o *copy*, e fazer uso dos *hashtags* mais populares. Para esse efeito, fez-se uma pesquisa para perceber quais podem e deveriam ser utilizados. Neste caso, é inteiramente apropriado utilizar

*#diadosnamorados*, bem como o nome da empresa e a rede social onde foi difundida (figura 6).

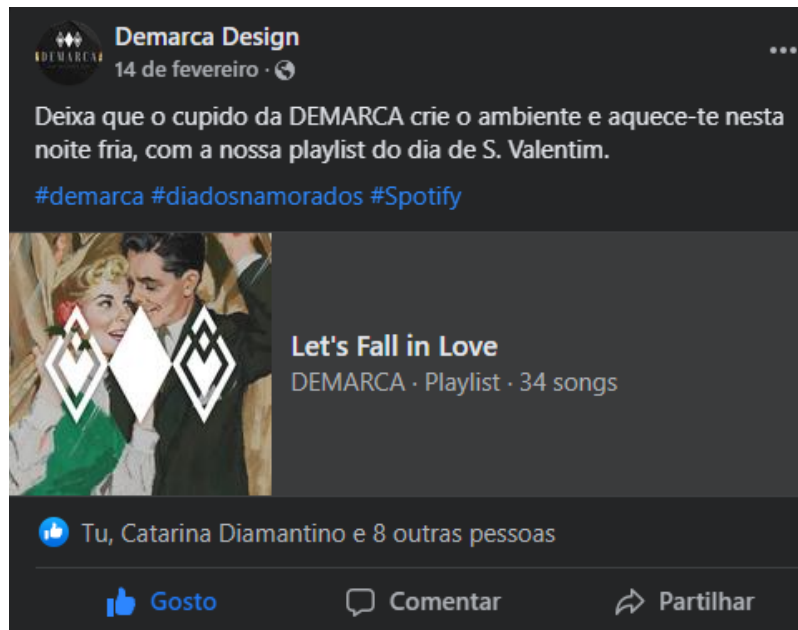


Figura 6 - Publicação no Facebook da playlist para o Dia dos Namorados

Tradicionalmente, às quintas-feiras no *Instagram*, é lançado um *quizz* sobre marcas portuguesas. Cada semana dá lugar a uma marca diferente. Esta é, não só uma excelente forma de interagir com o nosso público, mas também de gerar interações com as marcas retratadas nos *quizzes*. Para estes são usados questionários e sondagens.

De entre as marcas portuguesas selecionadas encontramos, os Chocolates Regina, Renova, Limiano, Casal Garcia, Dr. Bayard (este é um exemplo de uma marca que partilhou o *quizz* na sua *story* do *Instagram*), entre outros.

Um exemplo deste *quizz* pode ser observado na figura abaixo (figura 7), com a marca portuguesa Água de Luso.

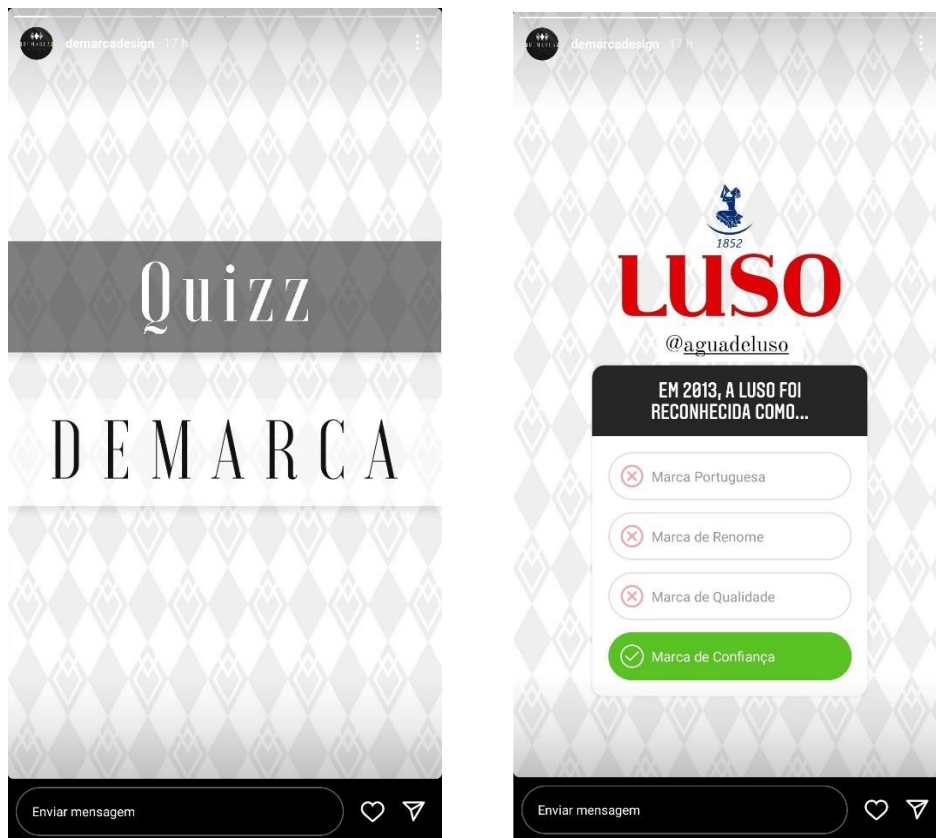


Figura 7 - Quizz Demarca, desta vez protagonizado pela marca Luso

Os vencedores destes *quizzes* vêem o seu “esforço” recompensado, porque no final de todas as rondas, o maior número de respostas certas tem direito a um troféu DEMARCA.



Figura 8 - Fotografia do primeiro troféu Demarca

A minha contribuição para os *quizzes* surgiu através da elaboração de um guião com perguntas que serão utilizadas no futuro, sendo adicionado à lista da Demarca com as marcas portuguesas que irão fazer parte da competição.

Experiências prévias indicam que a marca Ach. Brito tem muitas interações em publicações e histórias do *Instagram*, quando mencionada nas mesmas. Por essa razão e por ser uma marca de renome, essa foi uma das escolhidas para um *quiz* a realizar.

Marca portuguesa Ach. Brito

4. Conheces a marca portuguesa Ach. Brito?

- Sim
- Acho que não

Material Gráfico: Logotipo e sondagem

5. Sabes o ano de fundação da marca Ach. Brito?

- 1910
- 1945
- 1918
- 1927

Material Gráfico: Logotipo e questionário

6. Onde nasceu a marca Ach. Brito?

- Porto
- Vila Franca de Xira
- Vila Nova de Gaia
- Vila do Conde

Material Gráfico: Logotipo e questionário

4. Qual das seguintes marcas faz parte da Ach. Brito?

- Confiança
- Claus Porto
- Luxo-Banho
- Todas elas

Material Gráfico: Logotipo e questionário

5. Que celebridade internacional gosta de usar os produtos desta marca?

Figura 9 - Guião com perguntas para *quiz* sobre a marca Ach. Brito

### 3.2.3 Planeamento e Criação de Conteúdo para as Rede Sociais da RUDE *Design*

Quando foram expostas as ideias para o planeamento das redes sociais da Demarca, João Petrucci apercebeu-se que alguns dos conceitos podiam ser aplicados no planeamento da RUDE. Aquelas ideias enquadravam-se em algo mais juvenil, distinguindo-se do estilo clássico que a Demarca pretende. Por essa razão, foram postas de parte para serem adotadas pela RUDE.

Este planeamento não é uma prioridade para a Demarca, que privilegia as suas redes sociais principais pela óbvia razão de que estas são mais importantes nutrir. Isto significa que o planeamento da RUDE *Design* é menos cuidadoso, na medida em que a

organização e a criação dos conteúdos é espaçado, sem ter data definida e ocorrendo apenas quando há tempo e pessoal para o lançamento das publicações.

Para além do planeamento para a *RUDE Design*, foram também criados alguns conteúdos, para as quais foram feitas edições de imagem, publicações de *stories* na rede social *Instagram* e elaboração do *copy*.

Na edição das imagens foi utilizado o *software* de eleição, *Adobe Photoshop*. A principal tarefa foi recortar as imagens, de forma que estivessem nas dimensões corretas para publicar no *feed* e nas *stories*. Para além disso, teria de respeitar o tamanho correto para ficheiros nas redes sociais.

Saber qual a dimensão e tamanho correto para as imagens não foi difícil, pois bastou consultar uma antiga publicação no *Instagram* da *Demarca* que informa sobre os diferentes tamanhos a ter em conta para as diferentes redes sociais.

Após a edição das imagens foi necessário elaborar o *copy*. Este teria de ser arrojado, provocador e causar impacto, tudo o que a *RUDE* representa, acompanhado de *hashtags* relacionados que dariam mais alcance à publicação. Este foi o resultado de uma delas (figura 10).

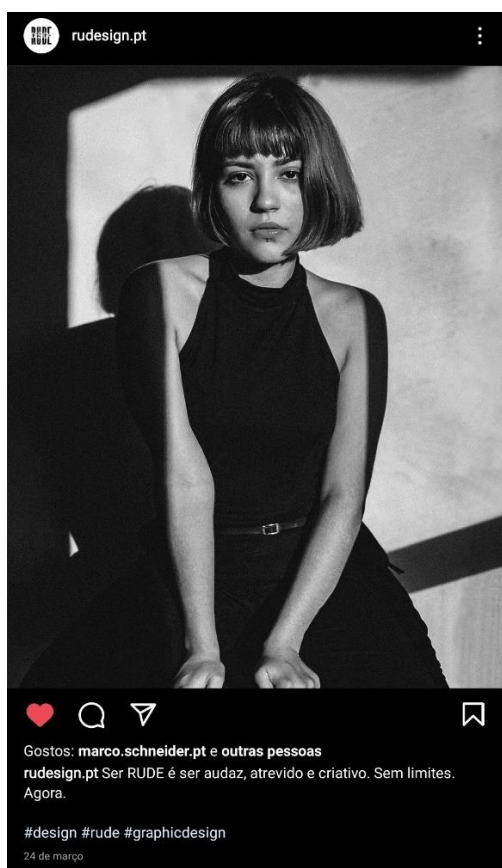


Figura 10 - Exemplo de conteúdo criado para a *RUDE Design*

De forma gradual, as redes sociais da Demarca foram angariando mais interações, resultado de uma publicação periódica consistente – com a divulgação dos *quizzes* no *Instagram* e das publicações semanais em todas as redes *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Apesar disso, o aumento no número de seguidores da Demarca não foi significativo.

Após o planeamento e a criação de alguns conteúdos para a Demarca e *RUDE Design*, estas tarefas foram diminuindo gradualmente, em função de outras que requeriam mais atenção.

### **3.3 Atividades de *Link Building***

A Demarca foi contactada por David Goldstein, um cliente estadunidense, para que o auxiliássemos em estratégias de *link building*. Goldstein é proprietário do domínio *boomerbuyerguides.com*. Este *website* tem o intuito de ajudar pessoas da geração de *baby boomers*, através de vários artigos escritos por *copywriters*. Estes artigos inserem-se em várias áreas, nomeadamente, financeira, saúde e *fitness*, viagens, tecnologia e muito mais.

Antes de tudo, para começarmos a estratégia de *link building*, seria necessário perceber o objetivo principal do cliente. Goldstein pretendia que a Demarca melhorasse o seu tráfego, mas também a autoridade do *website boomerbuyerguides.com*.

Desta forma, uma ótima maneira de obter autoridade para o domínio seria contactar páginas de jornais de notícias locais dos Estados Unidos. Para isso, teríamos de saber quais são esses jornais e como os podemos contactar. Decidiu-se que a recolha iria abranger todos os cinquenta estados.

A minha tarefa foi a de recolher esta informação e de a colocar num documento *Excel*. A melhor forma de o fazer é procurar no motor de busca *Google* e pesquisar as palavras-chave “nome de um estado e notícias”, por exemplo, “Alabama *news*”.

O propósito era contactar estes jornais e oferecer parcerias, ao escrever artigos relevantes para os leitores que redirecionassem para o *website* do nosso cliente. Os contactos e os *websites* desta pesquisa manual foram recolhidos e apontados na folha de *Excel*, para mais tarde serem contactados (figura 11).

	A	B	C	D	E	F	G
1	Estado	Endereço					
2	Alabama	<a href="https://www.aldailynews.com/">https://www.aldailynews.com/</a>					
3		<a href="https://www.al.com/">https://www.al.com/</a>					
4		<a href="https://www.wtvm.com/">https://www.wtvm.com/</a>					
5		<a href="https://www.tuscaloosaneews.com/">https://www.tuscaloosaneews.com/</a>					
6		<a href="https://www.timesdaily.com/">https://www.timesdaily.com/</a>					
7		<a href="https://www.waff.com/">https://www.waff.com/</a>					
8		<a href="https://www.decatordaily.com/">https://www.decatordaily.com/</a>					
9		<a href="https://www.alreporter.com/tag/the-alabama-daily-news/">https://www.alreporter.com/tag/the-alabama-daily-news/</a>					
10		<a href="https://www.valleytimes-news.com/">https://www.valleytimes-news.com/</a>					
11		<a href="https://gulfoastmedia.com/">https://gulfoastmedia.com/</a>					
12		<a href="https://www.aldaily.com/">https://www.aldaily.com/</a>					
13		<a href="https://cullmandaily.com/">https://cullmandaily.com/</a>					
14		<a href="https://www.troymessenger.com/">https://www.troymessenger.com/</a>					
15	Alaska	<a href="https://www.adn.com/">https://www.adn.com/</a>					
16		<a href="https://www.alaskanewssource.com/">https://www.alaskanewssource.com/</a>					
17		<a href="https://www.alaskapublic.org/news/">https://www.alaskapublic.org/news/</a>					

Figura 11 - Folha de recolha de contactos de jornais locais dos Estados Unidos

Após terminar a lista, acompanhei o envio de *e-mails* para todos os potenciais parceiros. Depois da receção das respostas é feita uma análise importante para perceber se queremos avançar com uma parceria.

O envio dos *e-mails* é realizado previamente a esta análise, pois o que é aqui retratado é também uma forma de *outreach*. Isto é feito de modo a economizar o nosso tempo, porque existe sempre a possibilidade da maioria destes domínios não responder e esta análise ser feita em vão.

Nesta etapa, fiquei a saber mais sobre a verificação de *websites*. Devemos sempre fazer uma investigação para perceber se vale a pena continuar, logo, seguimos uma série de passos. O primeiro é verificar o *Domain Authority* (DA) de um *website* e, para isso, podemos usar a ferramenta do Moz (o *Link Explorer*).

O DA diz respeito à relevância de um domínio e se este é uma referência para os outros *websites*. Se um domínio tiver um DA inferior a 38, podemos excluí-lo, pois não valerá de nada para nós, porque não tem grande relevância para o *Google*.

Usando a mesma ferramenta, o próximo passo é conferir os *Linking Domains*, também chamados de *Referring Domains* (RD). Podemos defini-los como a quantidade de domínios que apontam para o nosso *website* através de *backlinks*. Estes últimos são todos os *links* de outros *websites* que apontam para o nosso.

Geralmente, cada *Referring Domain* deve estar em concordância com o número de *backlinks*. Se um só domínio tiver uma anormal quantidade de *backlinks* a apontar para um *website*, então o *Google* não aprova e pode penalizar esse *site*, pois isto significa que esse domínio não é relevante.

Com a ferramenta *Moz*, é também possível verificar quais as páginas mais visitadas de um *website*. Isto pode ser útil para verificar quais os artigos mais relevantes e tirar ideias.

Outra interessante ferramenta utilizada foi a *Ahrefs*, que para António Antunes e João Petrucci, é o melhor instrumento para verificar a autoridade de um domínio. Com este, temos acesso ao *Domain Rating (DR)*, que avalia de 0 a 100 os *backlinks* de um *website* de acordo com a base de dados da própria ferramenta.

No entanto, a *Ahrefs* também nos fornece outros dados importantes:

- os cem melhores *backlinks*, com base no seu *DR*, *RD* e tráfego mensal da página;
- as cinco melhores textos âncora de um *website*, baseado no número de *RD* que contêm *backlinks* aceitáveis (*dofollow*);
- e as cinco melhores páginas, baseadas na análise da autoridade de cada página e da quantidade de *backlinks dofollow*.

É necessário fazer uma distinção entre *links dofollow* e *links nofollow*. João Petrucci explicou-me que para construirmos a imagem de um *website*, não estamos interessados em *backlinks nofollow*, pois esses são todos os que referem o nosso *website*, contudo não é possível acedê-lo. Logo, isto significa que o *Google* ignora a autoridade que aquele domínio nos está a conferir. Estes *links* existem, essencialmente, para prevenir *spam*.

Os *links dofollow*, pelo contrário, são ótimos para o nosso *website* porque são todos os que contam como *backlinks* aceitáveis, porque é possível aceder ao nosso domínio através deste. Logo, são estes que nos conferem autoridade.

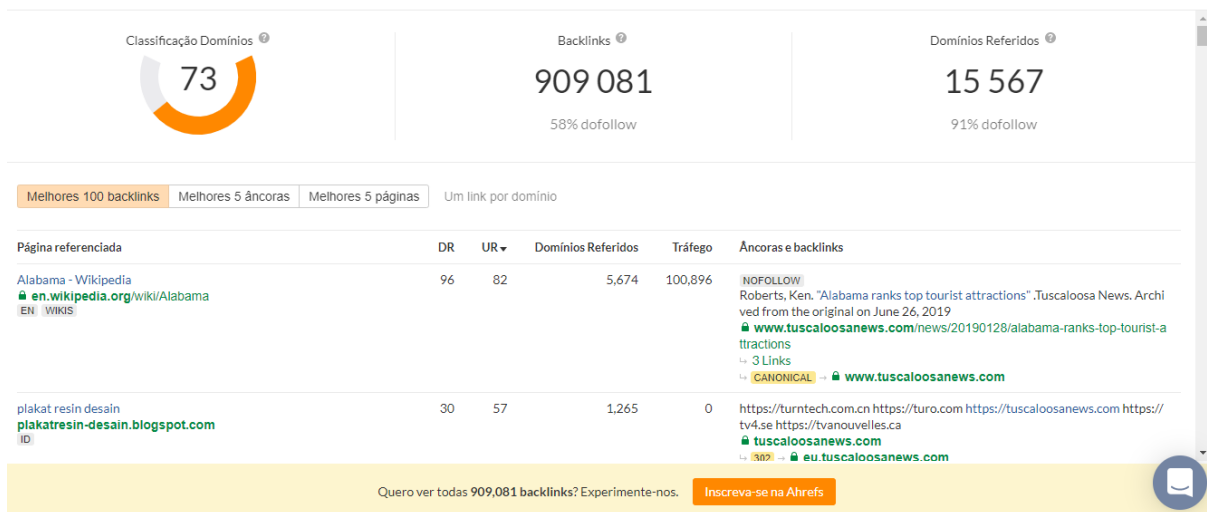


Figura 12 - Análise dos backlinks do domínio Tuscaloosaneews.com através da ferramenta Ahrefs

Como podemos ver no exemplo (figura 12), o domínio do jornal local do Alabama, *Tuscaloosa News* tem uma média de classificação do domínio de 73, o que significa que apesar de existirem páginas sem tráfego e *links nofollow*, este *website* é confiável e tem uma boa autoridade.

Não contentes com esta análise, podemos igualmente verificar se um *website* tem *spam* (algo que nunca é desejável quando visitamos um *website* ou no nosso próprio *e-mail*) existe uma outra ferramenta, o *Prepost Spam Checker*. Este prova-se uma grande ajuda quando queremos procurar, dentro do *website*, *links* que sejam *spam*.

Se um domínio passar em todas estas verificações, então significa que pode ser uma boa escolha para o nosso cliente e devemos avançar com uma parceria. Claro que, na maioria das vezes, a parte mais complicada é a última, ou seja, pedir para colocar um *link* em troca da escrita de um artigo ou notícia relevante no *website* do parceiro. Embora o jornal local, *Tuscaloosa News* tenha sido um dos domínios analisados, contudo, este não avançou para uma parceria.

As estratégias de *link building* têm resultados no longo prazo e o seu propósito principal é, maioritariamente, conseguir aumentar a autoridade da nossa página aos olhos da *Google*, para que possamos subir no posicionamento e aparecer nos primeiros resultados, de forma orgânica.

### **3.4 Atividade de Pesquisa de Palavras-Chave**

Para aumentar o sucesso de qualquer projeto, um dos instrumentos que podemos utilizar é uma ferramenta de pesquisa de palavras-chave. Desta forma, conseguimos saber à partida, a aceitação que o nosso projeto terá. Na maioria das vezes, se ninguém estiver a falar sobre algo, provavelmente não será boa ideia avançar com um projeto.

A pesquisa de palavras-chave é útil para saber o que as pessoas estão a pesquisar. O primeiro passo para esta tarefa é perceber o que o cliente pretende. Assim, quando António Antunes me abordou com um novo projeto sobre criptomoedas, seria necessário fazer uma pesquisa extensiva sobre o tema em questão.

O próximo passo foi escolher a ferramenta que se iria utilizar. Existem inúmeras que podem ser utilizadas na pesquisa de palavras-chave, neste contexto, usaram-se o *Google Keyword Planner* e *Ubersuggest*.

#### **3.4.1 Utilização da ferramenta *Google Keyword Planner***

A primeira ferramenta utilizada foi o *Google Keyword Planner*, pois temos a opção de descobrir novas palavras-chave ou de obter volumes de pesquisa e previsões. Como o objetivo principal era saber mais sobre o que o público estava a pesquisar, então optou-se por “descubra novas palavras-chave”.

O primeiro passo é escrevermos uma ou várias palavras relacionadas com o que queremos procurar, selecionando o idioma e o país para a nossa pesquisa. Como o tema era criptomoedas, optou-se por escrever algumas palavras relacionadas como: *criptomoeda*, *crypto*, mercado *crypto*, *crypto* risco, *cryptocurrency*. Esta foi a primeira pesquisa e havia ainda a dúvida sobre como é que o termo era pesquisado. A razão de ter a palavra escrita de várias formas, era averiguar qual dos termos é mais usado pelos internautas, quando pesquisam sobre criptomoedas.

Os países que estavam englobados na nossa pesquisa foram Portugal e o Brasil, por isso, a língua escolhida foi o português. Este projeto teve em atenção os dois países para que, desta forma, seja mais fácil prever os termos que serão pesquisados em Portugal, depois de serem pesquisados no Brasil.

A pesquisa no *Google Keyword Planner* oferece-nos vários dados importantes, tais como, a média de pesquisas mensais, alteração da pesquisa em três meses, a alteração

anual e o Custo Por Clique (ou CPC dado pelo intervalo de valores dos lances no topo da página). Este último indicador será útil no futuro, caso queiramos dar a conhecer o projeto utilizando publicidade paga no *Google Ads*. No início da pesquisa, podemos selecionar o que é mais importante para nós, para que esteja em ordem decrescente. Neste caso, o que nos interessava era a média de pesquisas mensais, significando que as palavras com maior volume de pesquisa mensal apareceriam primeiro.

Devemos também retirar quaisquer filtros de pesquisa que já estejam incluídos. Os critérios de seleção de *keywords* tiveram em conta, principalmente, o número de pesquisas mensais, mas também a sua alteração mensal e o CPC.

A pesquisa de palavras-chave foi minuciosa. Esta consistiu em recolher os resultados do topo até chegar aos valores de 10 de pesquisa mensal. Quando chegasse a esses valores, a escolha teria de ser mais seletiva, só recolhendo as *keywords* que valessem mesmo a pena. Aqui o critério mais importante era a alteração do volume de pesquisa mensal, se este fosse alto valeria a pena apontar. Tal como os lances no topo das páginas, se estes forem visíveis, significa que alguém já pagou por eles e, por isso, são naturalmente mais relevantes.

Os lances de pesquisa são os intervalos de valor que os anunciantes pagaram até agora para ver o seu resultado aparecer no topo do *Search Engine Results Page* (SERP). Estes valores, desde o baixo ao alto, dão-nos uma ideia do nível de competitividade geral de uma palavra-chave.

No *Google Keyword Planner*, em Portugal, a lista de ideias de palavras-chave disponíveis continha cerca de 1868 resultados (figura 13), enquanto no Brasil rondava as 1773. Todas as palavras relevantes foram copiadas para um documento *Excel*, juntamente com o seu volume de pesquisa.

Plano de palavras-chave

Algumas das palavras-chave foram removidas e não serão utilizadas para ideias de palavras-chave. IGNORAR

Previsão

Plano de palavras-chave

Palavras-chave guardadas

Palavras-chave negativas

Alargue a pesquisa:  Portugal  Google

ADICIONAR FILTRO 1 868 ideias de palavras-chave disponíveis. Vista por palavra-chave

<input type="checkbox"/> Palavra-chave	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Estado da conta
<input type="checkbox"/> binance pay	90	-18%	+800%	Baixo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> beincrypto	90	-21%	+175%	Baixo	-	0,46 €	2,07 €	
<input type="checkbox"/> crypto coin market	90	-21%	+57%	Baixo	-	0,47 €	1,59 €	
<input type="checkbox"/> cryptovoucher	90	+80%	0%	Médio	-	0,16 €	1,22 €	
<input type="checkbox"/> euro stablecoin	90	+56%	+100%	Baixo	-	0,46 €	0,91 €	
<input type="checkbox"/> atlas crypto	90	-72%	++	Baixo	-	0,48 €	1,47 €	
<input type="checkbox"/> binance revoluit	90	-43%	-43%	Baixo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> cryptoboom	90	+129%	+3 800%	Baixo	-	0,40 €	0,96 €	
<input type="checkbox"/> binance eu	90	-57%	-73%	Baixo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> binance miner	90	-22%	+133%	Baixo	-	-	-	

Mostrar linhas: 100 1 - 100 de 1 868

Figura 13 - Excerto do plano de pesquisa de palavras-chave na ferramenta Google Keyword Planner

O meu conhecimento sobre este tema não era muito extenso na altura. Por isso, à medida que iam surgindo algumas *keywords*, ia fazendo uma pesquisa à parte no motor de busca para perceber do que se tratava. Se a palavra-chave dissesse respeito a uma criptomoeda, então teria de ser apontada na folha *Excel*. Se a *keyword* fosse relativa a uma entidade, tal como a *Binance* ou *criptomarketcap.com*, não deveria ser incluída na lista, pois o objetivo não era competir com empresas que já existiam.

Neste sentido, é essencial apontar também as palavras-chave negativas. Estas são todas as *keywords* que são pesquisadas, mas que não são relevantes para nós. Algo que é especialmente importante, caso o objetivo mais tarde seja fazer uma campanha no *Google Ads*, o que diminui o custo das campanhas e aumenta a relevância para os utilizadores.

Por exemplo, as pessoas que pesquisassem por “Shiba Inu”, uma recente criptomoeda alternativa, poderiam estar à procura da famosa raça de cães japonesa. Logo, seria importante colocar de parte as *keywords* que estivessem relacionadas com a raça de cães, tais como, “shiba inu branco preço” ou “preço de um shiba inu”.

### 3.4.2 Utilização da ferramenta *Ubersuggest*

Para além do *Google Keyword Planner*, foi utilizada a ferramenta *Ubersuggest*. O conceito de utilização é o mesmo, são colocadas as palavras-chave que queremos e o país que queremos analisar. No entanto, esta ferramenta tem alguns benefícios face à *Google*:

- É possível aceder a *keywords* relacionadas, bem como a questões, preposições e comparações que contêm as palavras-chave;
- Através da opção “search results” conseguimos ver os endereços das páginas que aparecem primeiro no motor de busca, quando pesquisamos por aquela palavra-chave. Além disso, podemos ver o número de visitas mensais que recebem, o número de *backlinks* que apontam para aquele *website*, a autoridade do domínio e a quantidade de partilhas nas redes sociais.

Um exemplo do que acabamos de referir está na figura abaixo (figura 14), em que pesquisamos os termos “Polygon”, “Shiba Inu” e “Shiba Inu Crypto”, ambas criptomoedas em ascensão. Abaixo da *keyword* “Polygon” observamos os endereços que recebem mais visitas quando aquele termo é pesquisado no motor de busca.

The screenshot displays the Ubersuggest interface for the keyword "polygon". The main content area shows a table of search results with columns for Google Search Results, Estimated Visits, Links, Domain Authority, and Social Shares. A summary box indicates that the average top 10 ranking page has 300,979 backlinks and a domain authority of 59. The top three results are listed below.

	GOOGLE SEARCH RESULTS	EST. VISITS	LINKS	DOMAIN AUTHORITY	SOCIAL SHARES
1	<a href="http://www.polygon.com/">www.polygon.com/</a>	370,879	264,557	91	0
2	<a href="http://polygon.technology/">polygon.technology/</a>	197,640	303,408	53	5,725
3	<a href="http://coincap.com/pt-br/currencies/polygon/">coincap.com/pt-br/currencies/polygon/</a>	118,706	191	90	1

Figura 14 – Excerto da pesquisa com a ferramenta *Ubersuggest*

Na *Ubersuggest*, seguiram-se os mesmos critérios de recolha, ou seja, as palavras-chave com maior volume de pesquisa. Como a ferramenta tinha ao seu dispor as sugestões de questões, preposições e comparações, estas foram também recolhidas, mesmo que o seu

volume de pesquisa fosse muito baixo. A procura teve, novamente, em conta Portugal e o Brasil.

De forma a facilitar a análise das palavras-chave encontradas, na folha *Excel* foi feita uma divisão entre os países Portugal e Brasil, entre as comparações, preposições e questões encontradas em Portugal e entre as comparações, preposições e questões encontradas no Brasil. Sempre que possível foram também apontadas *keywords* negativas e quando havia dúvidas sobre se algum dos termos devia ser incluído na lista de palavras-chave recolhidas, estes eram escritos numa pequena lista de lado, apelidada de “Outro”. Um excerto desta lista pode ser observado na figura 15.

Keyword	Volume Pesquisa	Outro	VP
chia coin	1900	binance card	1600
crypto bubbles	1300	exchange crypto	1000
altcoin	1000	reddit cryptocurrencies	1000
ergo coin	390	cryptogames	880
earn cryptos	390	miner crypto	880
litcoin	320	crypto planes	390
vertcoin	260	coldwallet	390
bubble crypto	210	crypto bot	210
alternative coin	210	freecrypto	210
stopelon	140	trader bot	170
bytecoin	140	mining coin	140
worldcoin	140	crypto trader bot	140
crypto dash	140	psg fan token	110
coin dash	140	crypto euro	110
marscoin	110	binance miner	90
cryptobubbles	110	miner pc	90
dash coin	110		
buy cryptocurrencies	110	binance ada	70
safe moon coin	90	coti coinmarketcap	70
casper crypto	90	altcoin 2021	70
aurum etablcain	on	fees binance	70

Figura 15 - Excerto da compilação de palavras-chave para o projeto sobre criptomoedas

Estas ferramentas mostraram-se bastante úteis pois, se o objetivo for a escrita de artigos para um *website*, a pesquisa de *keywords* ajuda a perceber o que a nossa audiência quer saber. Dependendo do tema, estas palavras-chave terão de estar em constante atualização, especialmente se a temática for tão volátil como o mercado das criptomoedas, em que novas moedas surgem diariamente e outras desaparecem.

### 3.5 Projeto Confeções Lança

Durante o período do estágio, tive o gosto de conhecer e trabalhar com os clientes de uma empresa de confeções da indústria têxtil e vestuário, a Confeções Lança, Lda. Neste espaço de tempo, aprendi não só sobre *copywriting*, marketing e *design*, bem como algumas lições sobre os métodos corretos para lidar com os clientes.

### 3.5.1 A Primeira Versão do *Website* para as Confecções Lança

No início do estágio, uma das tarefas propostas foi a de criar e adaptar o *copy* para o *website* das Confecções Lança. Esta empresa contactou a Demarca após ter sido referenciada por um outro cliente, a Joana Sena Interiores. O objetivo era a modernização do *website* antigo, que embora funcional, estava desatualizado e não refletia corretamente a imagem que as Confecções Lança desejavam. Adicionalmente, pretendiam um novo vídeo institucional para a empresa.

A minha primeira tarefa para as Confecções Lança, carinhosamente apelidada de Lança, foi criar um texto para o novo *website* que estivesse de acordo com as instruções do consultor da empresa. Para efetuar estas alterações e com a ajuda de João Petrucci, procurámos estabelecer um balanço entre o *copy* pretendido pelo consultor e o que fizesse sentido para a Lança.

As instruções dadas estavam relacionadas com o facto de que não poderíamos exaltar os feitos da empresa de nenhuma forma, apenas relatar os acontecimentos como eles são, sem adicionar adjetivos. Para demonstrar, um texto como:

“Produzimos têxteis de qualidade superior para as maiores marcas do mundo”, deveria tornar-se “Produzimos têxteis de qualidade para marcas de todo o mundo”.

Para além do *copy*, tive a minha primeira interação com o *software Wordpress* neste estágio. O objetivo foi colocar os textos no *site* e ir corrigindo pequenos lapsos, caso surgissem. Nesta altura, tinha uma experiência limitada com o *Wordpress*, mas depressa me familiarizei com esta ferramenta.

Depois da escrita, os textos e *website* teriam de ser novamente apresentados ao consultor e à responsável pela administração para sua apreciação. Após estas modificações, nem o *copy* nem o *website* estavam do agrado dos nossos clientes.

As alterações que se seguiram estavam relacionadas principalmente com o *website*, tais como, a escolha de algumas imagens de portefólio e a localização de elementos que deveriam estar na página inicial, mas estavam na página “Sobre Nós”. Quanto aos textos, estes continham pequenas lacunas para o consultor, particularmente “as Confecções Lança não seriam a referência na indústria têxtil e vestuário, mas uma de várias, não sendo a única”.

Um dos lemas da Demarca é que o serviço não está terminado enquanto os clientes não estiverem completamente satisfeitos. Neste sentido, todas as alterações foram completadas e o *website* foi novamente para apreciação enquanto aguardávamos o *feedback* do consultor e da responsável pela administração.

### **3.5.2 Elaboração de Vídeo e Fotografia**

Para além do *website*, a Lança pretendia a criação de um vídeo institucional que representasse corretamente a empresa. Depois de editado, este seria colocado em destaque no *website*. O objetivo era criar um vídeo que, para além de evidenciar a qualidade da empresa, mostrasse também todos os passos de um processo de produção de um fato, desde a escolha dos tecidos, corte e costura até ao embalamento do produto.

Embora a primeira versão do vídeo parecesse estar de acordo com as instruções dos clientes, este não foi aceite e depois de várias edições e pareceres negativos, ficou claro de que teria de haver novas captações de imagens e vídeo.

A primeira vez que me deslocuei às Confecções Lança com a Demarca, foi com o objetivo de observar a captação de novas imagens e vídeos. Estes iriam ser incorporados no vídeo institucional, de modo a refletir o *feedback* que nos tinha sido dado. Nessa ocasião, tive a oportunidade de observar a forma como a equipa da Demarca lida com os clientes, procurando recolher o máximo de informações sobre o que estes pretendiam.

O resultado desse dia de trabalho resumiu-se à recolha de fotografias da equipa para colocar no *website*; vídeos e imagens de uma seleção de máquinas consideradas importantes no processo de produção e de tecidos cuidadosamente escolhidos. O foco esteve em encontrar planos que mostrassem, com grande detalhe, todos os equipamentos e tecidos selecionados (utilizando planos macro).

O meu trabalho foi meramente de observação, mas também de aprendizagem, pois foi nesse dia que tive o meu primeiro *workshop* sobre fotografia, ficando claro quais os elementos fundamentais para conseguir bons planos e o que é mais importante em fotografia: a abertura da lente, o ISO e a velocidade.

Após as edições estarem feitas, incorporando no vídeo o material recentemente recolhido, aguardámos novamente a opinião dos clientes. O resultado foi uma nova ida à Lança, desta vez com uma nova equipa de filmagem – a Frames.

A Frames In Motion é uma empresa de captação de vídeo e imagem que conta já com um vasto portefólio. A empresa está sediada em Lisboa, contudo os fundadores da Frames e da Demarca conhecem-se há vários anos. Na minha segunda ida à Lança, observei com detalhe a equipa de filmagens que captou novamente as máquinas a funcionar, os colaboradores a trabalhar e a abordagem diferente que tiveram em relação às equipas de filmagem anteriores.

A Frames ouviu novo *feedback* e procurou reproduzi-lo nos seus planos mais longos e em novas imagens que incluíam os trabalhadores, novos planos do exterior da fábrica, captados com um *drone* e paisagens do rio próximas da fábrica, também elas captadas com um *drone*.

O meu objetivo foi captar imagens para colocar nas redes sociais da Demarca, procurando mostrar o mais importante do dia de trabalho, a escolha dos planos, a montagem do material e preparação dos planos e a sua filmagem. O objetivo da Frames foi repetir todo o trabalho da equipa de filmagens anterior, mas tendo em conta o *feedback* já recebido e a sua própria visão artística.

No entanto, lamento dizer que por todo o nosso esforço e da Frames não conseguimos atingir os objetivos da Lança. Atualmente, esperamos que uma nova equipa de filmagens seja contratada pela Confecções Lança para a captação de novas imagens e vídeo, de modo a chegarem à visão pretendida.

Apesar disso, houve um ponto positivo. Um novo *website* estava pronto e prestes a ser apresentado.

### **3.5.3 A Versão Final do Website da Confecções Lança**

Quando António Antunes anunciou que iríamos fazer um novo *website* para as Confecções Lança, no início não entendi a sua razão, porém não tardei a perceber o seu motivo.

O elemento de surpresa era o necessário nesta etapa final, pois apesar das tentativas de corrigir o que não agradava à Lança na versão anterior do *website* produzido, o fundador da Demarca conseguiu perceber que todas as alterações iriam estar associadas às más experiências anteriores e o necessário era alterar completamente o jogo. Isto provou ser o mais acertado.

A minha tarefa foi, novamente, a de elaborar o *copy* para esta nova versão. O trabalho envolveu seguir estritamente as regras do consultor da Lança, no que toca aos textos, basearmo-nos no que existe no *website* antigo e escrever o mesmo por outras palavras. Na verdade, o *copy* foi produzido de acordo com todas as instruções dadas até ao momento, sendo feita uma nova adaptação dos textos do *website* antigo, juntando o que foi escrito na versão antiga elaborada pela Demarca, mais a criação de novo *copy*.

Para além desta tarefa, foi necessário fazer de novo os testes de responsividade em todos os dispositivos e ir corrigindo, sempre que possível, pequenos erros estruturais, de *copy* ou URL's. Terminada esta parte e feitas todas as alterações, coube-nos esperar pela opinião do consultor, que felizmente e finalmente, nos deu uma apreciação positiva, dando por terminado o trabalho com as Confecções Lança.

### **3.6 Projeto Constreco e Nudura**

A Demarca foi contactada por uma empresa que comercializa produtos para a construção, a Constreco, para elaborar estratégias de SEO para duas empresas – a Constreco e a Nudura. Esta última, é uma empresa que faz parte da Constreco e é especializada em sistemas ICF (*Insulated Concrete Forms*), que são sistemas de blocos preenchidos com betão.

A Constreco é uma empresa de Lisboa que trabalha com várias marcas na área da construção, tais como, a Neópio, Míguia, Altoglass, entre outras. Todas estas marcas estão no *site* e é possível consultar os produtos disponíveis de cada uma delas. O *website* da Constreco divide-se em “Home”, “Quem Somos”, “Produtos”, “Sistemas ICF” (que nos reencaminha para o *website* da Nudura), “Notícias” e “Contactos”. O *website* da Nudura está dividido em “ICF”, “Sistema ICF”, “Produtos”, “Recursos” e “Contactos”.

A nossa tarefa, minha e da colega Catarina Diamantino, foi a de trabalhar a página da Constreco primeiro e, após finalizar, passar para a página irmã, a Nudura. Enquanto realizávamos esta tarefa, contámos com a ajuda da estagiária Adriana Diogo, que ao mesmo tempo aproveitou a oportunidade para entrar no mundo do SEO.

A nossa principal tarefa foi entrar no painel do *software Wordpress* e trabalhar o SEO. Ambas, Constreco e Nudura, utilizavam já um *software* para tratamento de SEO, através de um *plugin* do *Wordpress*, o *Divi Builder*. Esta é uma ferramenta relativamente

simples de utilizar e que possibilita ao usuário, fazer configurações de SEO de forma rápida e eficaz.

Depois de um pequeno *workshop* sobre SEO, António Antunes deu-nos instruções sobre o que tinha de ser feito, nomeadamente:

- Mudar os títulos das páginas incorporando as palavras-chave;
- Colocar uma meta descrição contendo as palavras-chave;
- Colocar imagens em cada página;
- Mudar o título e as descrições das imagens, também elas contendo as palavras-chave.

Enquanto elaborávamos estas tarefas e observávamos as páginas da Constreco e da Nudura, eram anotados alguns detalhes sobre as práticas de SEO que estavam a ser adotadas nos *websites*, as suas *performances* e algumas otimizações que podiam ser adotadas. Estas anotações seriam depois compiladas num relatório, que seria posteriormente enviado ao cliente, de forma a ajudar nestes melhoramentos.

Em SEO, é importante que a informação fornecida seja relevante para os motores de busca e para os utilizadores. Para isso, deve ser feita uma pesquisa de palavras-chave de modo a perceber os termos mais pesquisados pelas pessoas. Esta pesquisa tinha já sido feita pelo cliente, que entregou uma lista de *keywords* relevantes para cada página e que deveriam ser introduzidas nas meta descrições e, sempre que possível, nos títulos.

### **3.6.1 Estratégia de SEO para a Constreco e Nudura**

O início da nossa tarefa consistiu em entrar no *website* da Constreco através da plataforma *Wordpress*, clicando no separador páginas, para editar cada uma. A partir daí, deveríamos selecionar a opção editar. Assim, foi necessário preencher os campos do título, meta descrição e colocar uma imagem, como podemos observar na figura 16.

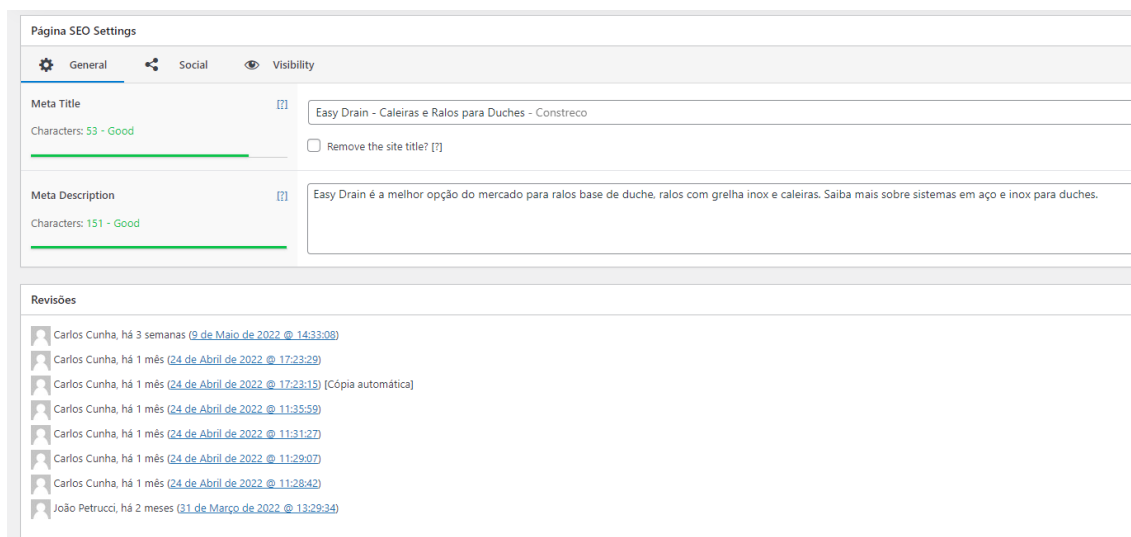


Figura 16 - Excerto da página de edição do SEO para a Constreco

Os títulos deveriam conter a palavra-chave principal. Nesta página de produtos da marca *Easy Drain* (figura 16), a *keyword* é “Ralos para Duches” e o *Divi Builder* recomenda que não se ultrapassem os 60 caracteres.

Na meta descrição seguimos o mesmo conceito, em que as palavras-chave devem entrar no texto, de modo a apresentar o conteúdo das páginas com uma breve descrição, não devendo ultrapassar os 160 caracteres.

O próximo passo era colocar imagens na opção “Colocar imagem de destaque”, depois teríamos de configurar as opções desta e dar-lhe um título, uma descrição e um título alternativo.

Temos de ter, igualmente, em atenção o tamanho destas imagens de destaque para que este não seja excessivamente pesado, de modo a não afetar o tempo de carregamento da página. As imagens demasiado grandes aumentam o tempo de carregamento de uma página, o que significa uma má experiência para o utilizador. As imagens de destaque não estavam presentes em todas as páginas relevantes do *website*, por isso, foi feita uma anotação.

Após esta tarefa para todas as 36 páginas da Constreco, foi necessário fazer a mesma tarefa em inglês e espanhol. Alguns dos termos usados nas descrições são técnicos, por essa razão teve de haver dupla cautela para evitar erros de tradução.

Estas traduções não se mostraram uma tarefa árdua. Embora encontrássemos termos técnicos, havia sempre a ajuda dos tradutores *online* caso surgisse alguma dúvida. O

cliente deu também uma ajuda pois providenciou uma pequena lista com algumas palavras-chave em inglês e espanhol, as quais foram integradas nos títulos e nas descrições.

Quanto ao *website* da Nudura, foi seguida uma abordagem semelhante, tendo também em conta as palavras-chave presentes na lista dada pelo cliente. Ao todo foram revistas cerca de 55 páginas da Nudura, que incluíram as versões em português, inglês e espanhol.

### **3.6.2 Elaboração de Relatório para Otimização do SEO da Constreco e Nudura**

Como o relatório a entregar abrangia as duas empresas – Constreco e Nudura – eu e a minha colega, Catarina Diamantino, decidimos fazer uma divisão de tarefas. À autora caberia analisar a Constreco e a Nudura seria analisada pela colega.

Quanto ao relatório em si (anexo 4), procurámos fazer um pequeno resumo das gralhas e erros evidentes de SEO dos *websites*, reunindo considerações gerais e fazendo uma análise de cada página.

A análise ao *website* da Constreco revelou que muitas das páginas de produtos não tinham uma imagem de destaque, que em algumas páginas dos produtos é possível ver informação sobre os mesmos, o que ajuda os utilizadores do *site*, no entanto, esta informação é inexistente para outros produtos. Por outro lado, o *copy* escrito sobre as marcas parceiras é copiado de outros *websites*, o que não é recomendado em SEO.

A análise ao *website* da Nudura revelou uma análise semelhante, pois faltam imagens de destaque a muitas das páginas, enquanto outras imagens utilizadas são demasiado grandes, o que prejudica o tempo de carregamento do *site*. Existe também pouco destaque na informação.

Após o envio do relatório aos clientes, foram feitas algumas otimizações em ambos os *websites*. Como um dos pontos presentes no relatório era a ausência de imagens de destaque de algumas páginas, o cliente enviou imagens relevantes e otimizadas com o tamanho correto, para serem colocadas.

Desta vez, a nossa tarefa consistiu na colocação dessas imagens de destaque, tendo em atenção novamente o título, o título alternativo e a descrição. Para além disso, foi feita uma nova revisão de todo o *website* para que não escapasse nenhum detalhe.

Apesar de ambos os *websites*, da Constreco e da Nudura, necessitarem de uma otimização mais profunda, nomeadamente no conteúdo de algumas páginas e textos copiados de outros *websites* sobre os produtos, a Demarca só estava autorizada a rever a parte interna de SEO. Contudo, o relatório elaborado serve de referência para futuras alterações que os clientes queiram fazer.

### **3.7 Projeto de Desenvolvimento do *Website* CAS Tortosendo**

Quando a Demarca foi abordada pelo Senhor Francisco Raposo para a criação de um *website* destinado ao infantário do Centro de Assistência Social (CAS) do Tortosendo, esta tarefa foi atribuída à autora e à colega, Catarina Diamantino. O cliente pretendia modernizar o *website* antigo, que tinha sido criado através da plataforma *Wix*, e continha apenas as informações essenciais.

#### **3.7.1 Primeira Etapa: Saber o Que o Cliente Pretende**

O objetivo era construir um *website* do zero, tendo em conta algumas diretrizes dadas pelo cliente. A lista continha algumas características e funcionalidades que teriam de ser incorporadas no *site*. Nomeadamente, teria de haver uma página dedicada aos órgãos sociais, onde fosse feita uma apresentação da Direção, Conselho Fiscal e Assembleia Geral; um espaço para incluir os relatórios de contas e outro campo onde fosse possível mostrar (e mais tarde adicionar) fotografias do infantário. Tudo o resto ficaria à nossa discrição.

Ao questionar o cliente sobre os textos que queria colocar, este enviou a informação presente no *website* antigo, por essa razão, a maioria do *copy* foi retirado de lá. O novo *website* foi criado através do *software* *Wordpress*, e a primeira tarefa foi a escolha do tema.

#### **3.7.2 Segunda Etapa: Desenvolvimento do *Website***

Antes de começarmos a fazer um *website*, geralmente é necessário desenhar a sua estrutura com *wireframes* e *wireflows*. Os *wireframes* são o esboço do *site*, a sua estrutura e o que permite saber onde vão estar os blocos, a informação e as imagens. Os *wireflows* dizem respeito às ligações dentro das páginas, ou seja, para onde vai ser o utilizador redirecionado.

Contudo, todos estes procedimentos foram descartados o que acelerou o processo de desenvolvimento do *website*. Os *wireframes* e *wireflows* são importantes, mas quando falamos em algo mais complexo e com muitas ligações (internas e externas). No caso do CAS, as páginas já estavam escolhidas e poderíamos ver o exemplo do *website* anterior, caso fosse necessário ver alguma informação sobre o infantário. Assim, seguimos com a criação do *website*.

O tema do *Wordpress* escolhido deveria estar de acordo com o assunto em si, ou seja, para um infantário seria necessário algo mais juvenil, mas sem perder o tom profissional que o cliente pretendia. O primeiro tema escolhido, por ambas as autoras, foi acolhido com grande entusiasmo por todos. No entanto, depois de algumas edições tornou-se evidente que este era limitado. Algumas das alterações que pretendíamos elaborar não estavam a ser possíveis por causa do tema em si, o que limitava muito o que poderíamos colocar no *website*.

Por essas razões, decidimos abandonar o tema antigo e começar de novo, eliminando tudo o que foi feito antes. Uma nova pesquisa levou-nos a algo mais apropriado e que poderia ser facilmente modificado para um infantário. Este tema foi o *Astra*, que permite fazer alterações quase sem limitações. Demos novamente início ao nosso trabalho.

O primeiro passo para começar a utilizar o *Wordpress* é configurar as opções gerais. Aqui colocamos o título do *site*, a sua descrição, o endereço do *site*, o *e-mail* de administração, o idioma e o fuso horário e instalamos os *plugins* necessários.

Um outro passo importante é instalar o *Elementor*, um dos construtores de páginas mais utilizados no *Wordpress* e o favorito na Demarca. O *Elementor* é simples e intuitivo para utilizadores amadores, mas também permite que utilizadores experientes façam edições quase sem limitações.

Para tornar o *website* mais juvenil foi selecionado um tipo de letra, *Lobster* para os títulos e *Raleway* para o corpo do texto, ambos estilos sem serifas. Assim, era possível comunicar simultaneamente um tom sério e apropriado para um infantário. Porém, mais tarde, o cliente pretendeu modificar estes tipos de letra – escolhendo-se a *Poppins* para os títulos e *Quicksand* para o corpo do texto.

O tema antigo estava já equipado com uma paleta de cores, sendo por isso necessário escolher as cores apropriadas para colocar no *site*. Fizemos uma pesquisa de *websites* de infantários e creches, *websites* competidores, para averiguar as cores mais utilizadas.

Após essa tarefa, João Petrucci deu-nos a dica de utilizar uma ferramenta da *Adobe*, a *Adobe Color Wheel*. Esta mostrou-se bastante útil para perceber que cores podem ser usadas juntas. Nessa ferramenta, através de várias opções, é possível escolher de entre um vasto leque de cores, usando paletes monocromáticas, análogas, complementares, entre outras. O objetivo é criar uma harmonia de cores e quando atingida, é possível retirar o código hexadecimal ou RGB (*Red, Green, Blue*), para aplicação nos nossos projetos.

Depois de experimentarmos várias opções, seleccionámos o rosa-claro (#F8A6A6) e azul-celeste (#0274BE), acreditando que as duas formam uma boa ligação. Estas seriam usadas para dar uma identidade ao *website*.

Igualmente importante são as imagens que se colocam nas páginas. Por isso, antes de escrevermos algo, recolhemos algumas imagens de *stock* para adicionar caso necessário. António Antunes, aconselhou-nos a usar os *websites Unsplash, Pexels e Rawpixel*, para retirarmos imagens gratuitas.

As imagens que se escolheram resultaram de uma pesquisa nos *sites* mencionados, utilizando as palavras-chave em inglês “kids”, “kindergarten”, “toys”, entre outras. Como não é possível adicionar no *website* fotografias de crianças que frequentem o CAS, tentámos encontrar imagens de crianças a brincar e a aprender, tal como se estivessem num infantário.

Na página “Órgãos Sociais”, por exemplo, optámos pelo uso de imagens de brinquedos para retratar cada órgão, pois o cliente não queria colocar no *website* imagens da equipa (figura 17).



Figura 17 - Excerto da Página "Orgãos Sociais" do website CAS Tortosendo

Aqui seguiu-se a regra de que sempre que o fundo em azul fosse utilizado, por razões de leitura e *design* de experiência do utilizador, a letra deveria ser clara e quando o fundo fosse rosa a letra deveria ser escura.

Como já foi mencionado a maior parte do *copy* foi retirado do *website* antigo, porém foi necessário criar *copy* novo para o “Início”, “Órgãos Sociais” e “Atividades”. Estes textos foram baseados nos antigos e tiveram o intuito de informar, mas também certificar encarregados de educação da qualidade do infantário.

Uma importante ferramenta que nos facilitou bastante a criação do *site* foi o uso de *widgets*. O tema em questão tinha disponível a instalação de um *plugin* para o *Elementor*, o *Ultimate Addons For Elementor*. O objetivo deste *plugin* é ajudar criadores de páginas menos experientes a transformarem a página em algo mais apelativo e funcional. Estes *widgets* foram utilizados, por exemplo, na página dos contactos onde podemos encontrar um formulário de contato; mais informações como o número de telefone, morada e horário; e um mapa com a localização. Todas estas informações poderiam ser colocadas manualmente, no entanto, o *widget* acelerou e facilitou o processo.

Terminadas estas tarefas e após algumas revisões, o *site* estava pronto. Para finalizar, António Antunes colocou vídeos de *stock* nas secções dos títulos, o que alegrou e tornou o *website* ainda mais apelativo. O *website* pode ser visitado no endereço <https://www.castortosendo.pt/>.

### **3.7.3 Terceira Etapa: Testes de Responsividade**

Após a finalização de um *website*, vem uma das etapas mais importantes da construção do mesmo, os testes de responsividade. Estes são essenciais para garantir uma boa experiência de utilizador, pois se um *website* não está bem construído para todas as plataformas, estamos a ignorar uma percentagem de utilizadores que usam outros dispositivos.

A experiência de utilizador deve ser garantida em todas as plataformas, por isso, através do próprio *Wordpress* podemos analisar a vista da página em vários dispositivos (o que nos mostra a página em várias dimensões). Para *desktop*, as dimensões situam-se entre 1086px por 617px, enquanto em *tablet* estão nos 768px por 560px. Em *mobile* as dimensões estão, geralmente, nos 360px por 560px.

Começamos por fazer um teste em *desktop* – isto consiste em verificar várias coisas: margens, tamanhos de letra, botões, hiperligações, entre outros. Após esta tarefa, podemos fazer o mesmo em *mobile* (figura 18). Tendo em conta as dimensões do mesmo, foi necessário ajustar principalmente tamanhos de letra que estavam demasiado grandes e margens desajustadas (isto acontece quando os blocos intercalam uns com os outros).



Figura 18 - Página do modo responsivo do Wordpress, neste caso em mobile

Um dos erros que a página estava a mostrar era um aumento da sua largura. Nestes casos, a resposta mais frequente para isto é que existe um elemento que está a ocupar mais espaço do que os restantes. Geralmente, isto não é evidente através do *Wordpress*, por isso, a melhor solução é fazer o teste de responsividade numa página do *browser*, clicar em inspecionar página (tecla F12 do *Windows*) e mudar as dimensões da página para o que queremos (neste caso *mobile*). Uma outra solução e a mais simples é visualizar o *website* num telemóvel.

Por fim, devemos seguir todos estes passos para o *tablet*, conferindo igualmente tipos de letra, margens e qualquer outro elemento desajustado. Após dar por terminada esta tarefa podemos finalmente colocar o *website online*.

No caso do projeto CAS Tortosendo, quando o *website* ficou terminado, o cliente pretendeu fazer apenas pequenas alterações como adicionar fotografias do infantário e alterar os tipos de letra. Ficaram apenas a faltar algumas imagens que o cliente pretendia e os relatórios de contas obrigatórios no *website*. Quanto a estes detalhes, o próprio cliente queria aprender como funciona o *software* do *Wordpress*, por isso, ficou combinado que se agendaria uma data para que ele pudesse aprender.

### 3.8 Projeto de Construção de um Portefólio Próprio: *CatDesign*

No decorrer do estágio, ficou acordado que iria criar um portefólio próprio com os trabalhos que haviam sido realizados anteriormente e ao longo do estágio. Com esse

intuito, foi criado um *website* com informações essenciais, contactos e os trabalhos realizados.

Para ter inspiração e criar algo que podia ser interessante, António Antunes deu-me a conhecer o *Awwwards*, um concurso que mostra os melhores *websites* da *internet* e no qual se podem observar alguns trabalhos de artistas e *designers*, *marketers*, agências de marketing, entre outros, cujos projetos foram nomeados e venceram prémios de *design*, criatividade e inovação.

Sem ter uma ideia definida sobre o que fazer, a pesquisa de *websites* nesse concurso foi fundamental para saber como deveria orientar o meu projeto. Isto foi especialmente importante para definir o estilo (tipos de letra e efeitos visuais), estrutura do *site*, as páginas, bem como, o que é mais relevante colocar num *website* deste género.

Foi feita uma lista que incluía 17 *links* de *websites*, cuja inspiração no início se focou em *designs* futuristas, gamificação dos *websites* e alguns mais minimalistas. De forma gradual, as outras ideias foram abandonadas restando os *designs* minimalistas, não só porque seriam mais fáceis de executar num período mais curto, mas também por corresponderem ao gosto da autora.

O resultado desta busca gerou a procura por um *design* minimalista, com poucas páginas e texto não muito extenso, com um foco nos detalhes e efeitos visuais, que poderiam ser reproduzidos através de HTML, CSS e, a novidade para a autora, *JavaScript*.

### **3.8.1 Criação de uma Identidade Visual**

Antes do desenvolvimento do *website* em si, seria necessário desenvolver uma identidade visual, criando um nome, um logotipo e (sempre que possível), uma logomarca. A logomarca é um ponto importante quando falamos na criação de algo apelativo que capte rapidamente a atenção, pois é um símbolo que representa a marca, especialmente quando utilizado isoladamente.

Antes de tudo, foi necessário criar um nome para a minha marca. Os resultados surgiram da junção do nome da autora com a palavra *design* ou marketing. Algumas das opções que se colocaram foram: Catarina Sequeira Marketing e Catarina Sequeira *Design*, com algumas variações resultando em CatSequeira *Design*, CatSequeira Marketing e Cat*Design*.

Depois de alguma reflexão acabei por escolher o último nome, *CatDesign*. A razão desta escolha teve que ver com a escolha de um nome mais apelativo e chamativo, chegando a ser humorístico, pelos tons utilizados mais tarde no *website*. A adoção da palavra *design* teve que ver com o conhecimento adquirido ao longo do estágio e da vontade de o pôr em prática no futuro, nunca abandonando os conhecimentos em marketing digital.

Após a criação do nome, o próximo passo seria o desenvolvimento de um logotipo, o que determinou o regresso ao *software Photoshop*. Já familiarizada com este, seria mais simples criar algo rapidamente e com algum sucesso, a tarefa árdua seria ter ideias para reproduzir.

A primeira ideia que surge do nome faz lembrar um gato (do inglês *cat*) que nos remete para algo que tenha a ver com o animal. Por isso, rapidamente se fez uma pesquisa para encontrar logotipos com referências a gatos, nascendo daí várias ideias para usar o nome com orelhas de gato, com uma cauda ou com bigodes.

Com esta base, desenvolveram-se alguns projetos para um novo logotipo – alguns mais bem-sucedidos que outros. A ideia mais bem-sucedida resultou da descoberta de uma imagem em formato *png* minimalista com apenas as linhas de um gato, que aparenta estar com os olhos fechados. Este *png*, em domínio público, serviu de inspiração para a criação do logotipo para a minha identidade visual. Através desta primeira peça tornou-se mais fácil completar o *puzzle*.

A edição do logotipo foi feita no *software Photoshop*, juntando a imagem em formato *png* recolhida ao nome *CatDesign*. A forma da imagem faz lembrar a letra C, o que constituiu uma excelente oportunidade para a incorporar no nome da marca. A adição deste elemento constituiu também a importante criação de uma logomarca, que pode ser usado sozinho (sem o nome da marca) e mesmo assim ser reconhecido como fazendo parte da marca.

As primeiras versões deste logotipo envolveram a alteração de pequenos detalhes, nomeadamente, nos olhos e na cauda do gato, nas cores, tipo de letra e no tamanho das letras e desenho. O resultado final pode ser observado na figura 19.



Figura 19 - Versão final do logotipo da CatDesign

A introdução de uma simples palavra possibilitou definir uma identidade visual para a minha marca – aproveitando o minimalismo observado em alguns exemplos dos *websites* pesquisados, e criando um tom profissional, mas ao mesmo tempo humorístico ao evocar um gato (um animal por vezes dócil e engraçado, mas ao mesmo tempo atrevido e tenaz).

### 3.8.2 Desenvolvimento de uma Estrutura para o Website

Para a criação da estrutura do *CatDesign* procurei basear-me num conceito minimalista, tal como observei em alguns dos *websites* vencedores dos prémios. Esta foi uma das razões da escolha de apenas três páginas para integrarem o *site*.

Uma das decisões mais importantes é a seleção das páginas de um *site*, bem como o seu conteúdo. No início, o planeamento abarcava quatro páginas: uma “Página Inicial”, “Sobre” a autora, “Portefólio” e “Contactos”. Porém, ficou decidido que atualmente o portefólio poderia integrar o “Início” e no futuro se adicionaria uma página dedicada a este com ainda mais informações.

Finalmente restaram três páginas: o “Início”, “Sobre” e “Contactos”. A página de início abriria com um texto introdutório, tendo também um espaço dedicado ao *portefólio* e a alguns contactos. Como o nome indica, na página “Sobre” estariam informações sobre a autora, contendo algumas imagens que representassem algo para mim, mas também algumas competências adquiridas nas várias empresas onde trabalhei/estagiei. Em “Contactos” estariam o *e-mail* e as redes sociais.

Para além desta escolha, debati-me sobre o idioma a utilizar, ficando dividida entre o português e o inglês. Este *site* é visto como um cartão de visita e um local onde se pode consultar os projetos em que estou envolvida e trabalhos realizados. O inglês é útil para

mostrar o nosso trabalho a uma audiência de outros países, deixando de haver uma barreira linguística.

Tendo em conta esta última razão, optei por escolher o inglês. No futuro, irá ser igualmente adicionada uma versão em português, mas por enquanto o foco permanece no inglês.

A próxima fase seria escolher uma paleta de cores para o *website*, bem como o tipo de letra a aplicar. O objetivo era começar com uma tela “branca”, por isso, as cores são algo que deve ser apelativo e que, simultaneamente, saltasse à vista. Seguindo o tema do minimalismo optou-se por uma das cores de seleção da autora, o preto. Este seria utilizado no fundo, contudo a cor escolhida não era completamente preta.

Na Demarca, aprendi que uma cor totalmente preta (ou seja, com um código hexadecimal #000000) não fica visualmente apelativo e em raras ocasiões deverá ser usado. Logo, foi utilizado algo próximo que se traduz numa cor preta mais suave para o olho (com o código hexadecimal #171717).

Encontrado o fundo, a cor dos textos teria de ser clara para fazer contraste, optando-se pela cor branca (#FFFFFF). Contudo, o esquema de cores não estava completo, faltava algo que pudesse realçar o *site* e, ao mesmo tempo, seria uma cor recorrente caso fosse necessário adicionar elementos, tais como, divisórias ou sublinhados no texto. Por ser uma cor viva e apelativa foi escolhido o fúchsia (#D9027D).

Quanto à tipografia foi utilizada a ferramenta da *Google Fonts*, onde se pode consultar uma lista interminável de tipos de letra e filtrar pelas várias categorias (com ou sem serifa, monoespaçado, caligrafia ou de *display*).

No princípio, procuraram-se estilos clássicos com serifa, bonitos e apelativos, como por exemplo *Playfair Display*, *Old Standard TT*, *Cormorant* ou *Gelasio*, que iriam ligar bem com o estilo definido para o *website*. Mais tarde, após várias experiências, optou-se por mudar para um estilo mais moderno, sem serifas, algo como *Raleway*, *Nunito* ou *Poppins*.

Antes de desenvolver o *website*, seria boa ideia procurar algumas imagens para colocar nas páginas. Recolheram-se algumas imagens de *stock* com temáticas de viagens e música, mas também havia espaço para introduzir fotografias captadas e editadas pela autora.

Uma outra fase importante é planejar o *copy* para as páginas do *CatDesign*. Como já foi estabelecido que o tom seria sério, mas ao mesmo tempo humorístico, que não é uma tarefa fácil quando tentamos demonstrar a seriedade do nosso trabalho, mas queremos apelar a um lado mais humano e divertir o leitor.

Depois de algumas versões ficou estabelecido que no texto introdutório poderíamos encontrar: “*Hi there! Welcome to CatDesign. Contrary to popular belief, I'm not a cat. I'm Catarina and my main focus is on web development, copywriting, and design. Feel free to reach out.*”

Por fim, a última fase de planeamento da estrutura, envolveu a exploração dos *websites* que anteriormente tinha visitado e tinham sido do meu agrado. A próxima tarefa seria criar uma lista e apontar o que gostava nesses *sites* - fossem efeitos visuais, animações, como funciona o cursor, a forma como é disposta a informação, o que acontece quando fazemos determinada ação - para mais tarde tentar replicar através de programação HTML, CSS e *JavaScript*.

Alguns dos pontos nessa lista incluem as animações no cursor; texto a desvanecer quando interagimos com ele, um menu em forma de hambúrguer (termo usado para definir o menu principal que tem apenas três linhas, lembrando assim esse alimento *fast food*); no portefólio, ao interagir com o texto aparecer uma imagem do projeto.

Dessa lista, deveria escolher alguns elementos para tentar replicar no meu *website*. Esta tarefa não foi fácil, uma vez que a ideia era utilizar programação e não os atalhos permitidos pelo *software Wordpress*.

Terminado este processo passaria para a parte de desenvolvimento do *website*.

### **3.8.3 Criação do Website *CatDesign***

Esta etapa consistiu em pôr em prática o plano que foi determinado, porém, teria de ter em conta o registo do domínio numa plataforma e a instalação do tema no *software Wordpress*. Apenas após aqueles passos, poderia começar verdadeiramente a construir o *website* colocando o conteúdo, os efeitos visuais e animações.

#### **3.8.3.1 Registo do Domínio**

Em primeiro lugar, foi necessário registar o domínio. Para registo de domínios, a Demarca tem preferência pela plataforma PTISP. No entanto, no *website* domínios.pt, é

possível fazer o registo grátis de um domínio, para além de este ficar garantido gratuitamente durante um ano. Após este período, o pagamento é feito anualmente. Na Demarca, o conselho a seguir é o de fazer o registo em domínios.pt e, terminado o período gratuito, mover o domínio para a plataforma PTISP.

### **3.8.3.2 Instalação do *Wordpress*, Tema e *Plugins***

Tal como aconteceu com o projeto CAS Tortosendo, o primeiro tema do *Wordpress* escolhido não estava a permitir adicionar *widgets* (que seriam úteis para ter ideias de como apresentar alguns elementos). Por isso, embora este se enquadrasse na vertente minimalista, foi abandonado. Em vez desse, foi adotado um tema que já conhecia também do projeto CAS Tortosendo, o *Astra*, que, mais uma vez, provou ser confiável, para além de ter um maior número de escolhas.

Depois da instalação do tema, tínhamos de configurar novamente as opções do *Wordpress* como o idioma (desta vez o inglês), *e-mail*, o formato da data e hora, bem como instalar os *plugins* (*Elementor*, *Header Footer Code Manager* e o *Yoast*, uma ferramenta de SEO semelhante ao já mencionado *Divi Builder*).

O próximo passo foi selecionar o separador “Páginas” no painel à esquerda e adicionar novas páginas. Embora o tema tivesse já instalado várias, optou-se por retirá-las e começar do zero.

### **3.8.3.3 Colocação do Conteúdo no *Website***

Terminadas estas configurações, poderia começar a trabalhar no *website* em si. Para além de seguir o que estava definido no planeamento o mais importante foi fazer experiências. Se mover um bloco para o centro fica mais apelativo em termos de *design*? E um texto, poderá ser colocado mais à esquerda ou ao centro? Qual o tamanho que posso colocar nos títulos de modo a causar mais impacto no leitor? Ao fazer isto, estaria a desafiar a criatividade, algo que foi determinante neste projeto.

Tendo tudo isto em conta, começou-se pela página inicial. Era tempo de colocar o *copy* e as imagens. O texto introdutório foi copiado da folha de planeamento e editado num bloco HTML. Verificou-se que os vários tipos de letra clássicos com serifa não estavam a realçar o texto, adotando-se em vez disso algo mais simples, tal como, os tipos de letra *Nunito* e *Poppins*. Este último acabou por ganhar e foi adotado em todos os títulos e textos.

Pela natureza mais simples do tipo de letra sem serifa que é *Poppins*, António Antunes deu um importante conselho sobre *design*, “quando temos uma tipografia com menos detalhes, podemos jogar com o texto realçando algumas palavras que queremos destacar (colocando-as em negrito)”. Isto não funcionaria com um tipo de letra mais elaborado pela simples regra do menos ser mais, o que também não cansa os olhos do leitor.

Depois do texto de introdução, estava na hora de colocar o *portefólio*. Por agora, decidiu-se colocar apenas três trabalhos ou competências: *design*, desenvolvimento de *websites*, marketing digital. O efeito visual que faz aparecer uma imagem do trabalho que acompanha o respetivo texto, seria feito no fim.

No final da página estaria um *call-to-action* (CTA) para levar o utilizador a contactar diretamente através do *e-mail*. Terminado o *copy* no início, segui para os contactos, onde coloquei o título “Contact”, o endereço de *e-mail* e as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

Após esta, seguiria para o “Sobre” (em inglês, “About”). Mais uma vez, copiei o texto do documento do planeamento introduzido num bloco de HTML. Aqui segui, mais uma vez, os conselhos de *design* de António Antunes e experimentei aumentar os títulos “About” (Sobre) e “Work” (Trabalho) para um tamanho exageradamente grande, o que resultou e tornou a página em algo completamente diferente e muito mais atrativo.

Além do texto de apresentação, decidi incorporar no fundo da página uma espécie de *curriculum vitae* com as empresas onde trabalhei e estagiei, as competências que adquiri em cada uma delas e, quando o utilizador clica em cada uma é redirecionado para o *site* da empresa.

Também nesta página podemos encontrar imagens que são uma representação de vários gostos da autora, que inclui três imagens de *stock* e uma imagem captada e editada por mim (representada na terceira fotografia) – presentes na figura 20.



Figura 20 - Excerto da página "About" do website CatDesign

Depois de terminar a fase dos textos e das imagens, passaria para a próxima etapa, colocar os efeitos visuais.

### 3.8.3.4 Aplicação dos Efeitos Visuais e Animações

De todas as fases de criação do *website*, esta seria a mais desafiante. Para me auxiliar nesta tarefa contei, novamente, com o apoio de António Antunes, que me indicou quais os nomes específicos dos efeitos que queria reproduzir, o que tornaria a pesquisa bastante mais simples. Aconselhou também um *website* que viria a ser um grande ajuda, o *Codepen*. Este é um sítio onde é possível copiar pedaços de código (HTML, CSS, *JavaScript*, JSON, etc.) partilhados por programadores para os restantes utilizadores usarem livremente.

Para aplicarmos estas linguagens de código partilhadas teríamos de aceder às opções de customização do *Wordpress* localizadas no topo da página que queremos editar e, de seguida, seleccionar uma das últimas opções intitulada "CSS Adicional" (em inglês "Additional CSS"). A aplicação de HTML é ainda mais simples, basta arrastar um bloco de HTML para a página e editar – como podemos observar na figura 21.

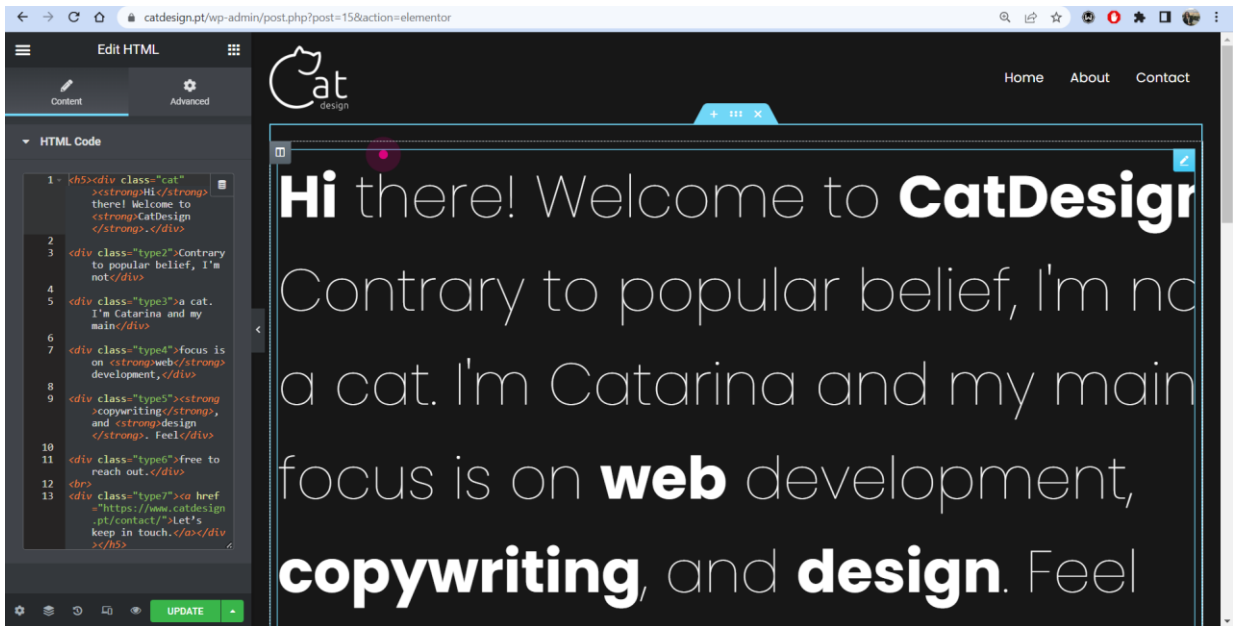


Figura 21 - Excerto da página "Home" do website CatDesign, onde é aplicada linguagem HTML

É evidente que as partilhas dos programadores teriam de ser adaptadas para as páginas que estamos a desenvolver. Um exemplo disso é o código do já mencionado, efeito de desvanecer (*Blur Effect*). Com o *Codepen* podemos ter acesso ao código criado pelo utilizador cujo nome é *Abbyabas*. Este efeito é relativamente simples de replicar e utiliza apenas HTML e CSS (figura 22).

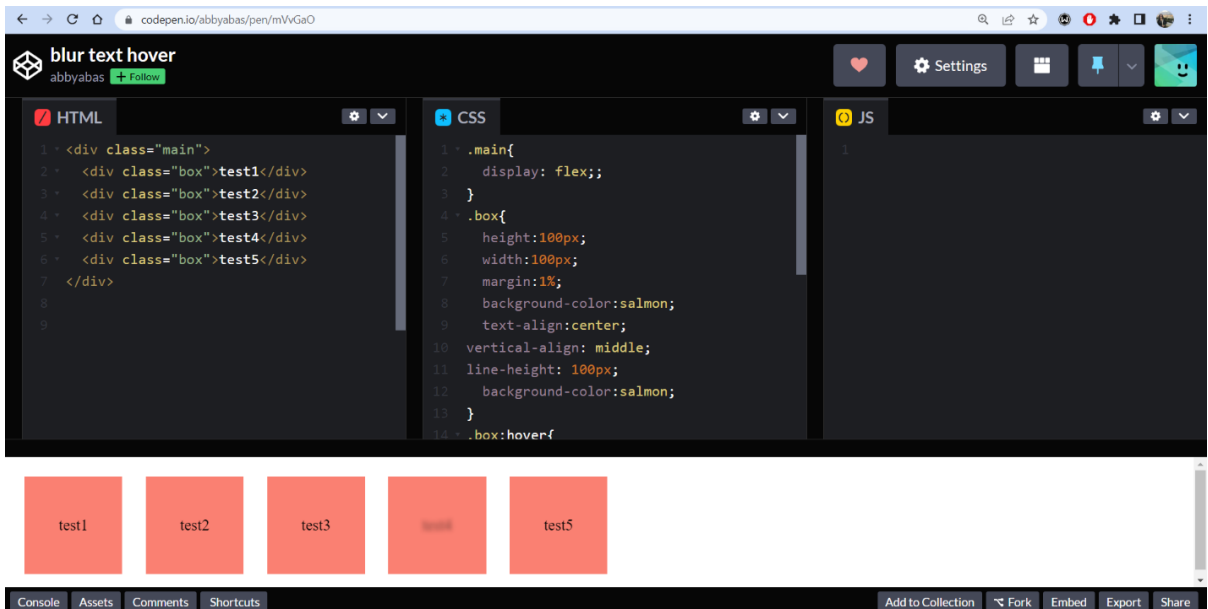


Figura 22 - Exemplo de um pedaço de código em HTML e CSS partilhado por Abbyabas no website Codepen

Embora a quantidade de texto possa ser assustadora no início, torna-se claro que por vezes o que é necessário é apenas um pedaço daquele texto (figura 23). Aqui podemos

observar o código CSS realçado à esquerda, que foi utilizado para replicar o efeito de desvanecer no texto “Get in touch”.

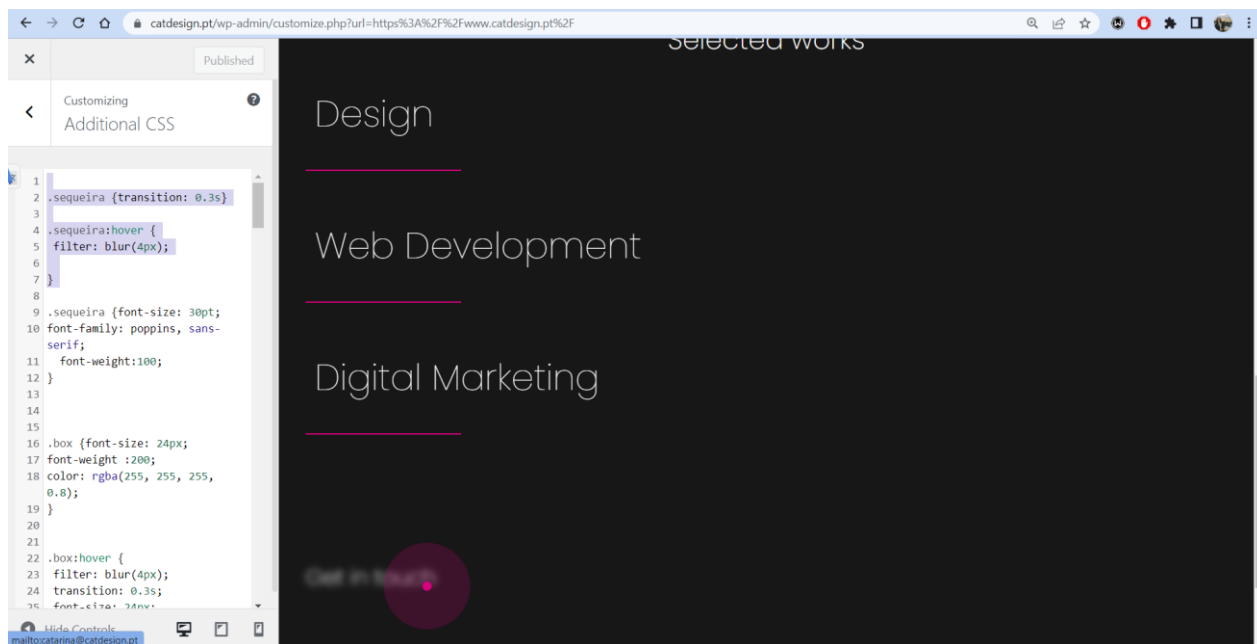


Figura 23 - Excerto da página "Home" do website CatDesign onde é aplicado o efeito de desvanecer através da linguagem CSS

Para além deste, mais efeitos foram utilizados, especificamente:

- O efeito no texto inicial que permite à escrita “correr” (o chamado efeito *typewriter*, que aqui foi ligeiramente modificado retirando o cursor e a ilusão de que estamos a ver uma máquina de escrever);
- O efeito de *smooth scroll* em todo o *site*, que significa uma experiência de navegação mais suave do utilizador para se deslocar (fazer *scroll*) na página;
- Na página de contactos, o efeito que sublinha as três redes sociais;
- No portefólio (*Selected Works*) presente na página inicial, as imagens que aparecem ao passar com o rato por cima do texto.

Este último ponto requereu a utilização de *JavaScript* que seria um processo um pouco mais complexo de aplicar. A aplicação desta linguagem implicou a instalação de um *plugin* do *Wordpress* intitulado *Header Footer Code Manager* (HFCM). Através deste é possível instalar *snippets*, ou seja, os tais pequenos pedaços de código aplicados em blocos específicos ou em todo o *site*.

Para fazer a instalação teríamos de ativar o plugin HFCM, selecionando-o depois no painel situado à esquerda no *Wordpress* e clicando em adicionar um novo *snippet*. A configuração envolve: dar um nome ao código que queremos aplicar; o tipo (que neste caso é *JavaScript*); onde queremos aplicar (em todo o *site*); a localização (escolhendo no cimo da página ou no fundo, neste caso, escolheu-se o primeiro) e em que dispositivos queremos aplicar (*mobile, desktop, tablet* ou em todos). Observamos isto na figura 24.

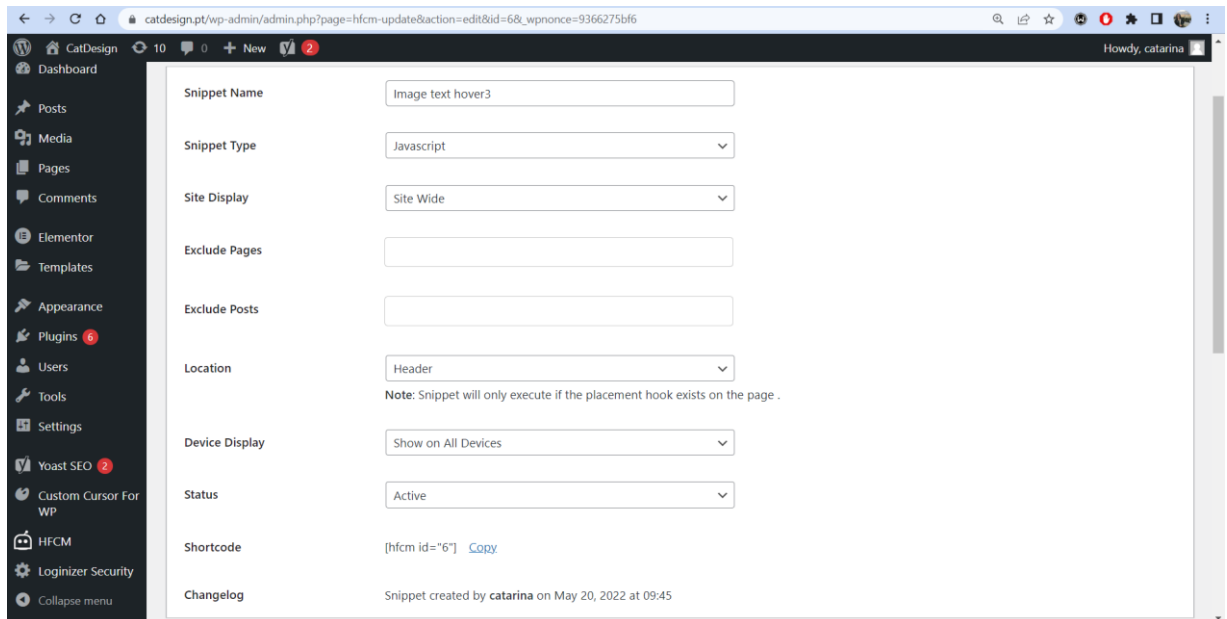


Figura 24 - Painel do Wordpress onde podemos observar a configuração de um *snippet*

Após esta configuração, mais abaixo poderíamos escrever o código (figura 25).

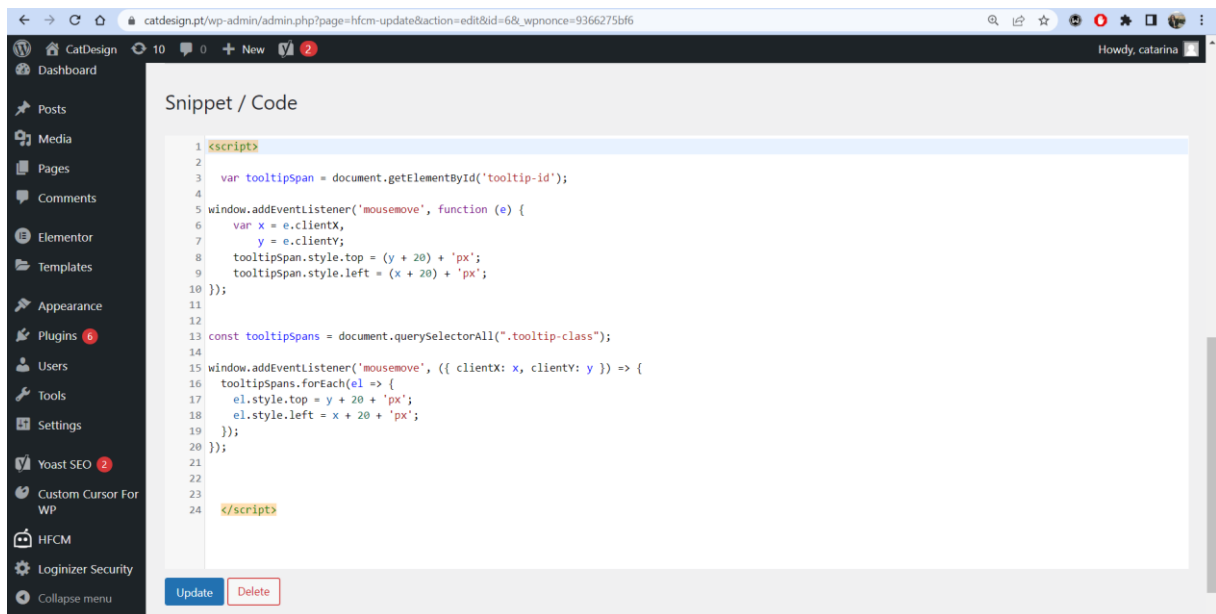


Figura 25 - Painel do Wordpress onde podemos escrever o nosso snippet

Aliado à linguagem HTML e CSS, a aplicação deste código envolveu várias correções e tentativas, mas finalmente conseguiu alcançar-se um resultado final positivo, tal como se pode observar na imagem 26. Assim, quando o cursor passa pelo texto *Web Development* (tal como acontece também com as palavras *Design* e *Digital Marketing*), uma imagem aparece (neste caso, alusiva ao *website* do CAS Tortosendo).

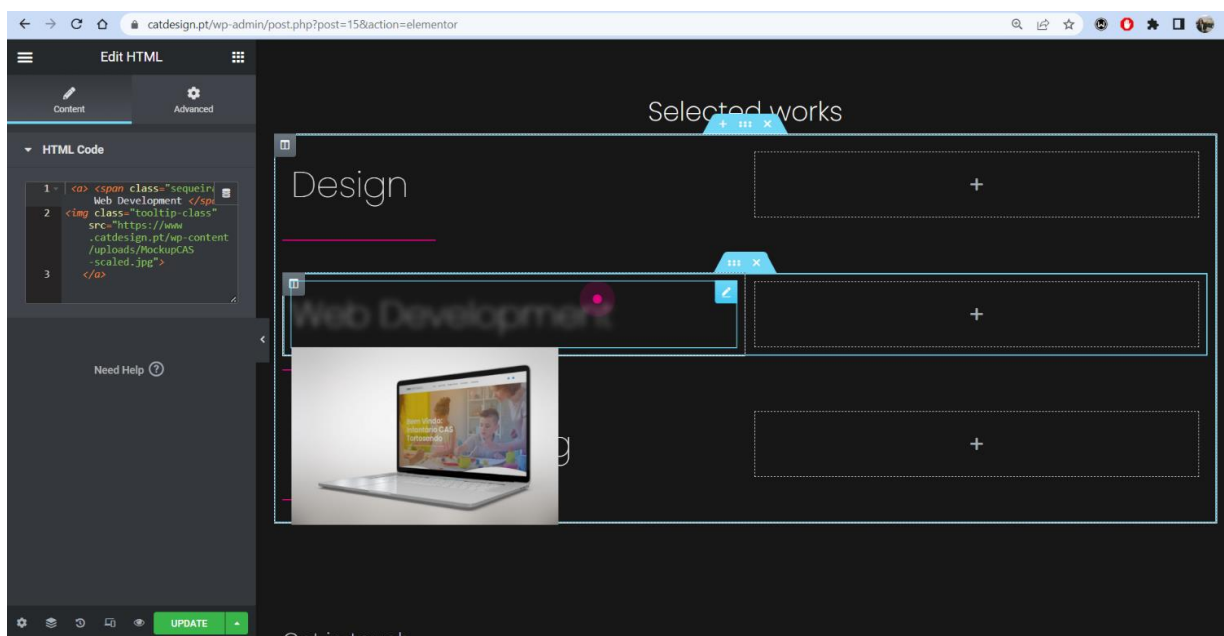


Figura 26 - Excerto da página "Home" do CatDesign onde observamos o efeito aplicado no portefólio

Um outro ponto na lista de efeitos que queria aplicar era a mudança para um cursor moderno que interagisse com o conteúdo, aumentando cada vez que o texto nos

transportasse para outra hiperligação. Contudo, após algumas tentativas falhadas de customizar o cursor através da linguagem *JavaScript* e vencida pelo cansaço, decidi instalar um *plugin* facultado por António Antunes que permitia fazer as alterações pretendidas no rato, o *Custom Cursor For WP*.

A partir deste, foi muito mais simples fazer a customização (figura 27). Optou-se por seleccionar um cursor animado com a cor recorrente, fúchsia (217, 2, 125, em RGB), com o tamanho mais pequeno que era possível escolher e com a opção de interagir com o texto, tal como pretendido.

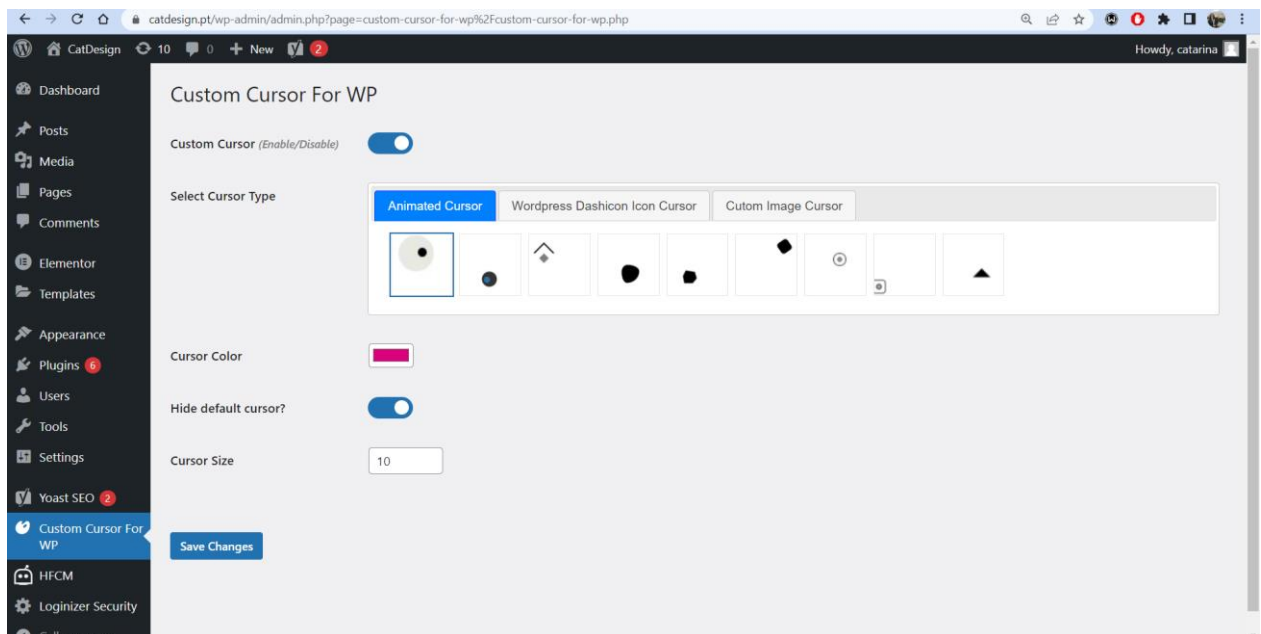


Figura 27 - Painel do Wordpress onde é possível fazer a customização do cursor através do plugin instalado Custom Cursor For WP

### 3.8.4 CatDesign: Projeto em Desenvolvimento

Tal como qualquer percurso profissional, este *website* é um projeto em desenvolvimento pois terá de ser atualizado com alguma regularidade para que possa exibir os trabalhos mais recentes em que estou envolvida. Por alguma falta de tempo o *site* não está ainda terminado, pois faltam alguns detalhes a corrigir e efeitos na “lista de desejos” que ficaram ainda por aplicar, tais como:

- A página dos contactos não contém toda a informação desejada;
- A apresentação do menu não tem a configuração de um hambúrguer;

- Falta adicionar uma galeria com mais imagens de novos trabalhos;
- Entre outros pormenores que surgem com novas ideias para aplicar no futuro.

Apesar de carecer de alguns detalhes o *website* pode ser visitado no endereço <https://www.catdesign.pt/>.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSÃO**

---

## 4 Análise Crítica e Conclusão

Durante o meu percurso na Demarca, tive oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, mas também de aprender novos conceitos. Todas as atividades desenvolvidas contribuíram para uma experiência positiva e posso afirmar que, depois deste estágio sinto-me mais bem preparada para integrar o mercado de trabalho.

### 4.1 Análise Crítica Sobre Projetos Realizados

De entre as atividades e projetos realizados, escolhi alguns dos que mais marcaram o meu percurso na empresa, – LAT, Confecções Lança e *CatDesign* – pretendendo fazer sobre eles uma análise crítica.

#### 4.1.1 Liga dos Amigos do Tortosendo - LAT

Esta foi a primeira tarefa na empresa e foi um verdadeiro desafio, por duas razões principais. A primeira, pela utilização do *software* de edição *Adobe Photoshop*. Embora familiarizada com este para fazer pequenas edições - como redimensionamento das imagens, utilização das ferramentas de texto ou a varinha mágica - este conhecimento não era suficiente para criar um logotipo do zero.

A segunda razão é o *design*. O foco dos cursos de marketing não está no *design*, mas acredito que os dois estão estreitamente ligados. Seria, por isso, benéfico a sua aprendizagem nestes cursos. É importante aprender a construir um *website*, mas se este não for visualmente apelativo não terá interesse para o público. Por essa razão, e sem ter grande experiência em *design*, a criação do logotipo foi desafiante, mas interessante.

Após este trabalho, ficou para a autora a ideia de que na área do *design* havia muito a ser melhorado, no entanto, as ideias dos *designs* foram elaboradas para futuramente serem apresentadas aos membros da LAT.

Este primeiro desafio foi determinante para o início do percurso na Demarca. Quando temos ideias é fundamental colocá-las em papel e, numa fase seguinte, executá-las no ecrã. Com o passar do tempo, fui recorrendo cada vez menos ao papel e passei a colocar as ideias diretamente no *Photoshop* – o que constitui uma vitória pessoal, por ser importante trabalhar com um *software* que se revela fundamental no futuro.

### **4.1.2 Confeccões Lança**

No que toca ao trabalho realizado para as Confeccões Lança, embora em alguns momentos tenha sido frustrante, acabou por ser um trabalho que no final compensou e enriqueceu toda a equipa. Pode ter sido difícil não ir logo ao encontro do que o cliente pretendia, mas todos saímos mais fortes desta experiência.

Aprendi muito durante estes meses com a Confeccões Lança, sabendo agora que não é benéfico mudar a mesma coisa (neste caso um *website*) vezes sem conta até que esteja do agrado do indivíduo. Por vezes, a melhor forma de ser bem sucedido é mudar completamente o jogo e apresentar uma coisa nova, que ninguém está à espera (revelando-se um elemento surpresa).

A Confeccões Lança foi uma experiência enriquecedora. Não só pelo trabalho bem feito e elogiado no final, mas pela história da própria empresa. Quando percebi que ia trabalhar com as Confeccões Lança, cujo antigo responsável era Firmino Gaudêncio, lembrei-me imediatamente do meu avô, que trabalhou de perto com o Senhor Firmino na Indústria dos Lanifícios.

Sabia, por isso, que um trabalho bem realizado seria importante no final, sendo para mim ainda mais gratificante ao pensar no Senhor Firmino, mas principalmente, no meu próprio avô.

### **4.1.3 CatDesign**

De todas as tarefas que realizei, esta foi, sem dúvida a mais desafiante. As linguagens de código HTML e CSS tinham já sido abordados no primeiro ano de mestrado em marketing digital. Porém, certos conhecimentos tiveram de ser recordados. A aplicação dos efeitos pretendidos no *website* requeria um mínimo de aprendizagem em *JavaScript*, sobre o qual não percebia nada.

Foram feitas várias tentativas para modificar esta linguagem, contudo sem sucesso, o que me restou foi encontrar um código em *JavaScript* que não necessitasse de alterações e pudesse ser copiado e colado através do *plugin* HFCM.

Apesar de algumas dificuldades na aplicação do código, tudo isto é compensado pela experiência que foi ganha e pelo novo *portefólio*, que é uma mais-valia e uma poderosa ferramenta para demonstrar as capacidades que vão sendo adquiridas.

## 4.2 Conclusão

Em virtude de não haver tempo suficiente, houve um pequeno número de tarefas que infelizmente ficaram por realizar, como a exploração de certas ferramentas úteis – o *Google Ads*, *Adobe Illustrator* e *Adobe Premiere*.

O *Google Ads* é uma poderosa ferramenta de trabalho que requer uma determinada sabedoria para ser usado de forma a ter sucesso. Embora tenha explorado alguns conceitos dentro desta ferramenta, infelizmente, o conhecimento com que fiquei não foi tão abrangente quanto queria. As noções mais aprofundadas sobre o *Google Ads* sobrepuseram-se outras tarefas que requeriam a nossa atenção.

Adicionalmente, gostaria de ter explorado as ferramentas de edição de imagem, *Adobe Illustrator* e edição de vídeo *Adobe Premiere*. Ainda que tenha aprofundado bastante o meu conhecimento sobre *Adobe Photoshop*, gostaria também de ter explorado estas duas ferramentas e ter criado um projeto em ambas.

Apesar de tudo isto, a Demarca é certamente uma empresa mais pequena, ao contrário de uma grande empresa. Isto tem as suas vantagens, para além da familiaridade que vamos observando entre os membros da equipa, o grande benefício é o acompanhamento. Creio que não teria aprendido tanto se estivesse num local grande, em que muitas vezes, os estagiários são deixados de parte e quando terminam o estágio, embora tenham no currículo que fizeram tal coisa, não aprenderam realmente a fazê-la.

Por esses motivos e outros, posso apenas terminar com um agradecimento, pois sempre que surgia uma dúvida (e não foram poucas) ou algum problema para resolver, estes eram prontamente solucionados, sabendo, assim, que posso contar sempre com os meus colegas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Aaron Schmidt, & Amanda Etches. (2012). *User experience (UX) Design for libraries: (The Tech Set #18)*. ALA Neal-Schuman.

Aboulhosn, Sarah. (2021) *Social media marketing tips dor every platform*. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-tips/>. Acedido a: 12/06/2022

Andy Pratt, & Jason Nunes. (2012). *Interactive design: An introduction to the theory and application of user-centered design*. Rockport Publishers.

Breve Historial da LAT. (2000) *Breve historial da LAT Liga dos Amigos do Tortosendo*. Disponível em: [http://webx.ubi.pt/~acpombo/tortosendo/lat/lat\\_historial.htm](http://webx.ubi.pt/~acpombo/tortosendo/lat/lat_historial.htm) Acedido a: 03/06/2022

Diego C. Martín. (2018). *SEO Curso práctico*. RA-MA Editorial.

Eric Butow, Jenn Herman, Stephanie Liu, Amanda Robinson, & Mike Allton. (2020). *Ultimate Guide to social media marketing*. Entrepreneur Press.

Kemp, Simon. (2022) *Digital 2022: Portugal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>. Acedido a: 20/06/2022

Leist, Rachel. (2022). *How to do keyword research for SEO: A Beginner's Guide*. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht> Acedido a: 06/06/2022

LaGrone, B. (2016). *Web design blueprints*. Packt Publishing.

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360. Como comunicar online (1ªed.)*. Lisboa: Actual Editora.

Marketeer. (2021). *Cerca de metade dos portugueses pesquisa online antes de comprar nas lojas físicas*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/cerca-de-metade-dos-portugueses-pesquisa-online-antes-de-comprar-nas-lojas-fisicas/> Acedido a: 23/06/2022

Newberry, Christina. (2021) *How to use social media for small business: 12 Simple tips*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>. Acedido a: 08/06/2022

Nick de Voil. (2020). *User experience foundations*. BCS, The Chartered Institute for IT.

Renkel, Gustavo (2018). *Explicando autoridade (authority) no SEO*. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/autoridade-no-seo/>. Acedido a: 06/06/2022

Robbins, T. (2010). *Kentico CMS 5 Website Development: Beginner's Guide: Building Professional and Feature-rich Websites with Kentico CMS 5*. Packt Publishing.

Sobreira, Filipe. (2018). *Estratégia SEO: 3 pilares fundamentais para ranquear*. Disponível em: <https://flammo.com.br/blog/estrategia-seo/> Acedido a: 21/06/2022

Soulo, Tim. (2020) *90.63% of content gets no traffic from Google. And how to be in the other 9.37% [New research for 2020]*. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/search-traffic-study/>. Acedido a: 20/06/2022

Soulo, Tim. (2021) *How to do keyword research for SEO*. Disponível em: <https://ahrefs.com/blog/keyword-research/>. Acedido a: 20/06/2022

Tiggeler, E. (2012). *Joomla! 2.5 Beginner's Guide: An Easy to Use Step-by-step Guide to Creating Perfect Websites with the Free Joomla! CMS*. Packt Publishing.



Anexo I – Outros *designs* realizados para a LAT



## Anexo II – Planejamento das redes sociais da Demarca do mês de março

Março 2022

Março 2022						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
		1 Carnaval	2	3	4	5
6	7 FRAMES LOGO	8 Dia Internacional da Mulher Reel	9	10 Quiz DEMARCA entrega do prêmio	11	12
13	14 FRAMES SITE	15 Dia Direitos Consumidor Dia Mundial do Sono Reel	16 Story interativa	17	18	19 Dia do Pai
20 Dia Internacional da Felicidade	21	22	23	24 Dia Nacional do Estudante  Quiz DEMARCA	25	26
27	28	29	30	31 Dia Mundial do Backup		

Mais Calendários: [Abril](#), [Maio](#), 2022

### DIAS COMEMORATIVOS

**Dia 1 Março** Carnaval

**Dia 8 de Março** Dia Internacional da Mulher

**Dia 15 de Março** Dia Direitos Consumidor, Dia Mundial do Sono

**Dia 19 de Março** Dia do Pai

**Dia 20 de Março** Dia Internacional da Felicidade

**Dia 24 de Março** Dia Nacional do Estudante

**Dia 31 de Março** Dia Mundial do Backup

## PLANIFICAÇÃO

**Dia 8 de Março** Dia Internacional da Mulher

**Ideia:** mulheres famosas no mundo do marketing, design e negócios. Aproveitar ideia da Mercedes-Benz: Bertha Benz fez a primeira viagem de longa distância num carro

- **cenas antigas atrizes Hollywood, bloopers filmes antigos:**  
<https://www.youtube.com/watch?v=kOR2f0EA8Co>

2:21 - 2:27 ; 4:41 - 4:56 ; 5:16 - 5:19 ; 5:49 - 5:58 ; 7:26 - 7:29 ; 7:35 - 7:40 ; 9:26 - 9:29

- <https://www.youtube.com/watch?v=8kimQzD35uA&t=54s>

1:43 - 1:50 ; 2:40 - 2:45 ; 3:18 - 3:25 ; 4:14 - 4:17 ; 10:27 - 10:31 ; 13:15 - 13:24 ; 13:28 - 13:35 ; 13:57 - 14:04 ; 14:20 - 14:28

- <https://www.youtube.com/watch?v=quz2W2bkISU&t=5s>
- entrevista às Catarinas

**Canal:** Facebook e instagram; LinkedIn

**Tipo:** vídeo; reel

**Dia 15 de Março** Dia Direitos Consumidor, Dia Mundial do Sono

**Ideia:** 5 razões para demonstrar a importância dos direitos do consumidor

- 5 organizações que existem e lutam pelos direitos dos consumidores;
- 5 dicas do que as empresas devem ter nos sites para este ser legal; precisas de ajuda? Contacta já a Demarca (Pode ser usado no LinkedIn e Facebook)
- OU
- **Copy:** "Na Demarca sabemos o valor de dormir uma noite bem dormida" **vídeo:** alguém dorme com a cabeça na secretária e avista-se uma vassoura que se prepara para bater na cabeça da pessoa; antes de bater o vídeo termina" (Pode ser usado no Instagram)

**Canal:** Facebook e instagram; LinkedIn

**Tipo:** vídeo; reels

**Dia 16 de Março** Story interativa

**Ideia:** Isto ou aquilo - comparação entre logotipos de duas marcas diferentes para saber qual o melhor

- Comparação de dois logos de uma marca e dizer qual deles é o verdadeiro

**Dia 19 de Março** Dia do Pai

**Ideia:** pais famosos do mundo dos negócios, marketing e design (Philip Kotler, por ex. pai do marketing ou Alexandre Wollner, o pai do design gráfico moderno, ou Peter Drucker, pai no mundo dos negócios)

- campanha dia dos pais: ideia de criar user generated content; encorajar o público a partilhar fotos originais, estilo vintage, com os pais (acompanhado de um hashtag)/ frases originais sobre os pais/ "mostra-nos qual o talento do teu pai"/
- a melhor ideia pode ganhar: uma caneca/copo de vinho ou gin personalizado Demarca/cabaz dia do pai/agenda personalizada/t-shirt personalizada
- Sorteio: a Demarca faz uma montagem com um pai na capa do seu álbum preferido (poster). Para participar basta deixar um gosto e enviar mensagem privada com uma foto do pai e qual o seu artista preferido.

**Canal:** facebook e instagram; LinkedIn

**Tipo:** vídeo; reel; campanha/sorteio

**Dia 24 de Março** Dia Nacional do Estudante

**Ideia:** como era o pessoal da Demarca no seu tempo de estudante? (fotos engraçadas de tempo de estudante; queima das fitas, por exemplo) (Fotos respeitáveis apenas)

- enquadrar com a campanha para a UBI

**Canal:** instagram

**Tipo:** carrossel de imagens

**Dia 31 de Março** Dia Mundial do Backup

**Ideia:** mostrar a importância do backup - post com 5 razões para fazer backup; mensagens de erro, photoshop premiere, "não queres que isto aconteça, contacta a Demarca".

**Canal:** instagram e facebook; LinkedIn

**Tipo:** carrossel de imagens; imagem

## Anexo III – Planeamento das redes sociais da Demarca do mês de abril

Abril 2022

Abril 2022						
Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
					1 Dia das Mentiras	2
3	4	5	6 Dia Mundial da Atividade Física	7	8	9
10	11	12	13	14 Dia Mundial do Café Quizz DEMARCA	15	16
17 Páscoa	18	19	20	21 Quizz DEMARCA	22	23 Dia Mundial do Livro
24	25 Dia da Liberdade	26	27 Dia Mundial do Design Gráfico	28 Quizz DEMARCA	29	30 Dia Internacional do Jazz

Mais Calendários: [Maio](#), [Junho](#), 2022

### DIAS COMEMORATIVOS

**DIA 1 DE ABRIL** Dia das Mentiras

**DIA 6 DE ABRIL** Dia Mundial da Atividade Física

**DIA 14 DE ABRIL** Dia Mundial do Café

**DIA 17 DE ABRIL** Páscoa

**DIA 23 DE ABRIL** Dia Mundial do Livro

**DIA 25 DE ABRIL** Dia da Liberdade

**DIA 27 DE ABRIL** Dia Mundial do Design Gráfico

**DIA 30 DE ABRIL** Dia Internacional do Jazz

### **PLANIFICAÇÃO**

**DIA 1 DE ABRIL** Dia das Mentiras

**Ideia:** que serviço profundamente estúpido pode a Demarca oferecer? ; criar uma notícia falsa num site de notícias como o Expresso ou o Público

**Canal:** facebook e instagram

**Tipo:** vídeo

**DIA 6 DE ABRIL** Dia Mundial da Atividade Física

**Ideia:** aliar a uma mensagem sobre o CityGym;

**Canal:** Facebook, instagram, linkedin

**Tipo:** reel, vídeo

**DIA 14 DE ABRIL** Dia Mundial do Café

**Ideia:** antes e depois de tomar café - mostrar uma profunda apatia no antes; no depois já estamos com uma fita na cabeça prontos para correr uma maratona

**Canal:** instagram e facebook

**Tipo:** reel e vídeo

**DIA 17 DE ABRIL** Páscoa

**Ideia:** partilhar animação do logo da Demarca com ovos da Páscoa à volta

**Canal:** facebook, instagram e linkedin

**Tipo:** animação

**DIA 23 DE ABRIL** Dia Mundial do Livro

**Ideia:** partilhar livros favoritos da Demarca - por ex. capas de livros com photoshop de caras do pessoal da Demarca

**Canal:** Facebook e instagram

**Tipo:** carrossel de imagens

**DIA 25 DE ABRIL** Dia da Liberdade

**Ideia:** antes e depois - mostrar uma imagem censurada (real ou fabricada) / mostrar o que tem por baixo. A ideia é mostrar o valor da liberdade de expressão, "Durante a ditadura era assim, os nossos pais e avós conviviam com o medo de dizer o que pensavam. Hoje, graças a eles podemos dizer o que pensamos sem represálias."

**Canal:** Facebook, instagram, linkedin

**Tipo:** imagem/carroussel da imagens

**Dia 27 de Abril** Dia Mundial do Design Gráfico

**Ideia:** Copy "Todos crescemos com isto \*mostrar fontes do wordart\* , na Demarca evoluímos para isto \*mostrar projetos\*; junta-te a nós e evolui também".

**Canal:** Facebook e instagram

**Tipo:** Vídeo e reel

**DIA 30 DE ABRIL** Dia Internacional do Jazz

**Ideia:** criar nova playlist spotify Demarca ou reutilizar Nothing But The Best

**Canal:** Facebook e instagram

**Tipo:** imagem (e CTA)

## ANEXO IV – Relatório SEO para a empresa Constreco

### RELATÓRIO SEO CONSTRECO

#### Considerações gerais

- Website tem demasiados níveis de navegação
- Falta de consistência entre as páginas. Produtos têm uma grande descrição numa marca, pouco texto na outra.
- Informação sobre produtos escondida no fundo das páginas
- Quando os produtos têm demasiadas categorias, o URL não acompanha o título das páginas. Exemplo Easy Drain - O sistema Multi Taf Wall faz parte da categoria de produtos da Easy Drain URL: <https://constreco.pt/project/sistema-multi-taf-wall/>. Ex. categoria de produtos da Progress Profiles: [https://constreco.pt/project\\_category/projolly-square/](https://constreco.pt/project_category/projolly-square/)

#### Produtos

- Não tem banner
- Conteúdo/ texto escondido no final da página

#### Daliform

- Conteúdo copiado de outros websites não é recomendado

#### Vazios Sanitários:

- Poderia ser adicionada uma pequena descrição para acompanhar as imagens
- Falta informação/explicação sobre os vários vazios sanitários, diferente do que acontece nas restantes categorias.

#### Aligeiramento de lajes betão:

- Adicionar uma pequena descrição a acompanhar imagem
- Informação sobre Aligeiramento de lajes betão pode ser alargada
- Dentro dos produtos a informação é copiada de outro website

#### Grelhas de Enrelvamento:

- Adicionar uma pequena descrição a acompanhar imagem
- Informação sobre Grelhas de Enrelvamento pode ser alargada
- Dentro dos produtos a informação é copiada de outro website

#### Jardins verticais

- Adicionar uma pequena descrição a acompanhar imagem
- Informação sobre Jardins verticais pode ser alargada
- Dentro dos produtos a informação é copiada de outro website

#### Jardins suspensos

- Adicionar uma pequena descrição a acompanhar imagem
- Informação sobre Jardins suspensos pode ser alargada
- Dentro dos produtos a informação é copiada de outro website

#### **Progress Profiles**

- Faltam algumas descrições nas categorias e subcategorias de produtos
- Falta adicionar o banner/imagem da Progress profiles a todas as categorias e subcategorias de produtos
- Página : <https://constreco.pt/project/canal-double-u-form/> não existe
- Do It Yourself - falta informação em algumas categorias e subcategorias de produtos. Ex. <https://constreco.pt/project/iron-tube-em-ferro/>

#### **Easy Drain**

- Faltam algumas descrições nas categorias e subcategorias de produtos
- Falta adicionar o banner/imagem da Easy Drain a todas as categorias e subcategorias de produtos

#### **Altoglass**

- Faltam algumas descrições nas categorias de produtos
- Adicionar mais informação sobre Altoglass para ser consistente com as outras marcas.

#### **Revestimento de pastilhas de vidro:**

- Faltam algumas descrições nas subcategorias de produtos
- Falta adicionar o banner/imagem da Altoglass a todas as categorias e subcategorias de produtos

#### **Néopio**

- Falta banner na página
- Falta adicionar algumas informações sobre a marca
- Falta descrição/informação nas subcategorias
- Categoria La Riviera e L'Or não existe [https://constreco.pt/project\\_category/la-riviera/](https://constreco.pt/project_category/la-riviera/) e [https://constreco.pt/project\\_category/or/](https://constreco.pt/project_category/or/)
- Descrição da subcategoria "Pic Nic" <https://constreco.pt/as-nossas-marcas/neopio/leopio-collection/>

#### **Kinley**

- Falta adicionar algumas informações sobre a marca
- Falta descrição/informação nas subcategorias

#### **Migua**

- Falta adicionar algumas informações sobre a marca
- Falta descrição/informação nas subcategorias
- Adicionar banner em todas as páginas

# ANEXO V – Avaliação final do estágio na Demarca Design



—  
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

## GEE — GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

**Mestrado Marketing Digital**  
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Catarina Fino Silva Sequeira

Nome:

Empresa

GRANDEMARCA, SOCIEDADE UNIPessoal LDA.,

Nome:

João Sousa Ribeiro

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO <sup>1</sup>	1	2	3	4	5

### 1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a – Assiduidade

				X
			X	

b - Pontualidade

### 2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)

				X
				X

b - Capacidade de integração

<sup>1</sup>Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom  
(a) Caso se aplique

- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - \_\_\_\_\_

				X
			X	
			X	
				X
				X
				X

**3 – PLANO DE ESTÁGIO**

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente pratica
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e –Projeto de Intervenção desenvolvido <sup>(a)</sup>
- f - \_\_\_\_\_

				X
				X
				X
				X
				X

**4 - POSTURA**

- a - Aptidão técnico-profissional
- b - Idoneidade ética e deontológica
- c - \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
				X
				X

**5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP**

Desde a primeira entrevista que percebi o potencial que a Catarina poderia trazer para a DEMARCA, não só em termos de conhecimento, mas também em termos de criatividade, iniciativa e personalidade. No entanto, não estava à espera que se adaptasse tão bem e que absorvesse os saberes teóricos e práticos tão facilmente. Isto

ISCAP-GEE-MOD013.v11

deveu-se não só a uma obsessão positiva por aprender mais e melhor, mas também a uma compreensão matura sobre o que é gerir uma pequena agência de publicidade, sendo que esteve sempre a altura do desafio. Por fim, saiu deste estágio com uma bagagem muito mais diversa da área, mostrando um interesse especial por web design. Foi uma experiência muito positiva para a Catarina e para a DEMARCA e foi um prazer tê-la connosco.

**Nota do CEO:** Com uma enorme vontade de melhorar constantemente, a Catarina foi, desde o primeiro dia, uma excelente adição à equipa. Integrou-se na cultura da agência com facilidade, demonstrou interesse nas várias facetas do sector e, devido à sua rápida e eficaz capacidade de aprendizagem, contribuiu de forma prática e útil para o desenvolvimento de projectos reais para clientes. Devido a este potencial, foi também convidada para participar em projectos futuros que irão certamente elevar as suas capacidades e contribuir para o seu sucesso pessoal e profissional.

01/07/2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:

*Yves Sousa Ribeiro*



*António Aires*