



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Beatriz Alexandra Henriques Nunes Rodrigues dos Santos

**WEBSITE DESIGN E USER ENGAGEMENT**  
**O CASO CRON.**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing, orientado  
pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentado à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**

Maio de 2023

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# *Website Design e User Engagement:*

## O Caso CRON.

Beatriz Alexandra Henriques Nunes Rodrigues dos Santos

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing apresentado à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra

Entidade de Acolhimento: CRON.

Orientador Académico: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada



FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE  
**COIMBRA**

Maio, 2023



## DEDICATÓRIA

A ti avó Isabel, que diariamente me incentivaste a fazer mais e melhor, e me deste a força e a coragem necessária para lutar pelos meus sonhos.

À minha melhor amiga, Maria Fernandes, que longe e perto, instigou-me sempre a ser a melhor versão de mim. Guiou-me no percurso, acreditou nas minhas capacidades, celebrou as minhas vitórias e ensinou-me o valor de falhar.

E a ti avó Adriana (*in memoriam*), que mesmo no céu, continuas a determinar o meu sucesso ao ser uma fonte de inspiração, que levo comigo para a vida.

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos.” – *Marcel Proust*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e, destaco em particular, a minha orientadora. Professora Doutora Cristela Bairrada, um obrigada especial, não só pelo profissionalismo, ensinamentos e orientação na elaboração deste trabalho, mas por toda a compreensão, atenção, flexibilidade e cuidado prestado, que me confortou e tranquilizou ao longo de todo o processo.

À minha família, que contribuiu para o meu sucesso ao tornar possível a conclusão desta etapa da minha vida.

E a todos os meus colegas da empresa CRON., que me acompanharam ao longo de todo o estágio curricular, me apoiaram em todos os altos e baixos e partilharam comigo os seus conhecimentos.

## RESUMO

A elevada quantidade de *websites*, blogues, lojas virtuais, portais e tantas outras páginas *web* disponíveis na esfera digital, torna essencial a implementação de estratégias que as diferenciem, permitindo que se destaquem da concorrência. O *website design* é um dos aspetos capaz de impactar a experiência do utilizador, positiva ou negativamente, desde o primeiro momento em que este decide aceder à página. Por essa razão, muitas empresas reconhecem essa oportunidade e investem num *design* centrado no utilizador, de modo a captar a sua atenção, cativando-o e potenciando o seu *engagement*. Isso, por sua vez, pode resultar numa conversão dos visitantes em potenciais clientes.

O presente relatório surge com objetivo de descrever o estágio curricular realizado na CRON., uma *Business & Innovation Studio* que presta serviços nas áreas de tecnologia (*software e hardware*), finanças, contabilidade e financiamentos a *startups*, *spin-offs* e negócios inovadores. Nesse contexto, foram executadas diversas tarefas entre o dia 19 setembro de 2022 e 10 de fevereiro de 2023, que estarão descritas neste relatório.

Recentemente a empresa investiu esforços no desenvolvimento do departamento de *marketing* e comunicação, tendo como um dos principais objetivos o investimento em estratégias que impactem positivamente os motores de busca (*Search Engine Optimization*), potenciando dessa forma todos os esforços que pretendia investir futuramente no *design* do seu *website*. A descoberta e desenvolvimento dessas aprendizagens foram aplicados através da criação e manutenção de um blogue de viagens, que será a base do projeto desenvolvido para este relatório.

Simultaneamente, foram feitos investimentos em estratégias de *Social Media Optimization*, com foco paralelo no desenvolvimento de táticas para aprimorar o *marketing content*, das redes sociais da CRON. e do blogue, apostando-se no *copywriting*. Resumidamente, todas as atividades realizadas visavam melhorar a *user experience* e aumentar o *user engagement*, porque um dos principais objetivos da empresa passa por priorizar o cliente, entregando-lhe o máximo valor e concedendo-lhe a melhor experiência possível

**Palavras-chave:** *Website Design, User Engagement, User Experience, Marketing Content, Search Engine Optimization.*

## ABSTRACT

*The high quantity of websites, blogs, online stores, portals, and many other web pages available in the digital sphere makes it essential to implement strategies that differentiate them, allowing them to stand out from the competition. Website design is one of the aspects that can impact the user experience, positively or negatively, from the moment they first decide to access the page. For this reason, many companies recognize this opportunity and invest in user-centered design in order to capture their attention, captivate them, and enhance their engagement. This, in turn, can result in converting visitors into potential customers.*

*This report arises from the objective of describing the internship conducted at CRON, a Business & Innovation Studio that provides services in the areas of technology (software and hardware), finance, accounting, and financing for startups, spin-offs, and innovative businesses. In this context, various tasks were carried out between 19<sup>th</sup> september 2022 and 10<sup>th</sup> february 2023, which will be described in this report.*

*Recently the company invested efforts in developing the marketing and communication department, with one of the main objectives being the investment in strategies that positively impact search engines (Search Engine Optimization), thereby enhancing all the future efforts intended for website design. The discovery and development of these learnings were applied through the creation and maintenance of a travel blog, which will be the basis of the project developed for this report.*

*Simultaneously, investments were made in Social Media Optimization strategies, with a parallel focus on developing tactics to enhance the marketing content of both CRON's social media and the blog, with a particular emphasis on copywriting. Briefly, all activities carried out were aimed at improving the user experience and increasing user engagement, because one of the company's main objectives is to prioritize the customer, delivering maximum value and providing the best possible experience.*

**Keywords:** *Website Design, User Engagement, User Experience, Marketing Content, Search Engine Optimization.*

## **Lista de siglas/acrónimos**

---

CSS - *Cascading Style Sheets*

HTML - *Hypertext Markup Language*

*Keywords* – Palavra-Chave

MVP - Produto Mínimo Viável

PPC - *Pay Per Click*

SEA- *Search Engine Advertising*

SEM - *Search Engine Marketing*

SEO - *Search Engine Optimization*

SERP - *Search Engine Results Page*

SMO - *Social Media Optimization*

UI – *User Interface*

URL - *Uniform Resource Locator*

UX - *User Experience*

## Índice de Ilustrações

---

Figura 1 - Fases do processo de desenvolvimento de um website .....	11
Figura 2 - Proposta de Modelo de Engagement e os respetivos atributos.....	16
Figura 3 - Relação entre usabilidade, interface humano-computador, design centrado no utilizador e experiência do utilizador .....	18
Figura 4 - Organograma da CRON. ....	25
Figura 5 - Serviços da <i>CRON. Finance</i> (parte da brochura) .....	27
Figura 6 - Serviços da <i>CRON. Technology</i> (parte da brochura).....	28
Figura 7 – Post no Instagram da CRON. alusivo ao Mundial 2022.....	36
Figura 8 - Post Instagram do Blog de Viagens alusivo a destinos baratos para viajar em 2023 .....	37
Figura 9 - Brand Archetypes .....	38
Figura 10 - Alcance e Visitas ao Facebook e Instagram da CRON. ....	40
Figura 11 - Resultados dos primeiros posts do Facebook e Instagram da CRON. ....	41
Figura 12 - Resultados de algumas publicações do Instagram e Facebook da CRON.....	42
Figura 13- Página Inicial do Blogue de Viagens - destinodeferias.pt .....	45
Figura 14 - Sitemap do Blogue de Viagens.....	46
Figura 15 - Nº utilizadores (novos e recorrentes) do blogue de Viagens destinodeferias.pt.....	54
Figura 16 - Canais que conquistam novos utilizadores e fontes que geram taxa de engagement no blogue destinodeferias.pt.....	55
Figura 17 - Impressões, cliques, Average CTR e Average Position do blogue destinodeferias.pt ..	55
Figura 18 - Utilizadores do blogue destinodeferias.pt por país e idioma .....	57
Figura 19 - Resultados de uma publicação do Instagram.....	57
Figura 20 - Nº de utilizadores por Browser e Plataforma/Categoria do Equipamento de acesso ....	58
Figura 21 - Eventos e páginas mais significativas no blogue destinodeferias.pt. ....	60
Figura 22 - Páginas ou categorias mais visualizadas no blogue destinodeferias.pt .....	60
Figura 23 - Indexação das páginas web do blogue destinodeferias.pt .....	61
Figura 24 - Novo Sitemap do blogue destinodeferias.pt.....	62
Figura 25 - Resumo dos problemas do blogue destinodeferias.pt.....	62
Figura 26 - Melhorias a efetuar no blogue destinodeferias.pt.....	63
Figura 27 - Elementos que impactam a experiência do utilizador .....	63
Figura 28 - Diagnóstico da versão mobile do blogue destinodeferias.pt .....	64
Figura 29 - Diagnóstico da versão desktop do blogue destinodeferias.pt.....	64
Figura 30 - Taxa de retenção e taxa fixação do utilizador do blogue destinodeferias.pt .....	67
Figura 31 - Tempo médio de engagement do blogue destinodeferias.pt.....	67

Tabela 1 - Planeamento de Marketing Content para as redes sociais da CRON.....	35
Tabela 2 - Resumo dos KPI's e Métricas utilizadas na análise dos resultados do blogue <i>destinodeferias.pt</i> .....	53
Tabela 3 - Identificação de melhorias a efetuar no blogue <i>destinodeferias.pt</i> no âmbito do desempenho, acessibilidade e SEO .....	65
Tabela 4 - Boas Práticas aplicadas no blogue <i>destinodeferias.pt</i> no âmbito do desempenho, acessibilidade, práticas recomendadas e SEO.....	66

# Índice

---

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Contexto do Tema .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos do Trabalho .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Estrutura do Trabalho.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Revisão da literatura .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 O Conceito Website Design .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Construção de um Website .....	10
<b>2.2 O conceito de User Engagement .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 O Modelo de Engagement e a sua Relação com o Website Design.....	15
2.2.2 Relação Entre User Engagement e Website Design .....	17
2.2.3 Outras ferramentas e práticas que fomentam o User Engagement.....	19
<b>3. O Estágio .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 A empresa CRON.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Objetivos do Estágio .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 O Estágio na Cron. Studio.....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Principais Atividades Realizadas .....	31
<b>4. Projeto: desenvolvimento de um <i>blogue de viagens</i> .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Construção do Blogue de Viagens (etapas e elementos).....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Estratégias de Marketing Complementares.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Avaliação do Blogue de Viagens .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Database Marketing e Marketing Analytics.....	49
4.3.2 Análise de Métricas e Gestão de Tráfego .....	50
4.3.3 Recolha de Dados .....	51
4.3.4 Análise e Discussão de Resultados .....	52
4.3.5 Conclusões .....	68
<b>5. Análise Crítica .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Aprendizagens obtidas.....</b>	<b>69</b>
5.1.1 Tarefas realizadas ao longo do estágio .....	69
5.1.2 Tarefas realizadas ao longo do projeto.....	71
<b>5.2 Pontos Fortes e Sugestão de Melhoria.....</b>	<b>72</b>

<b>6. Conclusão .....</b>	<b>73</b>
<b>7. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>76</b>
<b>A. Anexos.....</b>	<b>81</b>

# 1. Introdução

---

## 1.1 Contexto do Tema

O aparecimento da *internet* na década de 1960, ampliou o horizonte de oportunidades para os utilizadores, individuais e empresarias, e transformou significativamente a sociedade. A rápida expansão desta poderosa ferramenta e, simultaneamente, das novas tecnologias alterou a forma de comunicar, abrindo portas para um vasto mundo de informações, alimentado pelos próprios utilizadores, que se tornaram eles mesmos criadores de conteúdos, impulsionando a disseminação de múltiplos dados.

Nas últimas duas décadas, a sua relevância tem-se evidenciado com maior intensidade, sendo corroborada pela presença dos 4,66 mil milhões de utilizadores no mundo digital, em 2021 (Frota, 2021). Assim, a presença digital tornou-se quase obrigatória, funcionando como comprovativo de existência das empresas, que inevitavelmente tiveram de adaptar-se ao digital e incorporar essa componente nos seus planos estratégicos.

Nesse sentido, os “*websites* tornaram-se o portal de comunicação pública mais importante para a maioria, se não para todas, as empresas e organizações” (Garett *et al.*, 2016, p. 1), que recorrem a esta ferramenta para competir no espaço virtual, numa tentativa de obter vantagens competitivas, que aumentam o seu reconhecimento.

A elevada concorrência exige a implementação de medidas que impulsionem os *sites*, sendo o *website design* um modo de se destacarem, estimularem o *user engagement* e melhorarem a *user experience (UX)*.

O *website design*, enquanto área que intervém no planeamento, criação e no desenvolvimento dos *websites*, pondera sobre a integração dos elementos mais adequados, facilitando a interação dos utilizadores com as *interfaces*. Ademais, atua ao nível da usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e atratividade visual do *site*, tornando-o mais apelativo. Nitidamente, se a combinação desses elementos for planeada, tendo por base as necessidades e interesses do visitante, ampliará as hipóteses de os converter em “*engaged users*”, traduzindo-se no seu interesse, envolvimento e interação com o *site*, criando-se laços, expandindo a probabilidade de estes regressarem, e até tornarem-se leais à marca.

Portanto, as empresas que visam alcançar o crescimento e expandir-se devem projetar corretamente o seu *site* e apostar num *website design* centrado no utilizador, por se tratar da ferramenta mais comum de interação e comunicação com os clientes.

Considerar estes conceitos na visão estratégica das entidades, facilitará a usabilidade e navegabilidade do *site*, melhorando a sua visibilidade, notoriedade, credibilidade e reputação e, naturalmente, possibilitará captar mais visitantes e aumentar as vendas.

A implementação de estratégias de *marketing*, nomeadamente *Search Engine Optimization* (SEO) e *Social Media Optimization* (SMO), podem alavancar os *websites* e aumentar o *user engagement*.

## **1.2 Objetivos do Trabalho**

A CRON., entidade que acolheu o meu estágio curricular, preparou antecipadamente o meu percurso, de modo a proporcionar-me a melhor experiência profissional. Previamente, propôs um conjunto de objetivos: (1) auxiliar-me na aquisição de novas aprendizagens e experiências no âmbito do *marketing*; (2) direcionar a estratégia de *marketing* da empresa, adequando-a à visão da marca a longo prazo; (3) ampliar a minha autonomia e capacidade estratégica de *marketing* digital e, (4) conceder-me a oportunidade de pertencer à equipa da CRON. no final do período de estágio.

Assim, a minha experiência profissional na CRON., ampliou os meus horizontes e estimulou o meu pensamento para a pertinência deste tema. A necessidade de integrar o universo digital alicerçada à elevada competitividade característica da esfera virtual, reforça a relevância das empresas investirem no desenvolvimento cuidadoso dos seus *websites* – a ferramenta que representa, transpõe a identidade da marca e enfrenta os concorrentes.

Neste relatório pretende-se evidenciar a pertinência da temática alvo de investigação, sendo que para isso, será relevante proceder a uma breve contextualização acerca do aparecimento e evolução da internet até à realidade atual, por se tratar de um tópico que se encontra em constante progresso. O boom tecnológico que se tem assistido exige a aplicação de um *website design* centrado no utilizador, isto porque é o indivíduo quem navega no digital e quem consome os produtos, serviços e conteúdos disponibilizados, portanto importa cativá-

lo e despertar-lhe o interesse, a fim de aumentar o seu *engagement*. Nesse sentido, é primordial apresentar a definição dos conceitos: *website design*, *user engagement* e a sua relação. O modelo de *engagement* elaborado pelos autores *O'Brien e Toms* (2008) servirá de suporte, permitindo ainda compreender o modo como esses termos impactam o *user interface (UI)* e o *user experience (UX)*.

Adicionalmente, identificarei algumas das estratégias de *marketing* mais adequadas para complementar os esforços de *design* aplicados nos *sites*, potenciar os resultados e contribuir para o aumento da sua visibilidade e destaque nesse mercado virtual altamente competitivo.

As aprendizagens retidas com a revisão literária conjugadas com os conhecimentos de *marketing* adquiridos ao longo do estágio curricular, que iniciou a 19 de setembro de 2022 e se desenrolou até dia 10 de fevereiro de 2023, complementaram o meu saber e suportaram a elaboração do projeto realizado nesse período – um blogue de viagens, que será, no final do presente relatório, apresentado com maior detalhe e rigor.

O desafio aumenta pelo facto do tema central deste relatório se tratar de uma temática tão competitiva, reforçando a importância de acompanhar a evolução dos dados, que serão analisados brevemente, enumerando-se barreiras e limitações encontradas ao longo do percurso, que podem dar origem a novos projetos futuros.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

O presente relatório de estágio seguirá uma estruturação dividida por capítulos, que se iniciará, no capítulo 1, com a contextualização do tema, clarificação dos objetivos e apresentação da estrutura do trabalho. No capítulo 2 seguir-se-á um breve enquadramento teórico sobre a temática alvo de investigação, onde abordarei os dois conceitos chave deste relatório: o *website design* e o *user engagement*.

Posteriormente, no capítulo 3, o foco será o estágio, sendo que para isso, apresentarei a CRON., entidade de acolhimento, assim como os objetivos traçados, o plano de trabalho proposto e a descrição das atividades efetivamente realizadas ao longo desse período. No capítulo 4 irei apresentar o projeto que desenvolvi durante a meu percurso na empresa, explicar o seu processo de construção, identificar algumas estratégias de *marketing* complementares e, ainda, realizar uma breve avaliação dos resultados obtidos.

O capítulo 5 será dedicado a uma análise crítica acerca de possíveis melhorias que a entidade poderá implementar, tendo em conta algumas limitações existentes. Finalmente, o capítulo 6 encerrará este relatório, com a apresentação das principais conclusões e aprendizagens alcançadas com a realização do estágio na CRON.

## 2. Revisão da literatura

---

### 2.1 O Conceito Website Design

O nascimento da *internet* revolucionou a nossa sociedade que, após esse momento, assistiu a sucessivos desenvolvimentos no âmbito das tecnologias da comunicação.

As comunidades facilmente aceitaram esta nova forma de aceder à informação e de comunicar, disseminando-se pelo mundo num curtíssimo espaço de tempo, comparativamente a outros meios, como a rádio ou a televisão. Recuando no tempo e analisando este fenómeno, Castells (2002) corrobora esta premissa ao afirmar que “nos Estados Unidos, a rádio levou trinta anos a chegar a 60 milhões de pessoas; a TV alcançou este nível de difusão em quinze anos, a internet levou apenas três anos após o desenvolvimento da *World Wide Web*” (p. 463).

O ano 2000 marca o início de uma nova era tecnológica, onde “a *Web* desponta como fenómeno de massa de proporções significativas” (Gonçalves et al., 2016, p. 402). Desde então tem evoluído a passos largos, refletindo-se no crescente número de utilizadores, que em janeiro de 2021, totalizavam os 4,66 mil milhões. Desta forma, não são necessárias muito mais evidências que comprovem o sucesso deste fenómeno, se considerarmos que, no mesmo período, coabitava no mundo cerca de 7,83 milhões de pessoas (Frota, 2021).

Neste contexto, a “*WWW* tornou-se um canal eficaz para as empresas alcançarem potenciais clientes” (Chu et al., 2007, p. 157), surgindo assim a necessidade de investimento no meio digital. Por se tratar do “espaço” onde ocorre a interação entre os utilizadores e as empresas, os *sites* devem ser planeados em torno das necessidades do consumidor, a fim de suscitar interesse imediato, envolvimento e conexão com a *interface* e com o produto digital. Nesse sentido, o *website design* assume um papel de extrema relevância, impulsionando esse processo de *user engagement* e evitando que o utilizador abandone o *site* e nunca mais regresse.

Assumindo que o termo computador é definido como “uma ferramenta multitarefas, comportando-se como uma extensão do cérebro humano” (Guedes, 2018, p. 27), são inegáveis os obstáculos à interação entre o ser humano e o computador. Os computadores regem-se por cálculos e apenas executam o seu trabalho baseando-se na programação para a

qual são traçados, enquanto que “os seres humanos têm capacidade de pensamento autônomo e comunicam por intermeio de palavras, conceitos, imagens, sons, associações, produzindo criatividade” (Guedes, 2018, p. 27).

As divergências identificadas exigem o uso de meios que auxiliem a comunicação entre a tecnologia e o homem, dada a sua linguagem distinta. A *interface* surge da conjunção desses meios, limitando-se “a um ponto no qual usuário, tarefa e ferramenta comunicam-se, interagem e tornam-se num único elemento” (Guedes, 2018, p. 27).

Assim, ambos conseguem envolver-se e contribuir com as suas capacidades: a criatividade humana e os cálculos e armazenamento de dados, no âmbito tecnológico.

Numa fase embrionária da *Web*, apenas partilhavam documentos em formato texto e *HTML* “e, portanto, a interação dos usuários era limitada a ler/imprimir texto e a selecionar links para outros documentos” (Winckler & Pimenta, 2002, p. 2). Consequentemente, os *websites* eram “tipicamente recursos de informação, portais generalizados com funções básicas como listagem, catalogação, postagem e agrupamento” (Chu et al., 2007, p. 157), que comunicavam apenas num sentido unidirecional.

O avançar do tempo permitiu a evolução da *interface*, que segundo Guedes (2018) passou a incorporar-se num banco de dados, atuando em simultâneo com a exposição de conteúdo. A sua “interatividade foi alcançada principalmente como resultado do surgimento de uma tecnologia central: cookies” (Chu et al., 2007, p. 158), confirmando-se então a possibilidade de interação bilateral entre o computador e o utilizador, que cooperam entre si, como Licklider (1960) apontou que aconteceria.

Apesar da transformação dos *sites* unidirecionais em aplicativos cliente-servidor, onde a componente estética assume uma grande importância, é importante reconhecer que há ainda muito a melhorar, como defende Krishna (2015) explicitando que o ideal seria os sistemas se adaptarem ao ser humano de forma natural, de modo que este nem se aperceba da *interface*.

A inovação tem caminhado nesse sentido, existindo atualmente muitas soluções implementadas. Porém, enquanto essa adaptação não ocorre na totalidade, continua a ser relevante desenvolver as *interfaces*, para que o utilizador realize as tarefas que deseja, por isso colocá-lo no centro das prioridades aquando da projeção dos *websites* é crucial.

Assim, e de uma forma muito resumida, podemos dizer que:

*Web Design* é a criação de ambientes digitais que facilitam e incentivam a atividade humana. Reflete ou adapta-se a vontades individuais e conteúdos e muda graciosamente ao longo do tempo enquanto mantém a sua identidade. (Zeldman, 2007)

À luz desta definição, compreendemos que esta temática, ainda em desenvolvimento, associada à Engenharia *Web*, tem como pilar basilar o desenvolvimento de páginas *Web*. Todas são conectadas a partir de hiperligações, unindo todo o conteúdo que as integra.

O *design* pode ser classificado de diversas formas, de acordo com Kalbach (2009). Este pode ser centrado:

- a) Na tecnologia, isto é, focado somente na necessidade de implementar o produto final, mas apesar de se revelar mais eficiente, simultaneamente, incorre-se no risco do utilizador não o conseguir utilizar ou até mesmo compreender;
- b) Na empresa, ou seja, é planeado de acordo com as exigências dos líderes, seguindo a lógica de estruturação das páginas segundo os departamentos existentes, o que se traduz numa facilitação de desenvolvimento do *website*, porém o utilizador pode não conseguir acompanhar o pensamento e visão da empresa, por ser externo a ela;
- c) No conteúdo, o que significa que na base da estrutura do *website* está o conjunto de informações a integrar, seguindo um determinado critério de elementos comuns entre si para as categorizar, não ponderando na forma como o utilizador as procuraria;
- d) No *designer*, tendo por base a sua criatividade, livre e espontânea, e a inovação, sendo relevante na criação de “novas soluções de design e de arte digital”. O impacto será positivo em alguns utilizadores, porém pode dificultar a interação de outros, que têm de se adaptar e reaprender a usar o *website*, por ser algo diferente do que conhecem;
- e) Ou no utilizador, colocando-o no centro de todo o planeamento e estruturação do *website*, através de “entrevistas, observações e vários tipos de testes” que permite ampliar o conhecimento sobre o tema e acerca da forma como gostariam de encontrar as informações, melhorando assim a sua experiência digital.

Idealmente, o utilizador encontra-se no centro do processo de construção do *site*, conjugando-se os elementos técnicos, artísticos e claro, matéria informativa relevante.

Desse modo, espera-se que três aspetos fundamentais sejam impulsionados: a aparência, a visibilidade, ou seja, a destreza com que se encontra e compreende o conteúdo disponibilizado e a usabilidade, que com o tempo tem visto a sua importância destacar-se e coincidir com o conceito de “facilidade de uso” como demonstra Flavián et al. (2006, p. 2).

Nielsen (1994) realça a importância de considerar a usabilidade do *site*, enquanto elemento que abrange: (1) a capacidade de aprender facilmente a utilizá-lo (“*learnability*”) e a (2) memorizar as funcionalidades básicas (“*memorability*”), (3) o nível de eficiência com que se utiliza a *interface* (“*efficiency*”), sendo este elemento potenciado com a aplicação de um *design* devidamente planeado, (4) a quantidade de erros, que deve ser o mais reduzida possível e, por fim (5) a satisfação global do utilizador (“*satisfaction*”) (p.26).

A projeção de um *website design* bem-sucedido e eficaz, que permita o envolvimento e interação do utilizador (*user engagement*) implica a reflexão sobre estes aspetos, para depois aplicar os recursos certos aquando da sua conceção.

Atualmente, o conceito de *web design* evoluiu, sofrendo um “*upgrade*”, que visava aprimorar a experiência do utilizador em qualquer dispositivo que utilizasse para aceder à esfera virtual, surgindo o termo *responsive web design*, que não é nada mais que uma adaptação do “conteúdo ao dispositivo, no qual está a ser visualizado, assim como aos diferentes tipos de *browsers* e sistemas operativos” (Marques, 2019, p. 37).

Na literatura são apresentados um conjunto de elementos a ponderar, mas entre os autores não há um consenso que clarifique quais os indispensáveis, isto porque cada temática apresenta particularidades e necessidades distintas.

No entanto, *Garret et. al.* (2016) investigaram a questão e analisaram detalhadamente os estudos já existentes. A partir dessa pesquisa, e tendo por base a frequência com que foram mencionados (superior a 30%) pelos diversos autores, identificaram por ordem 20 elementos que podem ser entendidos como principais. De seguida, estes elementos serão apresentados de forma sucinta, iniciando na navegação eficaz e terminando na capacidade de aprendizagem (*Garret et. al.*, 2016).

A (1) navegação eficaz, deve incluir menus e barras, destacadas e consistentes, ao longo das páginas *web*, facilitando os acessos. Os *links* visíveis, a barra de pesquisa fixa no mesmo sítio e limitar os cliques através do *backtracking*, do botão de retrocesso, do botão ‘*back to top*’ ou de um simples toque no logótipo que direciona para a página inicial.

A (2) representação gráfica, abrange: a) as imagens, resoluções e tamanhos; b) os logótipos e ícones; c) o *layout* visual apelativo; d) as cores; e) o conteúdo multimédia; f) a cor, fonte e tamanho do texto, e g) a colocação correta de espaços brancos (“*white space*”) essenciais.

A (3) organização indicada exige uma estrutura ponderada e planeada, de forma hierárquica, que assegure a lógica e a fácil compreensão. Para isso, deve-se categorizar as informações, atribuir rótulos e definir cabeçalhos e títulos relevantes, que incluam as *keywords* adequadas, mantendo a coerência e coesão entre todo o *website*.

O (4) conteúdo útil: a) integra informação suficiente, relevante e de qualidade, atraindo visitantes recorrentes; b) estimula, ativa o interesse e motiva continuamente para que explorem o *site*, e; c) atende as necessidades e exigências dos visitantes.

O (5) propósito claro é alcançado: a) com a identificação e clareza de uma marca/identidade singular observável; b) quando trata sobre a finalidade pretendida e corresponde as expectativas dos utilizadores, e; c) através do fornecimento de informações referentes aos serviços/ produtos e ao modo como está organizado.

A (6) simplicidade é atingida se: a) existirem cabeçalhos simples, de fácil compreensão e uso, garantindo-se a clareza das informações; b) o *website design* for consistente e otimizado, adaptando-se corretamente a todos os ecrãs; c) forem reduzidos os recursos desnecessários, e d) incluir funções descomplicadas de rápida perceção.

A (7) legibilidade é aprimorada a partir do conteúdo, que deve: a) estar bem escrito e com aplicação gramatical correta; b) ser perceptível e de fácil leitura, repartindo-se por blocos nítidos, que atinjam os níveis de leitura adequados.

Considerando o *design responsivo*, deve-se assegurar a correta disposição dos elementos nas dimensões de cada *display*, adaptando o conteúdo de forma diferente consoante o dispositivo, para que a qualidade da navegabilidade e legibilidade se mantenham. Note-se que é de evitar “criar versões independentes e separadas de sites para diferentes dispositivos” (Lupton, 2014, p. 56).

Ademais, dependendo dos casos, existem outros elementos que podem revelar-se tão ou mais importantes que os anteriormente referidos, como: (8) elementos memoráveis; (9) *links*; (10) imparcialidade (11) credibilidade; (12) consistência/confiabilidade; (13) precisão; (14) velocidade de carregamento; (15) segurança/privacidade; (16) interatividade; (17) amplo controlo do utilizador; (18) eficiência; (19) facilidade de ser detetado, rastreado e examinado pelos motores de busca, e; (20) capacidade de aprendizagem.

A compatibilidade mobile, conhecida por “*mobile first*”, apesar de não ter sido mencionada, deve ser incluída obrigatoriamente para que a usabilidade do *site* não seja comprometida, isto porque, atualmente os *smartphones* tornaram-se indispensáveis na vida das pessoas, sendo o equipamento privilegiado para acesso à *internet*.

A prova disso está no número crescente de utilizadores de “*smart and feature phones*”, que em janeiro de 2023 registaram um total de 7,33 biliões, traduzindo-se assim em cerca de 91,53% da populacional mundial (Turner, 2023).

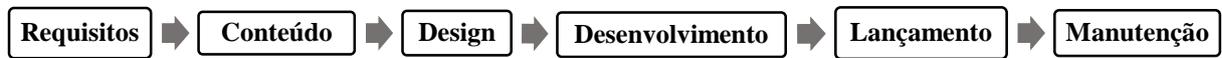
Em suma e considerando as preferências dos utilizadores, o *website design* deve conter “conteúdo e serviço” e garantir a “velocidade, eficiência de navegação, simplicidade e elegância, enfatizando o foco no cliente e na segurança” (Gehrke & Turban, 1999, pp. 6–7).

### **2.1.1 Construção de um Website**

A presença de cada vez mais utilizadores na *Web* reforça a importância de os colocar no centro do planeamento e estruturação do *website design*, de modo a “oferecer aos utilizadores benefícios por gastarem tempo” na *interface* (Nielsen, 1998, p. 107), isto porque o crescente fluxo de conteúdos não garante necessariamente a sua satisfação (Winckler & Pimenta, 2002).

Muitos autores apresentam várias fases de construção de um *website design*, e por isso, depende de cada equipa de desenvolvimento decidir o processo mais indicado para a sua conceção. No entanto, Al-Hawari et al. (2021) reuniram diversos processos identificados ao longo da literatura e apresentaram uma proposta composta por seis fases (figura 1).

Figura 1 - Fases do processo de desenvolvimento de um website



Fonte: (Al-Hawari et al., 2021, p. 24)

As fases apresentadas podem resumir-se a três fases principais identificadas por Santos (2009): a concepção, a implementação e a manutenção. Assim, a etapa dos requisitos, do conteúdo e do *design* correspondem à fase da concepção, a do desenvolvimento e do lançamento equivalem à implementação e a fase da manutenção mantêm-se igual em ambos.

- **Concepção**

Na concepção, assim como na fase de requisitos proposta por Al-Hawari et al., (2021), selecionam-se os elementos e funcionalidades a incorporar no *website*, procedendo-se à realização das tarefas de planeamento, análise e desenho por esta mesma ordem. Iniciar o planeamento, exige o conhecimento profundo do propósito, da intenção e dos objetivos da empresa com a criação do *website*. Conhecer bem o *target* e as suas principais características é crucial para assegurar a coerência do projeto. Planear significa recolher as necessidades globais e compreender quais as alternativas existentes, selecionando-as e delineando um plano de trabalho, para de seguida, analisar as informações recolhidas e efetuar o levantamento dos requisitos (Santos, 2009).

Refletir acerca do conteúdo indicado, da sua organização e da sua estrutura, “que deve ser determinada pelas tarefas que os utilizadores desejam realizar” (Nielsen, 1998, p. 107) são atividades ainda realizadas no planeamento, mas que na ótica dos autores Al-Hawari et. al (2021) correspondem à fase do conteúdo.

Nessa etapa “projetada para ser plana e permitir o acesso a qualquer conteúdo em poucos cliques” (Al-Hawari et al., 2021, p. 26), deve aplicar-se a regra dos 3 cliques, que ao ditar que o utilizador não deve ter de clicar mais do que três vezes para aceder ao que pretende, melhorará a sua experiência. Os *sites* que a aplicam, beneficiam da valorização que os motores de busca concedem.

O *sitemap* reúne as ideias obtidas com o planeamento e organiza-as, sendo um ficheiro indispensável, que deve ser integrado no próprio *website*, para que os motores de busca consigam detetá-lo, rastreá-lo, classificá-lo e examiná-lo (Santos, 2009).

Nesta fase, considerar as ferramentas de pesquisa é fundamental, isto porque importa estipular quais os locais onde se pretende ser encontrado. O *Google* assume uma posição privilegiada, face aos restantes, tendo sido em dezembro de 2022, o mais utilizado (90,82%) em todos os dispositivos (Similarweb, 2022).

Complementarmente ao *design*, deve-se introduzir outros elementos estratégicos, como meta informações (meta-descrições, meta-títulos, *meta-tags*). Deste modo, os motores de pesquisa encontraram e acedem mais facilmente ao *site*, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados e impulsionando o número de visitas (Santos, 2009).

O desenho, que corresponde à etapa do *design* (Al-Hawari et al., 2021), encerra a primeira fase. Delinear interfaces, tabelas e módulos são exemplos daquilo que é necessário, além da decisão de aspetos básicos como as cores, o *layout* ou as fontes que clarificam a mensagem que se deseja transmitir (Santos, 2009).

As várias ideias de *layout* são desenhadas em papel numa primeira fase, incluindo aqui uma boa dose de imaginação. Posteriormente, elimina-se gradualmente as opções até chegar à melhor versão, que deverá estar em consonância com as tarefas anteriores (Santos, 2009).

- **Implementação**

Na última fase ativa do *website design*, que corresponde que corresponde à implementação, procede-se realmente à construção do *site*.

Primeiramente, avança-se com as tarefas de desenvolvimento - etapa independente segundo a proposta de Al-Hawari et al., (2021). A programação e a sua complexidade abrem duas portas quanto ao processo de construção das páginas.

A primeira e mais complexa, exige o investimento em recursos externos com competências de *front-end* e *back-end*, que aplicam programação por norma mais sofisticada, como *PHP* ou *MySQL*. A segunda é mais simples e muitos *designers* conseguem executar, empregando instrumentos mais acessíveis como, o *HTML* (*Hyper Text Markup Language*) ou o *CSS* (*Cascade Style Sheets*) (Santos, 2009).

Por último, lança-se oficialmente o *website* - etapa independente segundo a proposta de Al-Hawari et al., (2021), sendo para isso preciso dois elementos indispensáveis: um domínio e um alojamento.

- **Manutenção**

A manutenção assume uma grande relevância no pós-lançamento, na medida em que se procede a uma melhoria contínua da experiência do visitante (*user experience*). Deteta-se e retifica-se possíveis falhas, insere-se novas funcionalidades e efetua-se modificações constantes, melhorando o conteúdo (Santos, 2009). As constantes atualizações são valorizadas não só pelos motores de busca, que privilegiam fontes com atividade recente, mas também pelos próprios utilizadores que procuram conteúdo atualizado.

Aplicar menos *budget* na manutenção do *site* do que aquilo que se investiu na sua construção será um desperdício, devido à necessidade de acompanhar não só a evolução da *web*, como também as necessidades e desejos dos utilizadores, portanto no mínimo deve efetuar-se reformulações pelo menos uma vez por ano, para atender a essas questões (Nielsen, 1998).

Paralelamente, importa lembrar que ao longo desse período deve proceder-se a uma manutenção adicional e executar regularmente um verificador de *links* a fim de evitar o *linkrot*, que “faz com que o *link* de hipertexto perfeitamente bom pare de funcionar já que os sites remotos são desligados, páginas são removidas ou movidas para novos *URLs* sem instalação de um redireccionamento de link no servidor” (Nielsen, 1998, p. 108).

Neste momento, importa reforçar a ideia de que todo o *design* deve seguir um único guia de estilo. Sempre que determinados elementos sofrerem alterações é necessário proceder a atualizações em todas as páginas *web*. Se tal não ocorrer, além de se quebrar a consistência (que transmitiria confiabilidade no seu uso), as alterações drásticas no *design* podem causar entropia visual, impactando negativamente a satisfação e experiência dos visitantes (Nielsen, 1998).

Além dessas, existem outras duas tarefas que são transversais e que impactam também o *website design*, se não forem realizadas: a gestão de projeto e de alterações. Sistemáticamente deve realizar-se a Gestão do Projeto, isto é, orientar e gerir os colaboradores, os recursos financeiros e monitorizar os prazos estipulados para a concretização das tarefas mencionadas em cada uma das fases. A Gestão de Alterações é

relevante, para que existam ferramentas que inspecionem as mudanças que ocorrem ao longo do processo. Assim, consegue-se monitorizá-las, observar o seu impacto, avaliar e controlar a qualidade das mesmas (Santos, 2009).

## 2.2 O conceito de User Engagement

A densidade do universo digital é notoriamente visível através da astronômica quantidade de informações e dados disponíveis *na Web*. Tornar este instrumento funcional, exige um conhecimento profundo acerca dos utilizadores, de modo a encontrar forma de viabilizar a interação entre o sistema e o homem, isto é, tornar possível o seu *engagement*, ou seja, “O processo é caracterizado por atributos de *engagement* que dizem respeito ao utilizador, ao sistema e à interação utilizador-sistema.” (O’Brien & Toms, 2008, p. 938).

A competitividade originada pelo grande fluxo de conteúdos disponíveis, demonstram que “à medida que a tecnologia amadurece, os produtos interativos tornaram-se não só mais úteis e utilizáveis, mas também objetos fascinantes e na moda, desejáveis.” (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, p. 91).

A necessidade de complementar a componente funcional com a experiência do utilizador é nítida, porque se a *interface da Web* for desinteressante ou o seu *design* não for suficientemente cativante, o utilizador rapidamente a abandonará e procurará outra (O’Brien & Toms, 2008). Portanto, há que considerar formas para cativar o utilizador e captar a sua atenção, lembrando que os “*engaged users*” estão emocionalmente envolvidos, motivados e percebem que são eles mesmos que estão no controlo da interação” (O’Brien & Toms, 2008, p. 940).

No âmbito conceptual, é possível sintetizar o *engagement* enquanto um “*framework* holístico para compreender a integração de variáveis do utilizador e do sistema, e como elas se combinam para ultrapassar os limites a experiência de meramente superficial para prazeroso e memorável” (O’Brien & Toms, 2008, p. 940). A experiência do utilizador pode ser entendida a partir de vários contextos, como nos apresentam estes autores através de um estudo que analisa quatro teorias (do fluxo, do jogo, da estética e da interação com a

informação) e quatro áreas de aplicação (compras online, videogames, pesquisa na *web* e educação *webcasting*).

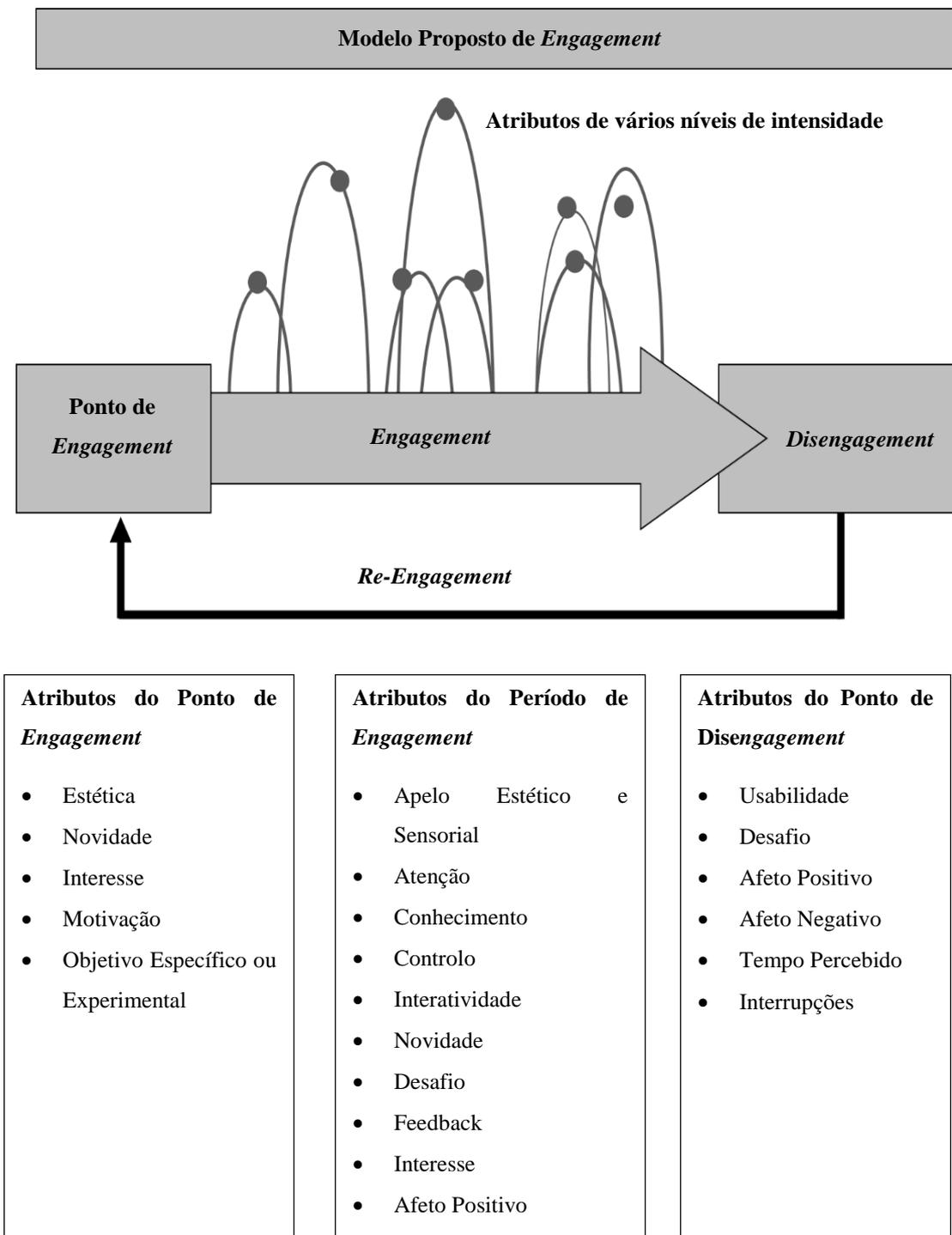
O objetivo deste estudo era averiguar se existia algum atributo comum entre elas, e que pudesse “estar intrínseco ao *engagement*.”, a fim de conceber uma definição mais concreta do termo (O’Brien & Toms, 2008, p. 940). Várias conclusões foram extraídas, mas centrando a atenção na teoria da interação da informação, esta demonstra a particular relevância que o *design* assume na transmissão do conteúdo ao estimular as interações e possibilitar a comunicação entre o homem e o sistema.

A experiência digital e o *user engagement* são alcançados através da convergência destas três componentes na *interface*: (1) o “*information design*”, que categoriza e organiza a informação de forma lógica; (2) o “*interaction design*”, que desenvolve um *storytelling* apelativo em torno da informação, e (3) o “*sensorial design*”, que aplica estratégias que estimulam os cinco sentidos.”(O’Brien & Toms, 2008). Note-se que a aparência visual da *interface da Web*, o seu *design*, é uma componente central também da teoria da estética, que está ainda fortemente relacionada com a usabilidade e as necessidades dos utilizadores. Muitas outras hipóteses de elementos comuns com as restantes teorias e áreas de aplicação em análise foram apontadas, até alcançar o seguinte entendimento, “Engagement é uma categoria do user experience caracterizada por atributos de desafio, afeto positivo, durabilidade, apelo estético e sensorial, atenção, feedback, variedade/novidade, interatividade e percepção de controlo pelo utilizador” (O’Brien & Toms, 2008, p. 941).

### **2.2.1 O Modelo de Engagement e a sua Relação com o Website Design**

A investigação desenvolvida por O’Brien e Toms (2008), resultou na elaboração de uma proposta de modelo de *engagement* (figura 2), que evidencia quatro fases distintas que descrevem todo processo: “ponto de *engagement*, período de *engagement* continuado, *disengagement* e *reengagement*” (O’Brien & Toms, 2008, p. 949). A cada uma dessas fases estão associados os respetivos atributos característicos.

Figura 2 - Proposta de Modelo de Engagement e os respectivos atributos



Fonte: O'Brien e Toms (2008, p. 949)

Sintetizando o modelo, importa realçar que o *design* inovador e atrativo é um dos primeiros elementos notados pelo utilizador na primeira etapa deste processo (“ponto de

*engagement*”), seguindo-se os seus interesses, motivações e intenção ao interagir com um *website*. O *engagement* ocorre quando a *interface* do *site* realmente capta a sua atenção de forma sólida, estimulando o seu interesse e transmitindo emoções positivas. Nesta fase, a personalização assume um papel relevante, isto porque, dessa forma os visitantes conseguem suprir as suas necessidades e obter *feedback*. O *disengagement* acontece quando surge alguma barreira aos atributos de *engagement*. Os motivos podem ser múltiplos, sendo os mais prováveis a usabilidade dos meios tecnológicos, relacionados com desafios ou interatividade, e as interrupções ou distrações do foco. Logo, os sentimentos associados são incertos (O’Brien & Toms, 2008).

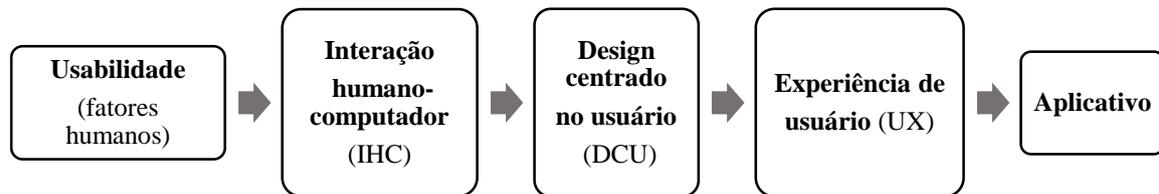
Note-se que a intensidade com que ocorre cada um destes atributos é variável, consoante as “expetativas do utilizador e experiência com a tecnologia, o tipo de interação e a natureza da própria” (O’Brien & Toms, 2008, p. 948). Por essa razão, é crucial manter o *user engagement*, que na prática se traduz: na sensação de pertença ao nível da interação através do *feedback* obtido a partir do *site*, na conexão com a tecnologia, que deve ser dinâmica e interativa e/ou com outras pessoas (interação social), estando sempre presente a noção de controlo. (O’Brien & Toms, 2008).

Resumindo, numa única interação com um *site*, o *user engagement* pode desenrolar-se assim que iniciam a primeira abordagem, e logo de seguida ocorrer o *disengagement*. A partir desse momento, podem acontecer duas situações: (1) o utilizador abandona o *site* e não regressa, sendo este o pior cenário, ou (2) a partir da ação que está a realizar dá-se o *reengagement* e o processo regressa ao ponto inicial. (O’Brien & Toms, 2008).

### **2.2.2 Relação Entre User Engagement e Website Design**

Segundo Garrett et al. (2016, p. 1) “devido as interações comerciais entre empresas e consumidores ocorrerem principalmente online, o website design é fundamental para o envolvimento dos utilizadores”. Partindo desta afirmação e considerando todo o contexto já mencionado, é evidente a relação entre os conceitos alvos deste estudo, como se observa através da figura 3.

Figura 3 - Relação entre usabilidade, interface humano-computador, design centrado no utilizador e experiência do utilizador



Fonte: (Guedes, 2018, p. 30)

A usabilidade é uma componente indispensável para assegurar a interação entre a *interface* e o utilizador e alcançar o *engagement*. Por isso, deve ser ponderada no *website design*, tendo presente que aplicar o *design* centrado no utilizador é a melhor estratégia para o conseguir. Quesenbery (2003) corrobora essa suposição, explicitando que o *engagement* é uma das cinco dimensões da usabilidade, considerando-a “uma medida de sucesso” (p. 15), que demonstra o nível de encanto e, ainda, a capacidade de convencimento do *site* relativamente ao visitante.

Portanto, se o *website design* estiver alinhado com os interesses e necessidades do utilizador, além de funcionar enquanto elemento de persuasão, alcançará o seu propósito de potenciar a “maximização da experiência global do utilizador com o produto digital” (*user experience*), assegurando “uma interação/utilização intuitiva e eficaz em toda a extensão do produto digital” (Furtado, 2022, p. 54). Indissociável do *UX* está o *UI*, que deve ser tido em conta, isto porque a “a visão é um sentido poderoso para o ser humano e tem um grande impacto na interação.” (Khast, 2017, p. 22). Logo considerar a experiência visual (*website design*) é imprescindível para que os utilizadores se envolvam com as plataformas. Não considera-lo pode acarretar consequências irreversíveis no *user engagement*, na medida em que a taxa de rejeição (“*bounce rate*”) pode torna-se elevada ou levar a que os utilizadores entrem na página *web* e percam o interesse a ponto de não navegarem em mais nenhuma página do *site* (Garett et al., 2016).

Por outro lado, há evidências que comprovam que se o *design* estiver devidamente aplicado, cumprindo os requisitos de usabilidade, os resultados serão impactados positivamente, traduzindo-se numa grande retenção de visitantes (“*revisit rates*”), ocorrendo o *engagement*

(interação entre utilizador e *site*) e, podendo influenciar o próprio comportamento de compra (“*purchasing behavior*”) (Garett et al., 2016).

Em suma, no centro de todo o *website*, em particular do seu *design*, deve estar o utilizador. Todas as decisões devem ser tomadas considerando as suas opiniões os seus comportamentos, o que significa que “qualquer decisão que leve em conta observar e ouvir os usuários não será baseada em caprichos ou preferências pessoais” (Lowdermilk, 2019, pp. 27–28), para que se alcance o *engagement* desejado e que este resulte numa alta taxa de conversão. Note-se que a conversão é uma medida mensurável, da qual se extraem conclusões úteis acerca da necessidade (ou não) de reformulações no planeamento e estruturação do *site* e do seu *design* ou até das próprias ações de *marketing* (Guedes, 2018). O *design* tem um impacto extremamente positivo no desempenho de um *website*, sendo essencial considerá-lo e simultaneamente, centrar as atenções no utilizador, estimulando o seu interesse para interagir com a *interface*.

### **2.2.3 Outras ferramentas e práticas que fomentam o User Engagement**

- **O Marketing Web e os Motores de Pesquisa**

Os motores de pesquisa ocupam o lugar de destaque no meio digital, sendo indispensável conhecer o seu modo de operar, otimizando-os e retirando o máximo proveito. Na sua base está o “*spider, bot* ou *crawler* que permitem ir rastreando, navegando, e lendo o conteúdo das páginas web existentes ao longo do tempo em determinado motor de pesquisa” e, dessa forma, “gerar um index para permitir uma ordenação dos resultados de pesquisa dos motores de pesquisa para uma determinada keyword juntamente com o algoritmo, que é o responsável por essa ordenação, nivelado pelo grau de importância atribuído” (Paiva, 2018, p. 14)

Por sua vez, o *Marketing Digital* auxilia na promoção de produtos, serviços e entidades ao elevar a sua presença no universo digital e aumentar e/ou melhorar a sua visibilidade nas páginas dos resultados de pesquisa ao intervir ao nível da otimização dos motores de busca, através das estratégias de *Search Engine Marketing (SEM)*.

O SEM pode atuar em dois níveis, através da pesquisa paga ou natural: (1) *O Search Engine Advertising (SEA)*, é capaz de contrariar os *crawlers* através resultados de pesquisa pagos

provenientes de campanhas de *Pay Per Click (PPC)*- pagamento por clique); (2) O *Search Engine Optimization (SEO)*, que ao aplicar boas práticas relacionadas com o planeamento, estruturação e organização do *website* influenciam o algoritmo do mecanismo de pesquisa, conseguindo sobressair perante os *crawlers*, ascendendo nos resultados da pesquisa orgânica (natural). O *design*, as *keywords* e os *links* são alguns dos elementos considerados (Zhang & Cabage, 2016).

Apesar da conciliação do SEA e do SEO ser importante, têm-se priorizado as táticas de SEO, porque: (1) são mais sustentáveis e lucrativas, considerando que cerca de 60% a 86% dos utilizadores clicam nos resultados orgânicos e, tendo presente que cerca de 67% apenas vê os que surgem na primeira página do *Search Engine Results Page (SERP)*; (2) captam um aglomerado de utilizadores qualificados; (3) aumentam a notoriedade perante os motores de busca, aparecendo à frente das campanhas PPC, na primeira página do *SERP* (Paiva, 2018). Assim, investir em estratégias de SEO tornou-se indispensável, para que se consiga impulsionar a posição de um *website* no SERP.

Mais recentemente, estas estratégias têm sido complementadas por uma outra – a *Social Media Optimization (SMO)* – que tem adquirido cada vez mais importância uma vez que impulsiona a visibilidade e o acesso aos *sites* através da partilha nas redes sociais (tanto dos autores como dos utilizadores – *UGC*) gerando mais interações (*links*, comentários, partilhas) e estimulando o envolvimento dos utilizadores (Paiva, 2018).

- **As Práticas Black Hat e White Hat**

A *Google*, apesar de não revelar o funcionamento do seu algoritmo, fornece recomendações que auxiliam nesta competição orgânica, lembrando que consegue detetar a aplicação de técnicas *black-hat*, entendidas como más, punindo-as e/ou penalizando-as, incentivando a implementação de boas práticas – *white-hat* (Paiva, 2018).

As táticas *black-hat* tentam ludibriar os motores de busca, a fim de obter um elevado tráfego (Baye et al., 2016). Exemplificando, algumas delas são: (1) o aproveitamento de conteúdo repetido e/ou furtado; (2) o lançamento de *sites* sem qualquer conteúdo; (3) o *keyword stuffing*, aplicando-se *keywords* de forma excessiva; (4) a manipulação de *links*, de modo a alcançar cliques por intermédio de redes sociais pouco confiáveis e com conteúdo plagiado

de outras fontes; (5) o “*cloaking; spamming; link farming, link spam*”, “*as doorway pages*” e, ainda, os “*virus, malware. Trojans e spyware*” (Bennett, 2017; Chhabra et al., 2016; Gudivada et al., 2015; Paiva, 2018; Zhang & Cabage, 2016)

Nas táticas de *white hat*, são reconhecidos valores como a ética e a autenticidade, (Killoran, 2013a; Moreno & Martinez, 2013) atendendo-se as necessidades do utilizador e refletindo-se em resultados mais consistentes a longo prazo, com maior retorno, apesar de ser um processo mais moroso (Chhabra et al., 2016). Por outras palavras, estas estratégias visam melhorar a experiência do utilizador (*UX*), dotando-se de conteúdo original e de maior qualidade, a fim de ascender e melhorar o seu posicionamento no *ranking*, através da otimização dos *sites*, que se pode dividir-se em dois conjuntos de fatores distintos: *on-page* e *off-page*. (Chhabra et al., 2016; Killoran, 2013b; Moreno & Martinez, 2013; Paiva, 2018).

Relativamente ao *off-page*, abrange os fatores externos ao *site* (não controláveis), como: (1) as menções; (2) a autoridade de página (*page authority*); (3) a autoridade de domínio (*domain authority*); (4) a navegação estrutural (*breadcrumbs*) e (5) *sitemaps* (Moreno & Martinez, 2013; Paiva, 2018; Zhang & Cabage, 2016).

No caso do *on-page* inclui os fatores relacionados com os elementos integrados dentro do *site* (controláveis), tais como: (1) o conteúdo, deve ser original e de qualidade; (2) a acessibilidade, deve ser facilitada e estar assegurada independentemente das tecnologias utilizadas; (3) as imagens, os logótipos, os vídeos e os áudios, necessitam estar devidamente acompanhadas do “*alt text*” (breve legenda/descrição, que inclua a *keyword* principal), para que possam ser interpretados pelos motores de busca, (4) seleção de meta dados (títulos, *tags* e descrições) e (5) *headlines* (Chhabra et al., 2016; Gudivada et al., 2015; Moreno & Martinez, 2013; Paiva, 2018; Zhang & Cabage, 2016).

As estratégias que potenciem os resultados são muitas, mas há algumas que podem revelar-se bastante eficazes, se bem aplicadas: (1) *content marketing*; (2) *link bait*; (3) *social presence*; (5) *incentivizes social sharing*; (6) planeamento de *keywords*; (7) ficheiro *robot.text*; (8) política de privacidade; (9) personalização da página 404; (10) *mobile friendly*; (11) *backlinks* e *links*, e (12) *copywriting* (Paiva, 2018) (Anexo 1).

As *landing pages* são outra tática bastante utilizada, que visa “receber e converter o tráfego das suas campanhas de *marketing*”, através da criação de páginas *Web* (Marques, 2019, p. 46). A sua tipologia divide-se entre: (1) geração de *leads*, obtendo-se informações relevantes acerca do visitante e (2) de *click-through*, orientando o utilizador, redirecionando-o para uma página específica, recorrendo ao chamado *call-to-action*, que neste caso, assume o formato de botão (Marques, 2019).

Vivemos na Era Digital, onde a competitividade na esfera virtual é gigantesca, exigindo a implementação de recursos e táticas distintas e de valor para os utilizadores, para que as hipóteses de os *sites* adquirirem visibilidade aumentem. Apesar do *website design* ser indispensável para alcançar essa notoriedade, é importantíssimo complementar com outras estratégias que potenciem esse destaque e o mantenham.

Nesse sentido, o *Marketing Web* revela-se uma mais-valia para qualquer empresa, na medida em que incide sobre os motores de busca, alinhando todo o *design do site* não só com o utilizador, mas também com os *bots* que rastreiam, detetam e indexam os conteúdos presentes na *web*, aumentando as chances de estes serem mais facilmente apresentados no topo das posições dos motores de busca, tornando possível a interação entre o utilizador e o *website*, momento em que se inicia o processo de *engagement*.

Terminada a revisão da literatura que suporta este relatório, segue-se agora o desenvolvimento mais detalhado acerca da componente de estágio, do qual surgiu um projeto centrado no desenvolvimento de um blogue de viagens, pautando-se pela implementação das aprendizagens obtidas com o presente capítulo.

### 3. O Estágio

---

#### 3.1 A empresa CRON.

Nos últimos anos, os empreendedores e visionários têm aproveitado o progresso acelerado do setor da Inovação e Desenvolvimento para marcarem a diferença através das suas ideias criativas, que resultam, muitas vezes, na criação de novas empresas.

Coimbra, a 27 de janeiro de 2017, viu nascer o ‘*CRazy ONes Studio*’ (CRON.) pela vontade do seu fundador, *Diogo Bhovan*, que observou na frase “*Here’s to the Crazy One...*” o mote ideal para iniciar esta empresa de *Business & Innovation Studio*.

Apaixonada por estimular o progresso e melhorar a vida das pessoas, a CRON. ambiciona tornar-se ‘*top of mind*’ na sua área. Tem ainda o desejo de apoiar todos os “loucos” que demonstram ter a coragem de pensar fora da caixa e arriscam com a crença de que podem mudar o mundo. Desta forma, a CRON. assume a missão de dotar outros de capacidades, para que sejam capazes de enfrentar desafios mundiais, através de soluções inovadoras e tecnológicas. Os seus serviços personalizados de desenvolvimento de *hardware* e *software* e apoio 360° à gestão financeira e *marketing* pretendem dar vida a essas soluções.

Movida pela determinação de promover o progresso e melhorar a qualidade de vida das pessoas, a CRON. apoia projetos visionários que impulsionem mudanças positivas, regendo-se pelos seguintes valores:

- **Paixão**, vivendo verdadeiramente comprometida com tudo o que faz e com todos os que a rodeiam. A sua crença inabalável nos resultados que cria refletem sempre carinho e responsabilidade;
- **Humanismo**, prezando pelo seu bem-estar e pelo dos outros. Encontra felicidade em ajudar pessoas, sendo a empatia, apoio mútuo e compaixão a base de todas as suas ações e decisões;
- **Crescimento**, focando-se no crescimento individual para potenciar o crescimento coletivo, aprendendo com as falhas e aproveitando as oportunidades que são apresentadas.

- **Comunicação**, acreditando no poder da comunicação e transparência para fortalecer relações, resolver conflitos e impulsionar mudanças positivas.

Os clientes são posicionados no centro do processo e ajudados consoante a etapa em que a sua *startup* se encontra, nomeadamente, na definição de produtos de base tecnológica, desenvolvendo o *hardware* e *software* e na definição do desenho e criação da ideia de negócio. A CRON., compromete-se a explorar novas formas de adicionar valor na esfera da inovação tecnológica, munir de instrumentos e saberes imprescindíveis ao crescimento sólido das ideias de negócio e propagar sinergias com outras partes do ecossistema, como empreendedores, *startups* e investidores. Ademais, destaca-se pelo cuidado tido com todos os seus *stakeholders*, valorizando não só os seus clientes, mas também os seus parceiros, com os quais tem um relacionamento próximo e, ainda com os seus colaboradores, que manifestam diariamente a sua satisfação perante as condições de trabalho proporcionadas.

A política de flexibilidade e balanceamento entre a vida profissional e pessoal, viabilizada pela possibilidade de realizar teletrabalho, é uma das valências mais destacadas. O relacionamento entre toda a equipa, a união, a entreaajuda e a cooperação entre os diversos departamentos, diferencia esta entidade, que se preocupa não só com o sucesso dos seus clientes e a sua própria lucratividade, mas principalmente com o bem-estar dos seus colaboradores, contribuindo para a sua autorrealização e evolução profissional, através da conceção de formações, e não descurando a importância dos momentos de descontração, realizando frequentemente atividades de *team building*, que fortalecem a coesão do universo CRON.

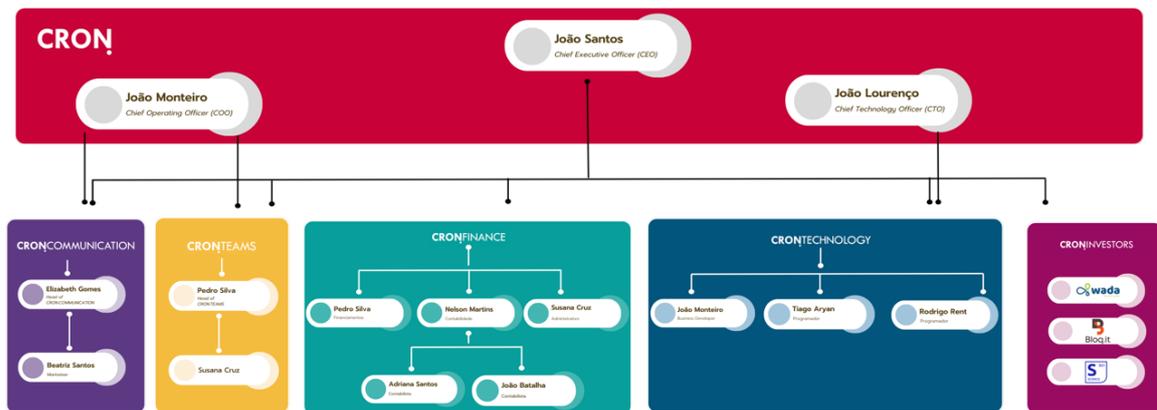
- **Estrutura, Produtos e Serviços**

No começo da atividade, a CRON. procedia através de uma micro gestão viabilizada pela sua dimensão reduzida, que não exigia grande estruturação, funcionando unicamente com o departamento de desenvolvimento de *software* e o departamento financeiro.

O seu crescimento alavancou o desenvolvimento de novas unidades de trabalho bem estruturadas, segmentando os serviços oferecidos. Presentemente, organiza-se de acordo com o seguinte organograma (figura 4), dividindo os 12 colaboradores que a compõe, pelas 5 unidades de trabalho existentes:

- **CRON. Communication**, departamento constituído por 2 elementos. Até ao momento, apenas prestam serviços internos, mas num futuro próximo, ambicionam a externalização desses serviços.
- **CRON. Finance**, constituído por 6 elementos, este departamento está focado na consultoria financeira. É responsável pelo apoio à gestão, serviços de contabilidade e pela captação de financiamentos.
- **CRON. Technology**, departamento que funciona com 4 elementos. Destaca-se pelas suas capacidades especializadas na gestão de projetos e desenvolvimento de *software* e *hardware* e produtos tecnológicos.
- **CRON.TEAMS**, departamento ainda em desenvolvimento, cuja finalidade é gerir as equipas.
- **CRON. Investors**, departamento direcionado para o investimento em *startups*, que pode ser executado de dois modos: (1) financiamento com fundos privados ou (2) em modelo de *sweat equity*. Destaca-se os principais exemplos: a *Wada Solutions*, a *Bloq.It* e a *Science 351*.

Figura 4 - Organograma da CRON.



Fonte: autoria própria

Futuramente, a entidade pretende expandir-se, tendo em vista a possibilidade de desenvolvimento da *CRON. Innovation*, departamento que já esteve em funcionamento e exercia o acompanhamento estratégico e mentoria de empreendedores e *startups*.

Especializada nas áreas de Empreendedorismo, Inovação, *Startups*, Negócios, Finanças, Contabilidade, Investimento, Financiamentos e Desenvolvimento de Produto, *Software*, *Hardware* e Tecnológico, a CRON. planeia o seu “*modus operandi*” de modo que os seus clientes beneficiem dos seus serviços, visando entregar-lhe o máximo valor. Para essa finalidade, privilegia três esferas de atuação, que se complementam: (1) um “estúdio” de base tecnológica que cria *startups*, impulsionando-as, de modo a potenciar a sua escalabilidade; (2) um “laboratório” que define e desenvolve produtos ligados à tecnologia (*software e hardware*), e; 3) um “*atelier*”, cujo pilar basilar é a criatividade, que alicerçada a estratégias que estimulem o crescimento e aceleração das *startups*, conduzem à inovação (interna e externa).

Os interesses e a etapa do negócio em que os clientes – empreendedores, *startups* e empresas - se posicionam determinam os serviços que são prestados. Portanto, a CRON. aloca os recursos humanos mais qualificados, adequando os serviços à realidade de cada cliente. A resolução de lacunas ao nível do desenvolvimento de produto, financiamento ou meios especializados, podem ser necessidades de algumas *startups* de base tecnológica, que pela sua elevada capacidade de escalar, exigem uma solução eficaz, que a entidade consegue dar resposta.

Apesar de apenas funcionar internamente, a *CRON. Communication* perspetiva começar a dar os primeiros passos na sua externalização, tendo em vista proporcionar os seguintes serviços aos seus futuros clientes: (1) Fotografia de produto ou industrial; (2) Vídeo institucional, *product video-demo*, educativo/infoprodutos e *case studies*; (3) *Design e Comunicação*, nomeadamente estratégia de comunicação e de marca, *branding* (identidade visual) e *rebranding*, *design gráfico*, *print & editorial*, *web design & development*, *landing pages* e *UI/UX*; (4) *Marketing Digital*, mais concretamente, consultoria/formação, estratégia de marketing digital, estratégia de marketing de conteúdos, *advertising* e *Search Engine Marketing* (*Search Engine Optimization*, *Search Engine Advertising* e *Social Media Optimization*).

Na unidade *CRON. Finance*, os serviços disponíveis para contratação (figura 5), relacionam-se com: (1) Contabilidade, mais concretamente, contabilidade organizada, gestão de obrigações fiscais, processamento de salários, organização documental, auditorias internas e contabilidade por centro de custos; (2) Tesouraria, podendo optar por controlo de recebimentos e colocação de pagamentos; (3) Faturação; (4) Consultoria Financeira para apoio à criação de empresa ou controlo de gestão, e (5) Consultoria para Candidaturas de

fundos comunitários (P2030, PRR...), de incentivos fiscais (SIFIDE, RFAI...) ou apoios à contratação (IEFP, Segurança Social...).

Figura 5 - Serviços da *CRON. Finance* (parte da brochura)



Fonte: CRON.

Se o cliente procurar serviços relacionados com tecnologia, a *CRON. Technology* (figura 6) tem capacidade para assegurar a qualidade dos seguintes serviços relacionados com: (1) Engenharia de *Software*; (2) Engenharia Eletrónica; (3) Gestão de Projetos e Processos; (4) *UI/UX Design*, e; (5) Estratégia de Produto, através da sua definição, prototipagem, criação do MVP (Produto Mínimo Viável) e potenciação da sua escalabilidade.

Considerando as características dos seus clientes e conscientes de que, em muitos casos, estes podem não ter capacidade de financiamento para aceder aos serviços que oferece, dispõe de duas formas de pagamento: a mais usual, em numerário, ou por *Sweat Equity*, isto é, por meio da aquisição de uma percentagem do capital da empresa do cliente, sendo esta uma das suas vantagens competitivas.

Figura 6 - Serviços da CRON. Technology (parte da brochura)

**ONE STOP SHOP!**

Esquece coordenar e articular comunicação entre equipas e parceiros de desenvolvimento tecnológico.

Com a CRON, tens um único ponto de contacto para 5 valências distintas, consoante as tuas necessidades:

- ENGENHARIA DE SOFTWARE**
- ENGENHARIA ELECTRÓNICA**
- GESTÃO DE PROJETO E PROCESSOS**
- UI/UX DESIGN**
- ESTRATÉGIA DE PRODUTO**

**SEGUIMOS JUNTOS?**

- DEFINIÇÃO DE PRODUTO**  
Trabalhamos na concepção e estratégia de produto.  
<1 Mês - a partir de 5k euros
- PROTOTIPAGEM**  
Desenhamos e implementamos o teu primeiro protótipo.  
1 a 2 meses - a partir de 10k euros
- PRODUTO MÍNIMO VIÁVEL**  
Criamos o teu MVP tendo em conta os teus planos futuros.  
2 a 6 meses - a partir de 20k euros
- PRODUTO ESCALÁVEL**  
Elevamos o teu produto a outro patamar de escalabilidade.  
6+ meses - a partir de 30k euros
- TECH TEAM AS A SERVICE**  
Juntamo-nos a ti para construirmos a equipa que o teu produto precisa.  
12+ meses - sob consulta

Envia-nos e-mail para [technology@cron.studio](mailto:technology@cron.studio) e diz-nos em que fase estás. Devolveremos o contacto com os próximos passos para darmos vida ao produto da tua startup ou spin-off.

Fonte: CRON.

Muitas são as marcas que a entidade auxiliou, colaborando ativamente, podendo destacar-se: a *Wada Beyond Water*; *Vitual Power Solutions*; *Vega Ventures*; *Twentyfive*; *Sunight* que ganhou um prémio no concurso de empreendedorismo da UC - Arrisca C); *Sparkl*; *Science 351*; *Lumer*; *iSmartVentures*; *KET*; *Homeit*; *Fabtur3*; *CTCV*; *Creative Wings*; *CortexXus*; *Bloq.it*; *beWatt Aventura* e acredita Portugal.

- **Objetivos Estratégicos**

Estrategicamente, a CRON. orienta-se por um conjunto de objetivos, devidamente alinhados com a sua visão estratégica. Encorajar as *startups* a incluir a sua própria inovação, concedendo-lhes suporte financeiro e minimizando os riscos é uma das principais metas da entidade, que ainda tenciona fornecer-lhes um modelo completamente personalizado e devidamente adaptado às suas características e necessidades específicas, envolvendo-se ativamente ao longo de todo o processo intelectual. Além disso, assume a responsabilidade de tornar os produtos 100% funcionais, assegurando a entrega ao cliente nas devidas condições, de modo que possa ser imediatamente industrializado.

Simultaneamente, visa assegurar a gestão eficaz do projeto de desenvolvimento do produto, melhorando a sua rapidez e atuando sobre aqueles que se deparam com desafios tecnológicos ou de coordenação de equipas, a fim de intervir de forma especializada e redefinir o *roadmap*, a fim de fortalecer o ecossistema das *startups* e garantir o sucesso.

Ademais, outro dos planos passa por atrair investimentos para a criação de MVP em troca de *equity* e dar suporte para a seleção de funcionalidades prioritárias do produto, providenciando noções de custos associados ao seu desenvolvimento e transmitindo o *roadmap* das fases que se seguem.

Finalizando, resta mencionar os objetivos centrados nos elementos técnicos mais críticos dos produtos. Assim, a entidade pretende demonstrar a viabilidade técnica e antecipar os desafios e desenvolvimento. A par disso, objetiva prestar auxílio na entrada rápida e eficaz no mercado, por intermédio do desenvolvimento de um MVP que permita o início da testagem do *product/market-fit* e, ainda, tenciona apoiar o desenvolvimento de negócios, melhorar produtos para que se tornem sólidos e escaláveis, de forma a obterem uma vantagem competitiva por se distinguirem face à concorrência.

### **3.2 Objetivos do Estágio**

O progresso tecnológico tem-se feito acompanhar de um crescente desenvolvimento do mercado da tecnologia e inovação, do qual a CRON. tem beneficiado, assistindo-se ao seu constante crescimento. Estrategicamente, a partir da necessidade de expandir a visibilidade da marca, a entidade planeou o desenvolvimento do departamento de comunicação - *CRON. Communication*, que ambiciona tornar-se autossustentável e rentável.

Assim, surgiu a oportunidade de iniciar a minha primeira experiência profissional através do estágio curricular, com a vantagem de integrar a equipa desde a altura em que esta estava a dar os primeiros passos no posicionamento digital da marca. A 19 de setembro de 2022 iniciei esta jornada, que numa fase inicial estaria prevista terminar a 24 de janeiro de 2023, completando assim as 700 horas previstas pelo regulamento estabelecido.

Todo o percurso de estágio estava bem planeado, tendo por base quatro objetivos vitais: (1) reter conhecimentos e experiências na área do *marketing*; (2) orientar e alinhar a estratégia

de *marketing* à visão da marca a longo prazo; (3) desenvolver autonomia e noções estratégicas de *marketing digital* e, (4) integrar-me na equipa da CRON. no fim do estágio.

Todos foram alcançados, mas destaco o último, porque levou ao alargamento do período de estágio curricular, até dia 10 de fevereiro de 2023 (proposto pela entidade), a fim de dar continuidade ao meu percurso, desta vez através de estágio profissional (IEFP).

### **3.3 O Estágio na Cron. Studio**

No período antecedente ao início do estágio clarificaram-se todos os parâmetros relativos à estruturação do estágio, nomeadamente os objetivos, o plano de trabalho proposto e a sua respetiva calendarização. Tal como acordado, o acompanhamento diário pela equipa de *marketing* e respetivo supervisor foi cumprido, permitindo uma evolução constante proporcionada pela implementação do *know-how* e formação contínua. Ao longo do estágio, complementaram a minha aprendizagem, munindo-me de ferramentas que impulsionaram o meu saber, capacitando-me para conceitos e instrumentos preciosos para a comunicação e *marketing*. A supervisão e o *feedback* determinaram o meu progresso, pessoal e profissional, na medida em que foram acompanhados de reajustes frequentes, abrindo portas à melhoria contínua de diversas tarefas previamente estipuladas.

O planeamento previa numa fase inicial (de setembro a outubro) a realização das seguintes tarefas: (1) integração no seio empresarial e conhecimento dos processos internos; (2) análise e enquadramento das táticas estratégicas de *marketing* e da parte comercial; (3) exploração de instrumentos basilares do *marketing digital* através da concretização de cursos, nomeadamente os “Princípios do Marketing Digital” providenciado pelo *Google Atelier Digital*, com acesso a certificação; (4) conquista de saberes base acerca de métricas primordiais para o posicionamento da marca, que permitam estabelecer e estudar o progresso, realizando um curso disponível na plataforma *Udemy* “*SEO Training Masterclass 2022: Beginner To Advanced SEO*”, com obtenção de certificação; (5) participação ativa: a) na reformulação da missão, visão e valores; b) na definição e implementação do plano de *marketing* e no plano de comunicação, e; c) na determinação do *brand archetype* e do *brand personality*; (6) colaboração na estratégia digital de *branding* e na comunicação do produto,

através do *copywriting*, e; (7) no envolvimento e cooperação no desenvolvimento estratégico das redes sociais.

Numa fase final, entre novembro e janeiro (estendendo-se posteriormente até fevereiro) as atividades focalizaram-se na: (8) absorção de noções práticas acerca do *Content Marketing*, *Storytelling*, entre outros; (9) cooperação ativa na aplicação da estratégia de *marketing* multicanais, (10) captação e apresentação de processos para o *Search Engine Optimization (SEO)*; (11) programação e estruturação de conteúdo para os diversos canais de comunicação e a sua gestão; (12) cooperação conjunta com a produtora de conteúdos digitais, e (13) criação de sinergia com os responsáveis de cada unidade de trabalho do universo CRON.

### **3.3.1 Principais Atividades Realizadas**

Na génese das minhas funções esteve a Gestão do *Marketing* Digital, sendo esse o enfoque das minhas tarefas enquanto estagiária, que resumidamente foram: (1) assimilar conhecimentos de *Marketing* Digital, em particular de SEO, por meio de cursos e formações disponibilizadas pela entidade formadora; (2) estruturação, planeamento, edificação e manutenção de um *website* piloto, alvo de implementação e testagem de aprendizagens de SEO, para posteriormente implementar no contexto da empresa; (3) elaborar o planeamento do *marketing* estratégico, nomeadamente o Plano de *Marketing* para 2023; (4) *copywriting*, tanto para os conteúdos das redes sociais da entidade, como para o *website* piloto e respetivas redes sociais, e; (5) gestão de tráfego e análise de métricas das páginas *web* da CRON., obtidas através de ferramentas da Google (*Search Console e Analytics*).

- **Cursos e Formações**

O desenvolvimento e evolução do departamento da *CRON. Communication*. necessitava de um suporte sólido de conhecimentos teóricos, que melhorassem a estratégia de *marketing*, que no início do estágio era bastante limitada. A aposta na expansão e aprofundamento de conhecimento na área foi vital para capacitar toda a equipa, fornecendo-nos instrumentos que potenciaram a implementação de estratégias, visando o aumento da visibilidade e da notoriedade da entidade.

Num contexto em que tudo se desenrola no digital é crucial a integração nas plataformas virtuais e o profundo conhecimento dos motores de busca, de modo a acelerar o processo de deteção da sua presença digital. Nesse sentido, e considerando a importância do *Search Engine Optimization*, a entidade decidiu investir e apostar nessa estratégia, que auxiliou o planeamento de toda a estrutura digital da CRON. A aprendizagem sobre o tópico tornou-se uma prioridade na fase inicial, momento em que iniciei o curso da *Google Atelier Digital* “Princípios do Marketing Digital”, para relembrar e solidificar saberes básicos. Posteriormente, fiquei responsável por iniciar uma formação mais centralizada no tema, efetuando o curso “*SEO Training Masterclass 2022: Beginner To Advanced SEO*” da *Udemy*.

Semanalmente, reportava as aprendizagens mais relevantes a toda a equipa, que serviram de manual de boas práticas de SEO, que todos deveríamos seguir e aplicar no *website* piloto (que será o projeto deste relatório) a fim de testar os saberes obtidos.

À medida que avançava nas aprendizagens, desenvolvi o pensamento crítico acerca de cada tópico, aplicando-o ao contexto da empresa e formulando propostas apresentadas em momentos de *brainstorming*. A partir daí, eram aprofundadas, questionadas e aperfeiçoadas, surgindo outras ideias e interrogações, que serviram de exercício mental, conduzindo-me a novas investigações e aprendizagens.

- **Estruturação, planeamento, edificação e monitorização de um website piloto**

Numa fase posterior, e à medida que expandi os meus conhecimentos, começámos em equipa a desenvolver um *website* piloto (projeto deste relatório que se encontra descrito detalhadamente no capítulo 4).

O objetivo desta tarefa era aplicar os conhecimentos aprendidos acerca das práticas *white hat* (SEO), que devem ser aplicadas desde logo na estruturação e planeamento dos *sites*. Acompanhei e cooperei proactivamente em todo o projeto, sendo este um dos principais focos do meu estágio. Toda a equipa interveio nas etapas que antecederam o lançamento oficial do *site* na *web* (conceção e implementação), devido à necessidade de tomar várias decisões estratégicas determinantes para o sucesso, nomeadamente a escolha da temática, os elementos a integrar, a sua estrutura, o domínio e o alojamento. O próprio nome do *site* pode

alavancar imediatamente o seu desempenho, se incluir palavras bastante pesquisadas nos motores de busca, isto é, *keywords* com uma elevada quantidade de tráfego.

Na fase seguinte, a equipa atribuiu-me a responsabilidade de assegurar a sua manutenção, ficando ao meu encargo todas as tarefas associadas: (1) a redação dos artigos, aplicando a estratégia de *copywriting*; (2) a pesquisa das imagens e a sua conversão para o formato mais adequado (*webpage*); (3) a estruturação dos artigos no *WordPress* assegurando as boas práticas de SEO; (4) a adaptação dos artigos para a versão *mobile*, de modo a assegurar o *design* responsivo e a atender às necessidades dos utilizadores, que cada vez mais utilizam os equipamentos móveis para aceder à *Web*; (5) a criação e atualização de *backlinks* entre os vários artigos (internos) e, sempre que pertinente, incorporando *links* de *websites* relevantes ou com as redes sociais (externos); (6) deteção e correção de lapsos/erros presentes nos artigos ou na própria plataforma do *WordPress* e (7) a atualização do conteúdo sempre que se revelar útil; (8) a monitorização e análise dos resultados obtidos e extraídos das plataformas *Google Search Console* e *Google Analytics*, a fim de ajustar as estratégias implementadas, nomeadamente a de *Marketing Content*.

Paralelamente, mantive as redes sociais devidamente atualizadas, a fim de alavancar os resultados do *website* através de diversas estratégias, como o *User Generated Content* (UGC). Assim, através da divulgação dos *blog posts* e da publicação diária de *reels* (formato preferencial dos utilizadores) de outros autores no *Facebook* e *Instagram*, foi possível assegurar consistência da presença digital e manter a relevância do conteúdo.

- **Planeamento do Marketing Estratégico**

A reestruturação da CRON. estava a ocorrer no momento da minha chegada, e com ela havia a necessidade primária de refletir sobre a sua missão, visão e valores, na qual participei ativamente. Aliada a esta, estava a importância de despender algum tempo a refletir acerca da estratégia de *marketing* da CRON., que tinha de ser melhorada.

Assim, começámos por delinear o plano de *marketing* para 2023, de modo a orientar os esforços para objetivos concretos, tendo em vista o desenvolvimento do departamento. A consultoria em *marketing* administrada pela consultora Carla Sanina Fernandes, na qual

participei, revelou-se bastante proveitosa, auxiliando-me a guiar o pensamento estratégico e capacitando-me a implementar estratégias adequadas ao contexto da empresa.

Assim, tive uma intervenção mais ativa na elaboração do plano de *marketing* (anexo 2), ficando responsável autonomamente pela análise: (1) de concorrentes diretos; (2) das 5 forças de *Porter*, e da (3) *SWOT*. A partir desta tarefa, compreendi que apesar da existência de algumas fraquezas, a CRON. tem alguma vantagem face à concorrência, não existindo de momento grande possibilidade de entrada de produtos/serviços substitutos. Porém, a ameaça de novos concorrentes é média, visto que é um setor com potencial para ser explorado. O poder de negociação dos clientes é elevado, por isso, é necessário ter alguma atenção. Simultaneamente, cooperei com a equipa na formulação da estratégia, identificando assunções relativas a cada departamento, bem como possíveis objetivos de *marketing*, sugerindo algumas estratégias, que pudessem converter fraquezas em oportunidades e minimizar o impacto de possíveis ameaças identificadas na análise do mercado.

Ademais, ao longo do estágio colaborei no processo de *rebranding*, reestruturação e *redesign* do *website* da CRON. (ainda em desenvolvimento), alertando sempre a equipa para as questões de SEO aprendidas e encontrando formas de as aplicar. Nesta atividade o meu contributo centrou-se na análise aprofundada dos concorrentes, não só diretos como também indiretos, expandindo a minha pesquisa não só a *startups studios*, mas também às áreas de trabalho da empresa: a tecnologia, a contabilidade e finanças e o *marketing* e comunicação.

Assim, identifiquei possíveis vantagens competitivas que a CRON. detém comparativamente às restantes entidades, bem como as suas fraquezas. Este processo auxiliou-me na descoberta de soluções para combater as fragilidades da empresa através da observação de boas práticas aplicadas pelos concorrentes, encontrando-se ainda formas de aproveitar as fraquezas dos demais.

Além disso, ao proceder à análise da presença digital da concorrência extrai ideias de elementos de *design* possíveis de integrar no novo *site* da CRON. A identificação de *keywords* relevantes no *site* dos seus competidores e a investigação acerca de alguns elementos a ponderar, tais como tipos de letras e paleta de cores foram da minha responsabilidade.

Contudo, importa mencionar que o processo de *rebranding* revelou-se moroso devido à complexidade da estruturação da empresa e à diversidade de serviços que oferece e, por essa

razão, é uma tarefa que ainda se encontra em desenvolvimento, não tendo sido completada até à data de termino do estágio, sendo esse o motivo da não apresentação da estrutura e elementos finais incorporados no *website*.

- **Redes Sociais (*Marketing Content e Copywriting*)**

A presença digital quase inexistente orientou a estratégia nesse sentido, apostando-se, por isso, em estratégias de *Social Media Optimization* (SMO).

A atualização das redes sociais existentes (*Facebook e LinkedIn*) e a criação de *Instagram* (que não existia), foi um dos primeiros passos que se fizeram acompanhar do *Marketing Content*, estratégia adotada para desenvolver conteúdo original e de valor para o público-alvo da CRON.

Numa fase inicial, o conteúdo (tabela 1) era essencialmente de cariz educativo, inspiracional, de entretenimento e informativo, estando distribuído por rúbricas, que tinham na calendarização um dia da semana (e horário) dedicado a cada uma delas.

*Tabela 1 - Planeamento de Marketing Content para as redes sociais da CRON.*

<b>Rúbrica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resumo</b>	<b>Periodicidade</b>
<i>#Quotes</i>	Inspirar	Conteúdo Leve	Segunda-feira
<i>#bê_à_bá</i>	Educar	Explicação de conceitos	Terça-feira
<i>#Enit_News</i>	Informar, educar e incluir	Notícias do ecossistema	Quarta-feira
<i>#Quem_quer_ser_empendedor</i>	Educar e incluir	3 mentiras vs. 1 verdade ( <i>Gamification</i> )	Quinta-feira
<i>#meme</i>	Entreter e incluir	Brincar com pensamentos, sentimentos ou situações específicas	Sexta-feira

Fonte: CRON.

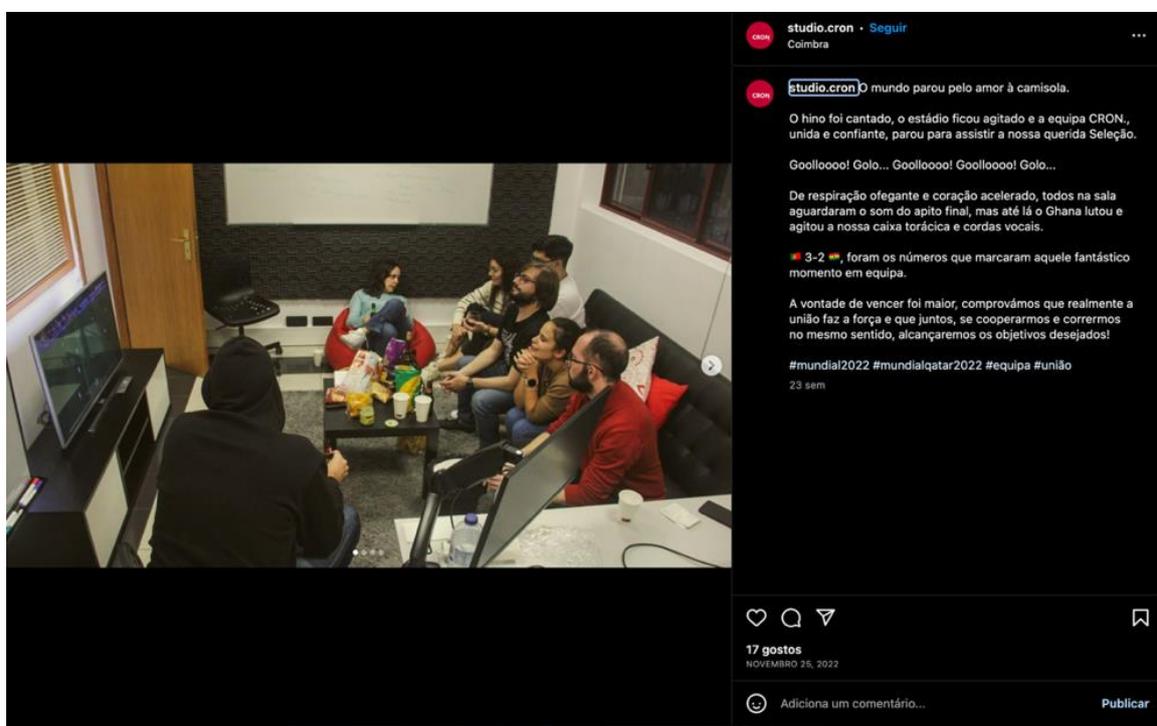
A consistência de publicações ao longo dos meses, concedeu-nos acesso a um conjunto de dados que permitiram compreender que havia um tipo de conteúdo preferencial – os ‘*team buildings*’ (nos quais tive oportunidade de participar) e temáticas diretamente relacionadas com o ecossistema da CRON.

Assim, à medida que extraímos elações a partir dos dados analisados fomos alterando a estratégia de conteúdos, que de momento, ainda se encontra em ajustes, por duas razões: as

tendências das redes flutuam bastante e o posicionamento no digital ainda está numa fase embrionária.

Acompanhei todo o processo de planeamento e criação de conteúdo, no qual colaborei ativamente com a *designer* da equipa, desenvolvendo o *copywriting*, isto é, produzindo a componente escrita dos *posts* lançados não só nas redes sociais da empresa (figura 7), mas também no próprio *website* piloto (projeto deste relatório) e nas respetivas redes sociais (figura 8), utilizadas para alavancar a sua visibilidade.

Figura 7 – Post no Instagram da CRON. alusivo ao Mundial 2022



Fonte: *Instagram* da CRON.

Figura 8 - Post Instagram do Blog de Viagens alusivo a destinos baratos para viajar em 2023



Fonte: *Instagram* do blogue de viagens (destinodeferias.pt)

O processo de *copywriting* implica o conhecimento profundo da entidade e dos produtos/serviços que fornece, a fim de se alcançar conversões. Por essa razão, antes de dar asas ao processo de escrita, auxiliei na redefinição de elementos vitais como missão, visão e valores da empresa e de aspetos como o *brand archetype* e *brand personality*, de modo a conseguir comunicar corretamente o tom de voz, transparecendo nos textos as características, aspirações e valores identitários da marca.

Partindo da figura 9, e considerando a existência de 12 arquétipos de marca descrito no livro “O Herói e o Fora da Lei. Construindo marcas extraordinárias através do poder dos arquétipos” e resumidos por (Meyerson, 2020), compreende-se a diversidade de traços de personalidade que cada um deles representa.

Figura 9 - Brand Archetypes



Fonte: (Meyerson, 2020)

Num ambiente de *brainstorming*, toda a equipa começou por analisar as características associadas aos vários arquétipos e, posteriormente, identificámos individualmente os três que considerávamos mais pertinentes considerando toda a identidade da marca. Após esse processo, reunimos as opiniões de todos e concluimos que o ‘*ruler*’, o ‘*hero*’ e o ‘*creator*’ foram os mais mencionados.

O ‘*Ruler*’, pelo facto do seu objetivo ser o sucesso e por presar pela eficiência para alcançar o poder e estatuto desejado. O ‘*Hero*’ por demonstrar a sua coragem, utilizando-a para melhorar o mundo, mantendo a motivação com vista no crescimento. E, por fim, o ‘*Creator*’ pelo “desejo de criar um produto/serviço perfeito”, recorrendo à criatividade, inovação e

originalidade para encontrar soluções que deem resposta aos problemas apontados. (Maidment, 2021)

Resumindo, compreendemos que a CRON. tem uma personalidade muito próxima aos arquétipos identificados, assumindo-se enquanto marca íntegra, responsável, perspicaz, determinada, focada, cautelosa, aventureira, leal, eficiente, impactante, corajosa, inovadora, original e criativa, que se compromete a estar motivada e empenhada, adicionando valor aos seus clientes. Assim, aspira deixar o seu legado, providenciando suporte às empresas com as quais trabalha, tentando suprir as suas necessidades ao encontrar soluções inovadoras, que permitam o crescimento e o sucesso.

Portanto, partindo deste pressuposto, começámos por descobrir quais são as marcas que assumem os mesmos arquétipos e que mais inspiram a CRON. Paralelamente, procedemos ao raciocínio oposto e identificámos as marcas que mais se opõem aos ideais da empresa.

Unanimemente, concordamos que a *Apple*, a *Google*, a *Microsoft*, a *Adidas* e a *Nike* seriam as que mais transmitem a ideologia da empresa, situando-se no polo oposto à estagnação, à ausência de progresso e à falta de acompanhamento da evolução das necessidades do setor, questões notoriamente visíveis em marcas como a *Nokia*, a *Target*, a *Motorola* e a *Kodak*.

No seguimento dessa conclusão, fiquei responsável por analisar as marcas consideradas inspiradoras, explorando as suas redes sociais e extraíndo as expressões e *keywords* (anexo 3) que transparecessem a missão, a visão, os valores, as aspirações e as características da marca.

Orientados por todas estas informações e, considerando o perfil dos clientes que a CRON. objetiva captar, concluiu-se que o tom de voz que melhor representa a marca tem de transmitir confiança, segurança, inspiração, apresentando-se enquanto referência, gerando interesse e simpatia. Portanto, tendo em conta esses elementos, entendeu-se ser mais apropriado o uso de uma linguagem informal, objetiva, clara, simples, transparente, interativa e recetiva.

Todo este exercício permitiu observar o tipo de comunicação de várias marcas, impulsionando o *copywriting*, na medida em que me ajudou a melhorar a minha forma de comunicar, que evoluiu, tornando-se cada vez mais clara, objetiva e aliciante.

- **Gestão de tráfego e análise de métricas das redes sociais da CRON. e do website piloto**

A gestão de tráfego e análise de métricas são fundamentais para o crescimento das empresas, pois permitem avaliar a eficácia das estratégias implementadas. Por outras palavras, analisar e monitorizar os resultados obtidos torna possível a tomada de decisões mais informadas, a partir de dados que justificam a necessidade de ajustar, alterar ou continuar as táticas aplicadas. Nesse sentido, a CRON. demonstrou a consciência da sua utilidade, e apesar do período de estágio ser reduzido, a equipa que me acompanhou reservou um bloco de tempo para me ensinar algumas aprendizagens breves neste âmbito.

Uma vez que as redes sociais estavam a dar os primeiros passos, e considerando que o *website* da CRON. estava desatualizado e com necessidade de reestruturação, entendeu-se pertinente focar a análise dos resultados nas plataformas do *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, enquanto o processo de *rebranding* e *redesign do website* não estavam concluídos. O objetivo era compreender se a estratégia de *Marketing Content* implementada estava alinhada com os interesses do público-alvo. Numa fase inicial, o planeamento de conteúdos das redes sociais da CRON. (tabela 1), foi baseado somente no conhecimento do perfil do cliente, não existindo dados que atestassem a sua possível potencialidade perante os seguidores. Logo, a sua monitorização torna-se ainda mais importante. A atividade nas redes sociais iniciou-se a 21 de novembro de 2022, e nessa primeira fase, apesar do crescimento se revelar moroso, os dados revelaram alguma notoriedade, principalmente no *Facebook* (plataforma já existente há algum tempo, mas sem qualquer publicação até ao momento), observado pelo aumento do alcance e das visitas ao perfil que aumentaram (figura 10).

Figura 10 - Alcance e Visitas ao Facebook e Instagram da CRON.



Fonte: Meta Business

A quantidade de utilizadores alcançados nos *posts* (figura 11) de apresentação da empresa e das suas respetivas unidades de trabalho reforça essa conclusão.

Apesar dos dados ainda serem pouco significativos, podemos ainda pressupor que os conteúdos que se relacionam com a equipa e o seu quotidiano (e incorporam uma componente mais humanista), são aqueles que se revelam mais interessantes para o público-alvo.

Figura 11 - Resultados dos primeiros posts do Facebook e Instagram da CRON.

Título	Tipo	Data da publicação	Alcance
"Here's to the Crazy Ones" Este é o n... CRON.	Publicaçã	21/11/2022	1,4 mil Pessoas alcançadas
O mundo parou pelo amor à camisol... CRON.	Publicaçã	25/11/2022	634 Pessoas alcançadas
Apresentamos-te a CRON.FINANCE, ... CRON.	Publicaçã	23/11/2022	595 Pessoas alcançadas
Apresentamos-te a CRON.TECHNOL... CRON.	Publicaçã	22/11/2022	543 Pessoas alcançadas
Espírito CRONalício 🍷 Na passada s... CRON.	Publicaçã	19/12/2022	516 Pessoas alcançadas
Valoriza os fracassos. São as aprendiz... CRON.	Publicaçã	28/11/2022	409 Pessoas alcançadas
A CRON, deseja a todos um Feliz Nat... CRON.	Publicaçã	23/12/2022	268 Pessoas alcançadas
Apresentamos-te a CRON.INVESTOR... CRON.	Publicaçã	24/11/2022	234 Pessoas alcançadas
Contabilisticamente, um Passivo refer... CRON.	Publicaçã	29/11/2022	198 Pessoas alcançadas
Tudo na vida é uma questão de pers... CRON.	Publicaçã	Segunda-feira, 2 de...	183 Pessoas alcançadas
Se acreditarmos, somos capazes de t... CRON.	Publicaçã	26/12/2022	139 Pessoas alcançadas
Espírito CRONalício 🍷 Na passada s... studio.cron	Publicaçã	19/12/2022	131 Pessoas alcançadas
Bugs: a grande luta dos programador... CRON.	Publicaçã	15/12/2022	122 Pessoas alcançadas
O mundo parou pelo amor à camisol... studio.cron	Publicaçã	25/11/2022	93 Pessoas alcançadas
Quando achas que finalmente resolv... studio.cron	Publicaçã	16/12/2022	70 Pessoas alcançadas
Apresentamos-te a CRON. INVESTOR... studio.cron	Publicaçã	24/11/2022	69 Pessoas alcançadas
Int (integer) – integer é um número l... studio.cron	Publicaçã	02/12/2022	67 Pessoas alcançadas

Fonte: Meta Business

Além disso, outra das elações que se retira dos dados referentes aos conteúdos publicados diz respeito ao *engagement*, que se revela bastante reduzido pela falta de presença/visibilidade nas plataformas. As poucas interações observadas nos *likes*, comentários e partilhas são fornecidos apenas pelos elementos internos da equipa e pessoas próximas.

Considerando estas análises, ajustamos a estratégia de conteúdos, abandonando a rúbrica do *#bê\_à\_bá*, que por ser demasiado tecnicista, pode desinteressar muitos seguidores, mas mantivemos o *#quem\_quer\_ser\_empresendedor*, que pela sua componente dinâmica e interativa (*gamification*) se revela mais positiva, principalmente se o conteúdo for facilmente aplicável. Em contrapartida, apostou-se nos conteúdos associado a cultura da empresa e à marca, que mais uma vez se manifestaram bastante interessantes, nomeadamente através do *post* referente ao 6º aniversário da CRON. (figura 12).

Figura 12 - Resultados de algumas publicações do Instagram e Facebook da CRON.



Publicação	Alcance
A caminho dos 7 🚀 27 de janeiro, fo... CRON.	985
Algumas dicas básicas para te ajudar ... studio.cron	588
As empresas também podem benefic... CRON.	335
Estamos em contagem decrescente p... CRON.	291
A caminho dos 7 🚀 27 de janeiro, fo... studio.cron	109
Achavas que ser empreendedor era f... studio.cron	85
Vê a insatisfação como uma oportuni... studio.cron	77
Achavas que ser empreendedor era f... CRON.	60
Em desenvolvimento de software, o ... CRON.	58
Ainda a propósito do Calendário Fis...	57

Fonte: Meta Business

Uma breve investigação no âmbito de *marketing content* permitiu perceber que os *reels* é uma das maiores tendências nas redes sociais em 2023 (Swonkie, 2022), e por isso, decidiu-se apostar nessa tipologia. No *Instagram*, como já seria de esperar, o alcance foi superior aos restantes conteúdos, corroborando a afirmação inicial.

Assim, a breve análise dos resultados permitiu efetuar algumas iterações, alavancando cada vez mais os resultados. Portanto, este é um processo que deve ser contínuo, para que se solidifiquem estratégias e, simultaneamente, se acompanhem as tendências das redes sociais e os interesses dos seguidores, que estão em constante alteração.

#### 4. Projeto: desenvolvimento de um *blogue de viagens*

---

A literatura contextualiza a importância dos *websites* para as empresas e da sua presença proativa no universo digital. Considerando que estes estão alojados na *web*, seguindo uma lógica muito própria e lembrando que a quantidade de *sites* presente nos motores de busca é infinita, somos confrontados com um problema: como destacar-nos neste extenso universo online e aparecer nos primeiros resultados de pesquisa?

Simplificar e apostar em *Search Engine Optimization* (SEO), que se tem assumido pertinente para o alcance de resultados orgânicos melhores e mais consistentes a longo prazo, foi um dos enfoques das tarefas que desempenhei ao longo de todo o estágio curricular. A formação e estudos que desenvolvi em torno do tópico despoletaram a oportunidade de desenvolver um *website* piloto que permitiu aplicar esses saberes. Nesse sentido, acompanhei e participei proactivamente em todo o planeamento, estruturação e construção de um *blogue de viagens* de raiz, cujos pilares basilares foram as boas práticas de SEO (*white-hat*).

A decisão de criar um *blogue*, invés de implementar as aprendizagens no *site* oficial da empresa, teve três razões principais. Primeiro, porque a CRON, procederia a um *rebranding* profundo, que se esperava ser moroso dada a complexidade da estruturação da empresa e a multiplicidade de serviços oferecidos, significando que grande parte do *website design* seria alterado. Segundo, porque seria um projeto que serviria de base de estudo para este relatório, concedendo-me a oportunidade de o acompanhar desde o começo, com a vantagem de conseguir integrar-me na sua metodologia mais facilmente. E, por último, porque deste modo começariam a criar o seu próprio portfólio e, simultaneamente, munir a equipa de conhecimentos que seriam úteis a curto/médio prazo, visto que um dos serviços que a *CRON.Communication* pretende começar a prestar aos seus clientes quando se apresentar ao mercado é o desenvolvimento de *websites*.

Desta forma, o intuito do projeto que aqui se apresenta, era e é, conhecer quais as táticas mais adequadas para atingir os melhores resultados orgânicos nos motores de pesquisa, e simultaneamente assegurar o *user engagement*, para a posteriori, reestruturar e efetuar o *redesign* do *website* da CRON com base nesses conhecimentos, que se têm revelado bastante importantes e desafiantes. Em síntese, este projeto centrar-se-á no desenvolvimento de um *blogue de viagens*, que atua enquanto mecanismo de aprendizagem, concebido à luz da

aplicação de estratégias de SEO, objetivando compreender a relação entre o processo de construção, *design* e gestão contínua de um *website* com o *user engagement*.

Assim, pode dizer-se que este projeto visa captar: (1) o modo como atuam os motores de pesquisa, o que valorizam e como respondem a ações concretas; (2) qual a melhor estratégia para planejar, arquitetar, dispor e manter atualizado um *website*, e; (3) conhecer as métricas e o método mais pertinente para as analisar e gerir o tráfego.

#### **4.1 Construção do Blogue de Viagens (etapas e elementos)**

Debateu-se em equipa qual seria o tema mais pertinente e que poderia suscitar mais interesse, para que todos estivéssemos alinhados e motivados. Após uma reflexão, surgiram duas propostas que agradavam a todos: culinária e viagens. Conjuntamente, analisaram-se os prós e os contras, e decidiu-se avançar com um blogue de viagens direcionado para um público-alvo português. Um dos principais motivos desta escolha recaiu sobre o facto da minha área de formação inicial ser a licenciatura em turismo, território e patrimónios pela FLUC, e, portanto, poderia aplicar os meus saberes, tornando o conteúdo mais informado.

- **destinodeferias.pt**

As viagens têm-se tornado cada vez mais apetecíveis, sendo provavelmente, um dos interesses mais comuns atualmente. Seguindo essa linha de pensamento, nasceu o *destinodeferias.pt* – um blogue que pretende ser um conselheiro de viagens, oferecendo conteúdo de valor a todos os que partilham a paixão por viajar (figura 13). A poupança foi, e é, o mote para maioria dos artigos, que tendo esse aspeto em consideração, apresentam dicas que visam melhorar as experiências, cuidados a ter para que toda a viagem seja memorável e, ainda, curiosidades sobre os destinos, maioritariamente europeus.

Figura 13- Página Inicial do Blogue de Viagens - *destinodeferias.pt*



Fonte: *destinodeferias.pt*

Posto isto, iniciou-se a conceção do blogue de viagens, começando-se pelo planeamento, isto é, analisando os grandes blogues concorrentes, bem como plataformas relacionadas que contivessem o *feedback* do nosso público-alvo, tais como o *TripAdvisor* e o *Booking* e, ainda, o *Quora* e o *Reddit*. O *Google Trends* foi igualmente útil, para compreender quais os temas mais pesquisados, que suscitariam maior interesse.

A partir desta investigação, recolheu-se as necessidades dos potenciais visitantes e explorou-se o mercado e as alternativas existentes, a fim de retirar ideias de possíveis funcionalidades a integrar, *keywords* globais, e, ainda, possíveis formas de estruturar e organizar o *layout* do blogue.

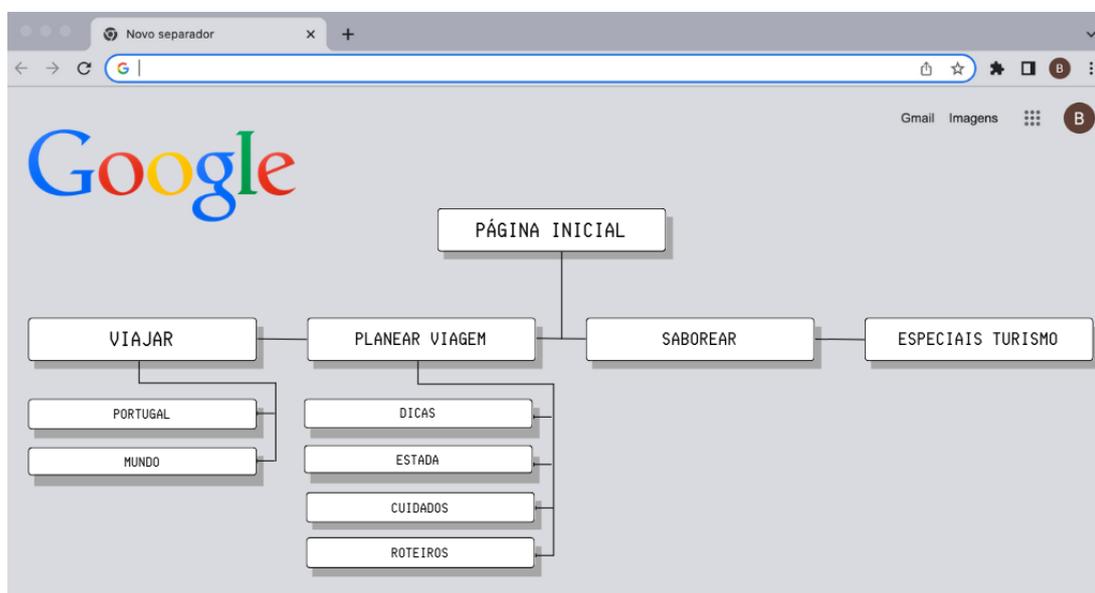
Todas estas informações foram conjugadas com os conhecimentos de SEO e, traçou-se um plano de trabalho (anexo 4), que continha todos os elementos que deveriam ser trabalhados, os responsáveis por cada tarefa e os respetivos prazos. Deste modo, a gestão do projeto foi assegurada pelos supervisores, e todos tinham conhecimento do processo e do *status* de cada atividade, tornado o trabalho fluido e mantendo a organização. Seguidamente, analisou-se atentamente todas estas questões e identificou-se alguns dos temas mais relevantes para

serem alvo de conteúdos. Paralelamente, efetuou-se uma pesquisa acerca da competitividade e do tráfego de *keywords* a integrar nos *meta-títulos* e *meta-tags* e, alavancou-se um calendário de conteúdos, que compuseram a estratégia inicial de *Marketing Content*. A definição da periodicidade de lançamento dos artigos que viriam a ser produzidos por mim, responsável pelo *copywriting*, foi também definida, estipulando-se que publicar-se-iam 2 artigos semanalmente, numa fase inicial.

Assim que estas questões foram aprovadas, avançou-se para o desenho do blogue. Reunimos novamente para refletir sobre possíveis estruturas e modos de organizar o cabeçalho principal. Surgiram várias propostas, que foram analisadas e eliminadas à medida que íamos debatendo a sua pertinência e valor para os potenciais visitantes, lembrando que tudo deve estar alinhado com as suas necessidades e desejos.

Ultrapassada esta etapa, definiu-se aquilo que viria a ser a base de toda a estrutura do blogue e delineou-se um *sitemap* (figura 14), que orientaria a equipa e os motores de pesquisa na hora de detetar, localizar e rastrear o conteúdo para o exibir aos visitantes.

Figura 14 - Sitemap do Blogue de Viagens



Fonte: Autoria Própria

Os tipos de letra, o seu tamanho, o esquema de cores, o logótipo e todas estas componentes gráficas (anexo 5) foram desenvolvidas pela *designer* gráfica da equipa, que de seguida

iniciou a etapa de implementação, desenvolvendo o blogue em *local.wp*<sup>1</sup>. Adicionalmente e paralelamente ao desenvolvimento, a *designer* explorou e identificou os *plugins* mais úteis que se poderiam instalar e, dessa forma, conseguiu-se ampliar e incluir funcionalidades mais concretas, como a realização de *backups*.

Exemplificando, o *Yoast* e o *Wincher*<sup>2</sup> foram muito úteis no momento de produzir o conteúdo, porque detetam em tempo real o estado do SEO dos artigos, identificando imediatamente lacunas que podem ser corrigidas antecipadamente ao nível da legibilidade, *keywords*, imagens, *meta* dados, entre outros elementos.

Simultaneamente, procedi a um estudo de *keywords* mais aprofundado, a fim de encontrar um nome para o blogue, que fosse suficientemente forte, competitivo e que espelhasse a temática. O desafio era suficiente, mas a este juntou-se outro: o nome selecionado teria de ser compatível com os domínios disponíveis. Após algum planeamento e reflexão, eis que surgiu o nome ideal que toda a equipa validou: destino de férias. Desse modo, avançou-se com a compra do domínio e do alojamento, elementos também eles analisados cuidadosamente, isto porque pretendíamos garantir que todas as componentes de segurança e privacidade estariam asseguradas (SSL).

No fim de todo o *blogue* estar estruturado em *local.wp*, com os elementos desenvolvidos até ao momento, e após a aquisição do domínio e alojamento (<https://destinodeferias.pt>), procedeu-se à sua migração para o *WordPress*<sup>3</sup> e oficializou-se o seu lançamento a 23 de novembro de 2022.

Desde esse momento, que as tarefas recorrentes passaram a ser: (1) a criação de *copywriting*; (2) seleção de imagens, otimizadas e convertidas para o formato *webpage*; (3) melhorias dos aspetos de SEO identificadas pelos *plugins* ativos (4) adaptação do conteúdo para versão *mobile-friendly* e, (5) criação de *backlinks* entre artigos relacionados. Ademais, importa mencionar que numa fase inicial concebeu-se uma personalização da página 404 incorporada

---

<sup>1</sup> *local WP* é uma plataforma que possibilita a criação de sites e aplicativos no *WordPress* localmente, permitindo a instalação automática do *WordPress* e a sua configuração, incluindo a certificação *Secure Sockets Layer* (SSL) - parâmetro crucial para atestar a segurança do site, viabilizando a comunicação criptografada entre o domínio do website e do navegador. (<https://localwp.com/>)

<sup>2</sup> Exemplo de *plugins* utilizados no blogue de viagens.

<sup>3</sup> Plataforma na qual desenvolvemos toda a gestão do blogue de viagens, recorrendo a programação mais simplificada (CSS ou HTML) (<https://wordpress.com/>)

nas categorias que ainda não tinham conteúdo disponível, de modo a tentar cativar e reter o visitante através da conjugação de um *copy* apelativo, uma imagem dinâmica e um *link* de redirecionamento.

Importa destacar que a manutenção do blogue é contínua, exigindo a realização frequente das tarefas mencionadas, assim como a sua monitorização, a fim de: (1) atualizar o conteúdo, se necessário; (2) atualizar os *backlinks* internos entre artigos à medida que são criados, de modo a tornar o blogue mais coeso entre as várias páginas; (3) efetuar correções de possíveis erros detetados à posteriori, e; (4) reformular as várias estratégias, nomeadamente a de *Marketing Content*.

## 4.2 Estratégias de Marketing Complementares

As estratégias de SEO podem ser impulsionadas com recurso a outro tipo de táticas de *marketing*, impulsionando a visibilidade e a notoriedade dos *websites*. As *Social Media Optimization (SMO)* alavancam a presença no digital, dando palco para os utilizadores terem uma voz ativa, participarem ativamente e envolverem-se, criando laços emocionais entre os visitantes e a marca.

Além disso, potenciam os resultados das estratégias de SEO, complementando-as, portanto, considerou-se pertinente investir nesse sentido e aplicar um conjunto de práticas: (1) aposta no *social presence* e criação de redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Pinterest*); (2) aplicação do *link bait*, e, desse modo, construir uma estratégia de *backlinks* externos para o blogue, favoráveis ao SEO; (3) uso de *hashtags*, numa tentativa de implementar o *Incentivized Social Sharing* espontâneo dos utilizadores; (4) partilha de *reels* de outros utilizadores, recorrendo ao *User Generated Content (UGC)*; (5) captação de seguidores através da geo-localização e (6) uso do *linktree*<sup>4</sup> para redirecionar os seguidores do *Instagram* para o blogue. O comprometimento com estas estratégias, visível através da consistência de publicações diárias, permitiu retirar bastantes aprendizagens por tentativa-erro. Estas estratégias estão ainda a ser consolidadas e validadas, devido à limitação de dados

---

<sup>4</sup> Instrumento que permite compilar um conjunto de *links* para os divulgar no *Instagram*.

provocada pela quantidade de seguidores atuais ser inferior a 100 no caso do *Instagram*, por exemplo.

Sintetizando algumas aprendizagens, devem ser tidos em conta nas redes sociais: (1) o dia<sup>5</sup> e horário das publicações; (2) o modo de comunicar e de inserir os *links*<sup>6</sup>, e; (3) o número de seguidores das *hashtags* e das geo-localizações.

### 4.3 Avaliação do Blogue de Viagens

A análise do desempenho dos resultados obtidos com o projeto é fundamental para a constante evolução do mesmo e, simultaneamente, para a crescente aprendizagem das melhores práticas e princípios a implementar. Assim, apesar do blogue ser muito recente e os dados serem limitados, serão apresentadas algumas conclusões a partir das métricas pertinentes neste contexto.

#### 4.3.1 Database Marketing e Marketing Analytics

Atualmente, é evidente a dependência das tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente para o acesso às bases de dados, que suportam a avaliação e monitorização do desempenho dos projetos e negócios, possibilitando a tomada de decisões estratégicas.

No âmbito do *marketing*, destaca-se o *Database Marketing*<sup>7</sup> enquanto estratégia baseada nessas tecnologias, que recolhe, trata e armazena em bases de dados todas as informações obtidas sobre os utilizadores. Posteriormente, esses dados transformam-se em *insights* valiosos, que podem ser acedidos, extraídos e analisados, a fim de ajustar as estratégias de *marketing* implementadas, tornando-as mais eficientes e impulsionando os resultados (Costa, 2020).

---

<sup>5</sup> Evitar dias que ocorrem acontecimentos grandiosos (como jogos futebol), porque a probabilidade de a publicação aparecer no *feed* é reduzida.

<sup>6</sup> No *Instagram* não os devemos inserir na descrição (daí a importância do *linktree*), porque o algoritmo desvaloriza esta publicação, dado o facto do objetivo desta rede social ser a retenção de utilizador na própria aplicação.

<sup>7</sup> Tarefa de *Business Intelligence*, que compreender o benefício que retiram dos produtos/serviços, evitando perdas monetárias e aumentando a rentabilidade das empresas. (Costa, 2020, pp. 29–31)

Ora, no fim de obter os dados, importa monitorizá-los em tempo real e definir técnicas que suportem a sua interpretação, convertendo-as em conclusões palpáveis, para as entidades decidirem estrategicamente qual o melhor caminho a percorrer (Costa, 2020). Segundo Patel (2022), os dados podem associar-se a três tipos de análise: (1) descritiva, alcançando-se uma visão do panorama atual de forma superficial, através da análise de métricas como as *page views*, que não envolvem muito raciocínio ou extração de conclusões; (2) de diagnóstico, apontando-se possíveis causas que justificam os resultados da análise descrita, envolvendo métricas como a taxa de rejeição, a taxa de saída, as fontes de tráfego ou os canais de acesso; e, por fim (3) preditiva, prevendo-se o quadro futuro a partir das tendências observadas no presente e no passado, o que envolve uma complexidade mais elevada, associada ao pensamento racional elaborado de um analista de dados e complementando-se com instrumentos e modelos preditivos.

#### **4.3.2 Análise de Métricas e Gestão de Tráfego**

Desenvolver um relatório de *Marketing Analytics* é uma vantagem competitiva, beneficiando-se de todo o conhecimento possível, a fim de superar dificuldades e gradualmente alcançar algumas metas traçadas. Assim, as métricas obtidas ajudam a aprimorar o desempenho dos *websites* ao longo do tempo, fornecendo evidências do que está a ocorrer, permitindo atuar de forma eficiente e informada (Costa, 2020, pp. 20–31).

Como já fora anteriormente referido, o desenvolvimento do *website design* exige a análise do registo de interações que os utilizadores efetuam nas várias páginas *web*. Seguindo o seu rasto, compreende-se quais as páginas e os *links* que acederam e o tempo que despenderam em cada momento, ajudando a delinear um mapa da sua jornada e a implementar um *design* que atenda aos seus interesses (Cavalcanti, 2009). Preferencialmente, esta análise deve ser frequente para que se acompanhe “as alterações de conteúdo, mudanças na população de usuários e novos problemas de usabilidade das interfaces durante a gestão do website” (Cavalcanti, 2009, p. 47).

A navegabilidade e a usabilidade<sup>8</sup> são analisados através de medidas quantitativas, que observam estas interações, mas primeiro importa estipular objetivos, para que se consigam definir os *Key Performance Indicators (KPI's)* mais apropriados.

A consciência de que não se alcançariam grandes dados ou quaisquer objetivos idealizados neste período inicial, conjugada com o fator tempo - limitado pelo período de estágio – influenciou a realização desta etapa. Assim, priorizou-se o aprofundamento de conhecimentos sobre os elementos a integrar num *website* centrado no utilizador e a sua conceção, com vista a proporcionar a melhor experiência ao utilizador (*UX*) e, simultaneamente a aplicação de boas práticas de SEO, que potenciem o aparecimento nos resultados de pesquisa dos motores de busca. Resumindo, apesar da observação dos dados ter sido efetuada, a compreensão aprofundada acerca de métricas que avaliem o desempenho do blogue ficou para um período futuro, não tendo sido um aspeto muito trabalhado ao longo do estágio.

Portanto, de seguida analisarei brevemente os poucos dados obtidos ao longo deste período reduzido, sem ter por base objetivos previamente estabelecidos e apontarei algumas das análises críticas suportadas por suposições.

### **4.3.3 Recolha de Dados**

A recolha de dados pode ser efetuada de várias formas, portanto é relevante compreender quais as vantagens e desvantagens antes de selecionar a melhor.

A *Tag JavaScript* é um método conhecido, aplicado em muitos instrumentos de *Web Analytics*. Contudo, apresenta bastantes contras, nomeadamente a necessidade obrigatória dos utilizadores ativarem o *JavaScript*, o que na grande maioria dos casos não acontece por questões de privacidade, impedindo o acesso aos dados (Cavalcanti, 2009).

Os *dashboards* fornecidos pelas ferramentas da *web* são instrumentos simples, que facilitam o acesso, a visualização e a identificação dos dados mais relevantes. Contudo, enfrenta-se a dificuldade de os analisar, na medida em que exigem conhecimentos de gestão estratégica

---

<sup>8</sup> Elementos importante a considerar no *website design*

de *website*. Portanto, essa tarefa deve ser efetuada por pessoas com conhecimentos acerca da empresa e da sua visão de negócio online (Cavalcanti, 2009).

Em suma, com o objetivo de verificar se existe *user engagement* (lembrando que o utilizador está no centro de todo o processo), ou se há alguma barreira, que impacte negativamente a *user experience (UX)*, procedi à recolha e análise de métricas.

Neste caso é útil apostar numa análise descritiva num primeiro momento, complementando-se com uma análise de diagnóstico (nas situações que assim se justifique), a fim de se compreender melhor o estado atual do desempenho do bogue e possíveis causas, que possam justificar dados de maior relevância.

No período de estágio, apesar de não se ter focado muito neste parâmetro, houve alguns momentos de observação de dados, ainda que superficialmente, orientando a estratégia, que numa fase inicial incidiu no método tentativa-erro, identificando-se assunções e testando-se as hipóteses, que conduziram à experimentação de várias táticas.

Os dados utilizados foram extraídos das seguintes plataformas: *Google Analytics*, *Google Search Console*, *PageSpeed Insights* e *SEMrush* por reunirem *insights* certificados, concretos e fiáveis, permitindo extrair conclusões úteis, a fim de aprimorar alguns detalhes. O *Google Search Console* fornece dados pertinente acerca do posicionamento do bogue relativamente ao índice de pesquisa do Google, extraíndo-se métricas relacionadas com o seu desempenho, indexação e experiência. Uma das suas vantagens é deteção de problemas e proposta de melhorias. O *Google Analytics* concede dados em tempo real e permite extrair relatórios completos, evidenciando parâmetros relacionados com os visitantes, as fontes de tráfego e o conteúdo. Finalmente, o *PageSpeed Insights* e o *SEMrush* exibem dados que complementam os restantes, permitindo solidificar e desenvolver algumas suposições.

#### **4.3.4 Análise e Discussão de Resultados**

Todos os resultados serão suportados pelos *KPI's* e métricas elencados na tabela 2 e o período de observação centrar-se-á desde o lançamento do bogue até ao término do estágio, isto é, entre 23 de novembro de 2022 até 10 de fevereiro de 2023.

Tabela 2 - Resumo dos KPI's e Métricas utilizadas na análise dos resultados do blogue *destinodeferias.pt*

**Resumo dos Parâmetros de Análise dos Resultados**

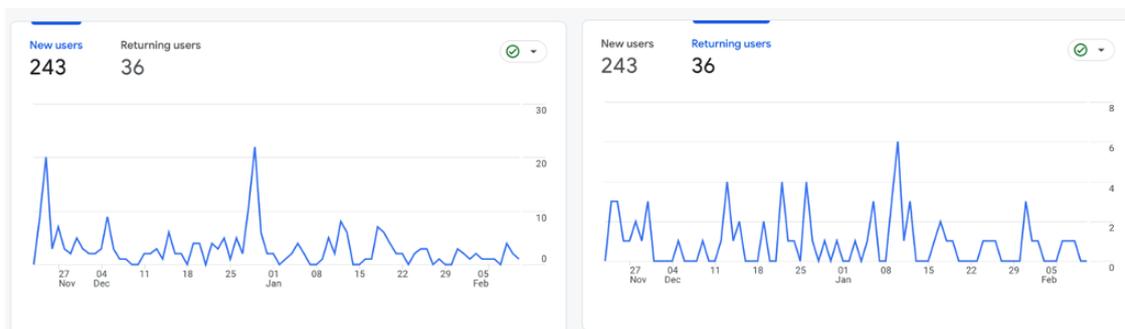
<b>KPI</b>	<b>Métricas</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Indicador</b>
<b>Aquisição</b>	Utilizadores	<i>Google Analytics</i>	Nº utilizadores e novos utilizadores (por canal); Nº sessões por canal.
	Tráfego	<i>Google Analytics</i>	Principais Fontes e canais de tráfego para o site; Taxa de entrada, rejeição e saída;
	<i>Keywords</i>	<i>Google Analytics</i>	Cliques e CTR; Nº seguidores das <i>hashtags</i> .
<b>Comportamento</b>	Perfil Geral de Navegação	<i>Google Analytics</i>	Taxa de entrada, rejeição e saída; Dados demográficos (país de origem e idioma); Sessões, visualizações de página por sessão e tempo médio da sessão; Contagem de eventos; Categoria dos Dispositivos e <i>Browsers</i> .
<b>Usabilidade, Navegação e Design Responsivo</b>	Desempenho, Acessibilidade, <i>Mobile First</i> e SEO	<i>Google Analytics</i> <i>PageSpeed Insights</i> <i>SEMrush</i>	<b>Desempenho:</b> <i>First Contentful Paint - FCP</i>   <i>Speed Index</i>   <i>Largest Contentful Paint- LCP</i>   <i>Time to interactive</i>   <i>Total Blocking Time</i>   <i>Cumulative Layout Shift – CLS</i> . <b>Acessibilidade:</b> Constaste de Cores   Títulos - head 1 e 2   Botões   <i>Alt-text</i> ; <b>SEO:</b> Meta dados   <i>Https</i>   Meta descrições   Legibilidade   Indexação   Robots.txt   Imagens   Plugins (novamente os meta títulos - <i>head 1 e 2</i> ; <i>Alt-tex</i> ).
<b>Satisfação/Experiência</b>	<i>Engagement</i>	<i>Google Analytics</i>	Retenção de utilizadores; <i>User engagement</i> ; Taxa de <i>Engagemen</i> ; <i>User stickiness</i> .

Fonte: autoria própria

- **KPI nº 1- Aquisição**

No âmbito dos visitantes, é possível observar os vários períodos de interação dos utilizadores com o *site*, desde o lançamento oficial do blogue (figura 15). A contar desse momento, alcançaram-se cerca de 243 novos utilizadores, sendo que 36 são recorrentes.

Figura 15 - Nº utilizadores (novos e recorrentes) do blogue de Viagens destiodeferias.pt

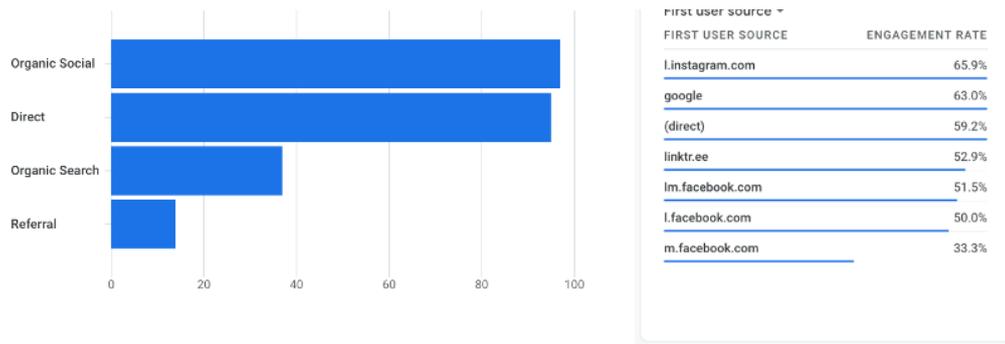


Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

Analisando as fontes de tráfego (por canal e por fonte) (figura 16) é possível aferir que a *organic social* (redes sociais sem recursos pagos) é o principal canal de aquisição de novos utilizadores, assim como o *Instagram* é a principal fonte, fortalecendo a importância de continuar as estratégias de SMO, sendo de mencionar a relevância da aposta no *linktr.ee*, que regista uma grande relevância visível pela taxa de *engagement* de 52,9%.

A pesquisa orgânica (SEO) posiciona-se em terceiro lugar enquanto canal que mais conquista novos visitantes, mas curiosamente a *google* surge como a segunda maior fonte de alcance de *engagement* com uma taxa de 63%, evidenciando a importância da aposta na otimização dos motores de pesquisa, que apesar de moroso, acredita-se que conquistará resultados mais duradouros e coesos

Figura 16 - Canais que conquistam novos utilizadores e fontes que geram taxa de *engagement* no blogue *destinodeferias.pt*



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

As impressões relevam a quantidade de pessoas que visualizaram os conteúdos do blogue, apresentando um valor relativamente positivo, tendo em conta a limitação de tempo do seu funcionamento e da quantidade de dados disponíveis para recolha. Os picos observáveis (figura 17) podem estar associados a dois fatores: coincidência com o dia das publicações de artigos no blogue e relevância e valor destes conteúdos para os seus visitantes.

Verificou-se também que os cliques são reduzidos, o que significa que existem muitas melhorias a implementar neste projeto ainda em fase embrionária, para que este indicador aumente em proporção com as impressões consideráveis alcançadas até ao momento.

Figura 17 - Impressões, cliques, Average CTR e Average Position do blogue *destinodeferias.pt*



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Search Console*

O foco deverá passar por inverter os registos obtidos e tentar converter os picos observados, numa linha crescente, que se traduza num melhor *click-through rate* (CTR), de forma que o algoritmo do *Google* considere a página relevante e a destaque futuramente.

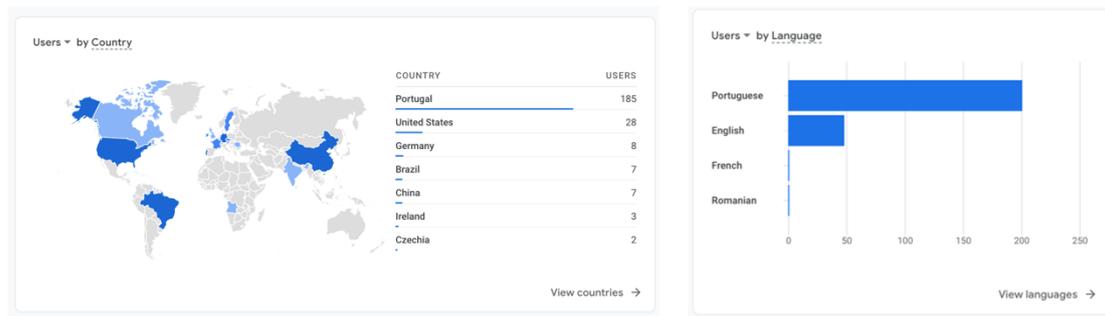
Atualmente, esse indicador que “mede a frequência com que os utilizadores clicam no link de uma página específica listada no SERP do Google, em resposta a uma determinada *keyword*” (Paiva, 2018, p. 26) é demasiado reduzido (3,1%), refletindo-se num fraco posicionamento nos SERP – “*average position*”. Uma das causas pode relacionar-se com uma limitação identificada nas plataformas *Yoast* e *Wincher*, utilizadas no *WordPress*. Assim, de momento as *keywords* não estão a ser selecionadas, por estarem a ser utilizadas versões gratuitas, o que significa que a estratégia não está a ser otimizada na totalidade, o que torna o processo de deteção, rastreamento e classificação mais demorado.

- **KPI nº 2 – Comportamento**

Conhecer o *target* é uma componente fundamental para planear, estruturar e organizar o *design* do blogue e selecionar os elementos a integrar na *interface*, potenciando-se a user interface (*UI*) e oferecendo a melhor *user experience* (*UX*), que impulsionará ou *user engagement*. Lembrando que o utilizador deve estar no centro de todo o *design*, é imprescindível analisá-lo continuamente, porque o seu perfil, interesses e comportamentos podem alterar-se ao longo do tempo. Portanto, quanto mais informação se alcançar sobre ele, mais fácil será criar conteúdo e desenvolver o *design* de acordo com os seus desejos.

Os visitantes do blogue (figura 18), assim como tinha sido traçado são provenientes maioritariamente de Portugal (185). Contudo, houve alguma adesão por parte de utilizadores oriundos de outras partes do mundo, nomeadamente dos Estados Unidos (28) e da Alemanha (8). Confrontando estes dados com o idioma, compreendemos que o inglês, como seria espectável, tem uma influência considerável, podendo ser uma oportunidade. Nesse sentido, traçou-se uma estratégia nas redes sociais (SMO), com o intuito de tentar compreender se poderia ser viável o uso do inglês, e apostou-se numa combinação de *hashtags* em português e em inglês.

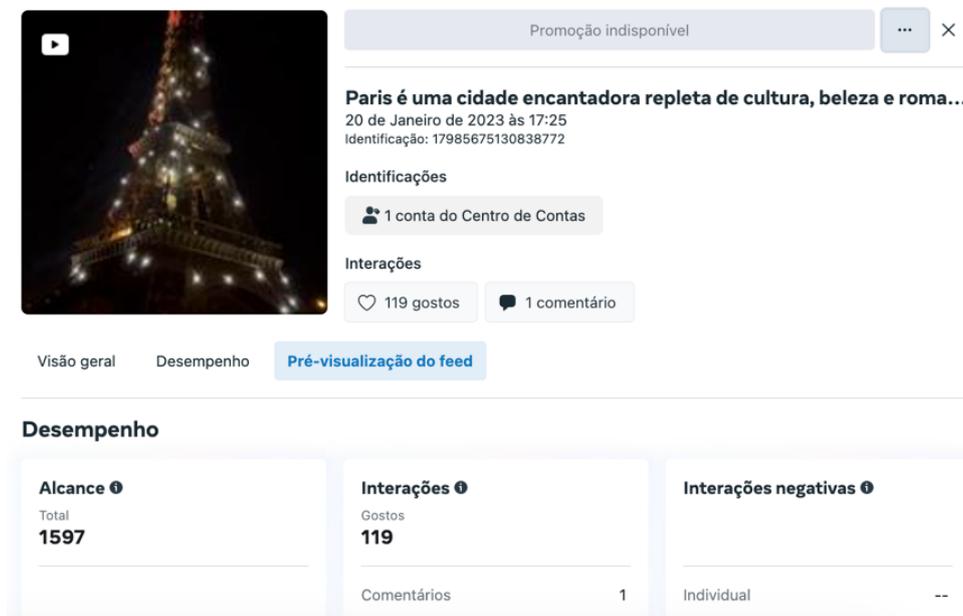
Figura 18 - Utilizadores do blogue destinodeferias.pt por país e idioma



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

O resultado desejado aconteceu assistindo-se a um *boom* numa publicação do *Instagram* (*reel* partilhado no âmbito da estratégia *UGC*), obtendo-se os valores mais significativos até ao momento na plataforma (figura 19).

Figura 19 - Resultados de uma publicação do Instagram



Fonte: *inputs* extraídos do *Meta Business*

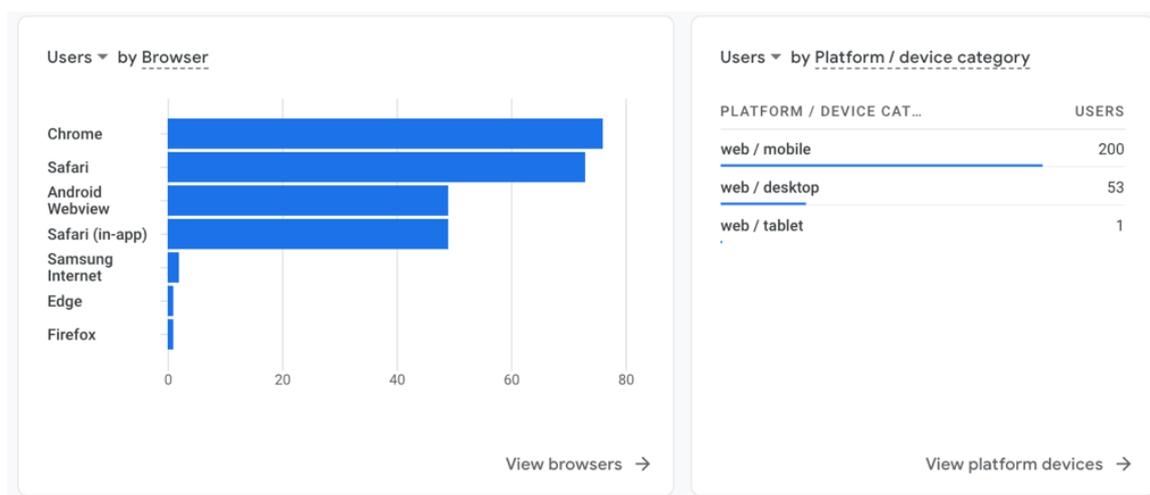
A partir desse acontecimento, podem retirar-se algumas elações. Este *post* poderá ter obtido sucesso porque: (1) a temática era Paris, uma das cidades mais populares; (2) a combinação de *hashtags* com grande número de seguidores em dois idiomas (inglês e português) e; (3) o dia da semana (sexta-feira) e o horário (mais tardio) da publicação foram os mais indicados. Assim, estes são alguns dos fatores que podem ter contribuído para a obtenção repentina de

cerca de 16 seguidores (externos ao círculo de conhecidos da equipa), acrescentando de um alcance de 1597 contas, registando-se um total de 119 interações, refletindo-se num conjunto de 119 *likes*.

A análise desses fatores tem sido observada, numa tentativa de as replicar noutras publicações e obter novamente esses resultados, a fim de se clarificar algumas noções. Ora, além destes parâmetros, os inputs do *Analytics* permitiu-nos ainda saber ao detalhe quais os *browsers* e a categoria dos equipamentos usados para aceder ao *site*. Os resultados (figura 20) não surpreendem ao revelarem que a maioria utiliza o *Chrome*, seguindo-se o *Safari* com um impacto significativo. Logo, importa manter atualizados os parâmetros de SEO e acompanhar as recomendações emitidas pela *Google*.

Ademais, significa que além do uso de equipamentos *Android*, há que considerar os dispositivos da *Apple* na hora de proceder ao *design* das páginas *web*, que como sabemos tem de ser adaptado, nomeadamente ao nível do *layout* e resolução da tela. O *mobile*, como era de esperar, assume uma posição de destaque, pelo que deve ser uma via que deve continuar a ser obrigatoriamente considerada, assim como tem sido até ao momento.

Figura 20 - N° de utilizadores por Browser e Plataforma/Categoria do Equipamento de acesso



Fonte: outputs extraídos do Google Analytics

Observando as ações que os visitantes realizaram, constata-se a partir das saídas e da taxa de rejeição elevada (33,3%), que muitos são os casos em que os visitantes abandonam o blogue sem efetuarem nenhuma tarefa. Contudo, no caso dos blogues, a taxa média de

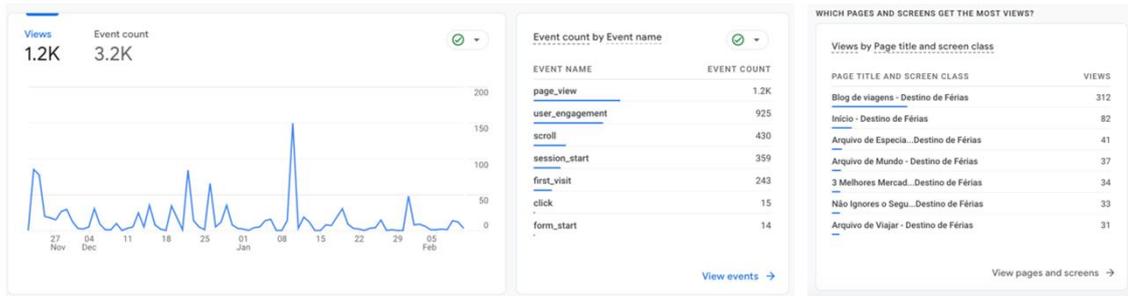
rejeição varia entre os 70% e os 98%, segundo o *site* Métricas Boss (Esteves, 2016). Salienta-se ainda o facto de a maioria dos visitantes, quando acede, pretende esclarecer dúvidas concretas. Isto é, entra na página que deseja, consome o conteúdo que mais lhe interessa, e sai. Portanto, apesar da taxa ideal ser aquela que estiver mais próxima do 0, este indicador não se revela assim tão problemático, considerando a natureza dos blogues.

Contudo, analisar os eventos realizados pelos utilizadores durante as visitas (figura 21), pode ajudar a compreender as saídas e em que ponto de contacto o visitante desliga a sessão. Os *inputs* apresentados mostram que entre os principais eventos (total de 3.200) que ocorrem no *website*, o mais significativo é a *page view* (1.2k). No entanto, importa termos em atenção que ao retirar elações a partir desta métrica podemos incorrer em erro, uma vez que é considerada uma métrica de vaidade, dado que através dela não é possível comprovar nem o ROI nem a efetividade das estratégias adotadas (Turcato, 2019). Por outras palavras, não permitem tomar decisões, apesar de poderem trazer alguma felicidade ao observá-las (Ries & Ferriss, Tim, 2009). Exemplificando, se considerarmos um total de mil visualizações, as conclusões a retirar e as ações a tomar serão diferentes se o blogue receber 2000 visitantes do que se ele alcançar 10 (Dias, 2016).

Desta forma, importa salientar que é importante combinar-se esta análise simultaneamente com outras métricas, como a retenção ou a taxa de rejeição, porque não adianta ter muitas visualizações, se essas métricas forem baixas, como é o caso.

Analisando os restantes eventos, observamos que o *user engagement* é o que se segue. Este revela-se positivo, porque indica que existem utilizadores a envolverem-se e existem utilizadores que se interessarem pelo conteúdo das páginas *web* do blogue. A quantidade de *scroll* corrobora a ideia de que existe algum interesse inerente às páginas *web*, contudo o facto dos cliques serem pouco relevantes, leva à seja necessidade de questionar o porquê de não interagirem com as páginas e com o restante blogue.

Figura 21 - Eventos e páginas mais significativas no blogue destinodeferias.pt.



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

Uma das razões, pode ser exatamente o facto de pretendem aceder a um conteúdo concreto, não procurando explorar mais. Esta justificação torna-se ainda mais sólida quando se analisa o tipo de conteúdo mais visualizado (figura 22), evidenciando-se a procura por conteúdo relacionado com eventos especiais, nomeadamente associado a datas festivas ou em matéria informativa, nomeadamente aspetos necessários à realização da viagem ou associada a curiosidades, como qual a diferença entre estada e estadia, por exemplo.

Figura 22 - Páginas ou categorias mais visualizadas no blogue destinodeferias.pt

	Título da página e classe da tela	Visualizações	Usuários	Visualizações por usuário	Tempo médio de engajamento	contagem de eventos Todos os eventos	Conversões Todos os eventos	Rendimento total
		244 100% do total	95 100% do total	2.57 Média 0%	0m 37s Média 0%	686 100% do total	0,00	€ 0,00
1	Blog de viagens - Destino de Férias	312	86	3.63	1m 23s	884	0,00	€0,00
2	Início - Destino de Férias	82	30	2.73	1m 00s	237	0,00	€0,00
3	Arquivo de Especiais Turismo - Destino de Férias	41	16	2.56	0m 55s	106	0,00	€0,00
4	Arquivo de Mundo - Destino de Férias	37	15	2.47	1m 17s	87	0,00	€0,00
5	3 Melhores Mercados de Natal na Europa Para Visitar em 2022 - Destino de Férias	34	22	1.55	0m 26s	107	0,00	€0,00
6	Não Ignore o Seguro de Viagem - Destino de Férias	33	7	4.71	2m 24s	78	0,00	€0,00
7	Arquivo de Viajar - Destino de Férias	31	19	1.63	0m 24s	88	0,00	€0,00
8	Países Mais Baratos - Escapadinhas em 2023 - Destino de Férias	31	29	1.07	0m 21s	94	0,00	€0,00
9	5 Melhores Mercados de Natal na Europa Para Visitar em 2022	27	16	1.69	0m 40s	63	0,00	€0,00
10	Arquivo de Portugal - Destino de Férias	26	12	2.17	0m 28s	73	0,00	€0,00

Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

Assim, estes dados revelam-se bastante úteis no auxílio do planeamento da estratégia de *Marketing Content* que, se for devidamente adaptada, poderá melhorar os resultados observados até ao momento.

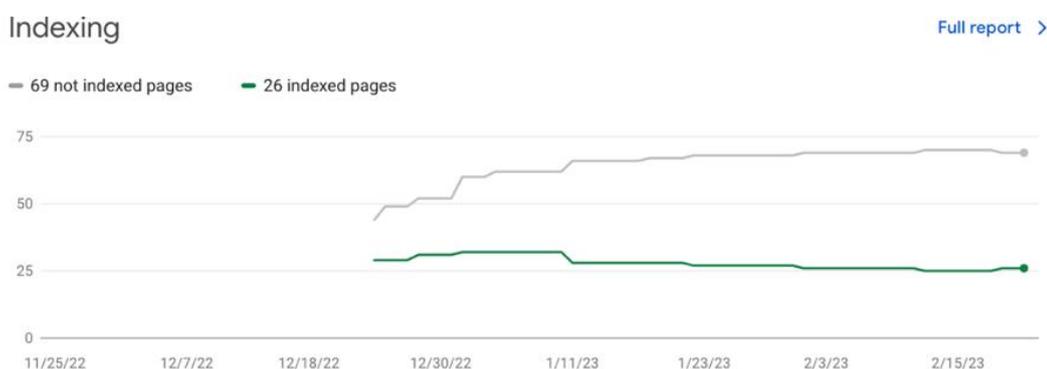
Algumas das páginas que surgem são arquivos de categorias que, de momento, não existem, como o arquivo de mundo, Portugal e viajar, o que pode significar a existência de *links*

quebrados. A partir daí, surge outra possível justificação relacionada com um problema de indexação e de estruturação, que podem levar à perda de interesse por aceder a páginas que não podem ser encontradas e que abordarei de seguida.

- **KPI nº3 – Usabilidade, Navegação, *Design* Responsivo**

Apesar dos esforços na estruturação do *design* do blogue, existem algumas lacunas (já em resolução) visíveis na ausência de indexação de 69 páginas (figura 23), valor considerável, que pode ajudar a explicar os fracos resultados de retenção, uma vez que influencia a navegabilidade.

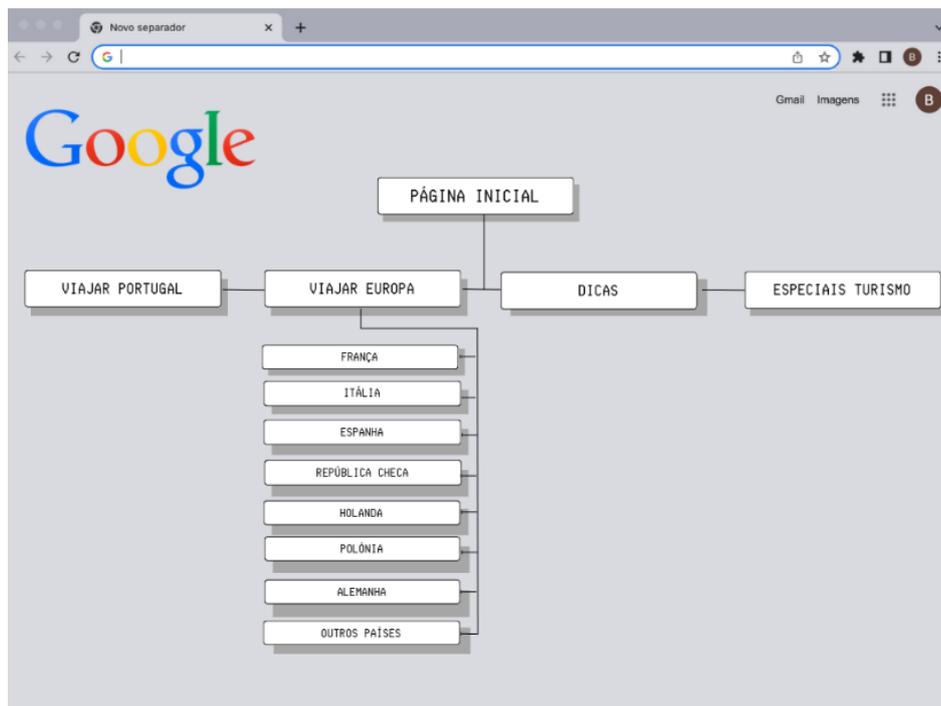
Figura 23 - Indexação das páginas web do blogue *destinodeferias.pt*



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Search Console*

Uma das principais razões identificadas para a falha na indexação relaciona-se com o facto de o *Google* já ter rastreado as páginas *web*, mas ainda não as indexou, podendo significar que não as considerou suficientemente relevantes. Nesse sentido, e após confrontarmos com outros dados já apresentados, em equipa, decidiu-se reestruturar o cabeçalho principal (figura 24), reorganizar as categorias e consequentemente, reformular a estratégia de *Marketing Content*.

Figura 24 - Novo Sitemap do blogue destinodeferias.pt



Fonte: autoria própria

Outras das razões apresentadas é o típico erro 404, relacionado com páginas não encontradas e, considerando que a não indexação se intensificou a partir de janeiro, altura em que se efetuou a reestruturação do menu, é possível que seja um dos motivos para a quebra da coesão entre as páginas do *website*, também ela apontada como um problema pelos dados retirados do *SEMrush*. A solução passa por corrigir o *sitemap* (figura 25) manualmente e introduzi-lo na plataforma.

Figura 25 - Resumo dos problemas do blogue destinodeferias.pt

### Top Issues <sup>i</sup>

20 pages with a broken canonical link

4% of total issues

21 pages returned 4XX status code

4% of total issues

29 incorrect pages found in sitemap.xml

6% of total issues

Fonte: *outputs* extraídos do *SEMrush*

Curiosamente, quando observamos a secção das melhorias (figura 26) verificamos que o *breadcrumbs*, isto é, a navegação estrutural, não apresenta problemas críticos. O *sitelinks searchbox*<sup>9</sup> é um dos elementos que potencia a navegação, sendo um dos elementos de *design* do blogue, que os dados revelam estar bem aplicados.

Figura 26 - Melhorias a efetuar no blogue *destinodeferias.pt*

## Enhancements

Type	Valid	Invalid	Trend	
Breadcrumbs	11	0		>
Sitelinks searchbox	11	0		>

Fonte: *outputs* extraídos do *Google Search Console*

Os resultados referentes à experiência das páginas *web* (figura 27) são limitados, na medida em que ainda não existe uma consistência significativa que permita extrair dados. No entanto, a usabilidade *mobile* surge destacada enquanto aspeto positivo, refletindo a preocupação tida com os parâmetros referentes ao *mobile-friendly*.

Figura 27 - Elementos que impactam a experiência do utilizador

## Experience

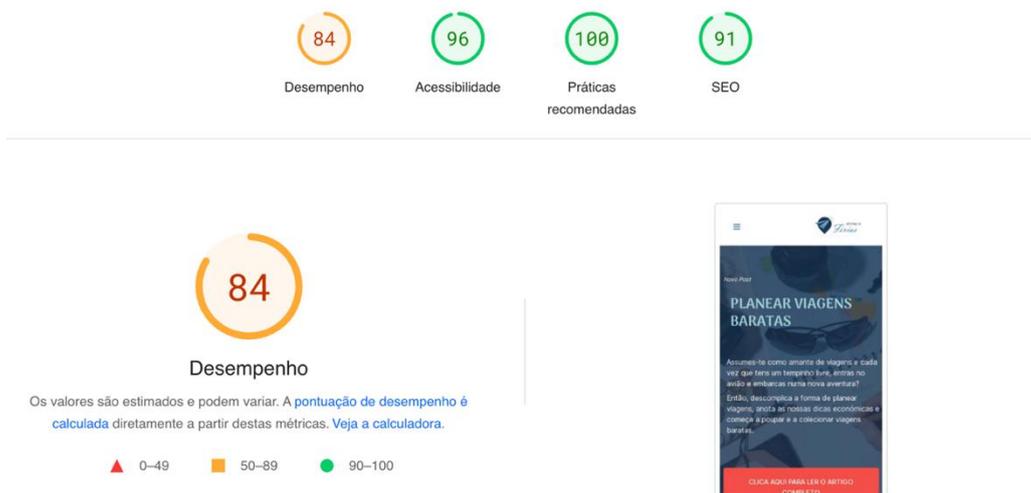
Type	Good	Failing	Trend	
Mobile Usability	11	0		>
Page Experience	Mobile	No data	No data	No data
	Desktop	No data	No data	No data
Core Web Vitals	Mobile	No data	No data	No data
	Desktop	No data	No data	No data

Fonte: *outputs* extraídos do *Google Search Console*

<sup>9</sup> Corresponde à barra de pesquisa visível nos resultados de pesquisa

A propósito dessa componente, decidi aprofundar essa avaliação e extraí um diagnóstico do blogue da *PageSpeed Insights* que revelou alguns parâmetros a ter em conta no âmbito do *mobile*, que ainda tem imenso potencial para ser melhorado (figura 28).

Figura 28 - Diagnóstico da versão mobile do blogue destinodeferias.pt



Fonte: *outputs* extraídos do *PageSpeed Insights*

Este diagnóstico permitiu ainda compreender que é crucial atuar ao nível da programação, para melhorar o desempenho (através de algumas medidas descritas no quadro). Assim, comunicou-se com os programadores da equipa, que já se encontram a executar as tarefas necessárias para melhorar a usabilidade mobile. A versão *desktop* (figura 29) apresenta resultados melhores ao nível do desempenho, estando a maioria dos parâmetros a registar valores bastante positivos.

Figura 29 - Diagnóstico da versão desktop do blogue destinodeferias.pt



Fonte: *outputs* extraídos do *PageSpeed Insights*

Os valores favoráveis indicam a boa execução de determinadas práticas, apesar das lacunas que devem ser corrigidas, a fim de potenciar os resultados. Os quadros que se seguem resumem as melhorias que devem ser aplicadas (tabela 3) e as boas práticas aplicadas (tabela 4), que devem continuar a ser tidas em consideração no futuro.

Tabela 3 - Identificação de melhorias a efetuar no blogue *destinodeferias.pt* no âmbito do desempenho, acessibilidade e SEO

<b>Melhorias</b>
<b>Desempenho</b>
– Evitar recorrer a animações não compostas, que impactam o CLS;
– Apagar os recursos que impedem o processamento, nomeadamente alguns plug-ins;
– Reduzir o CSS e o <i>JavaScript</i> inutilizado;
– Diminuir o código utilizado por plataformas terceiras ( <i>Google Analytics, Google Tag Manager</i> ), para que não interfiram significativamente no desempenho de carregamento.
– Evitar encadear pedidos críticos, que por norma necessitam ser carregados com maior prioridade, a fim de melhorar o carregamento das páginas
– Reduzir a quantidade de pedidos, bem como, a dimensão dos recursos, sendo importante marcar as imagens como otimizadas, dimensioná-las corretamente e carregá-las em formato <i>webpage</i> ;
– Considerar a inserção de API Tempos do Utilizador a fim de observar o desempenho do blogue durante as experiências alcançadas pelo utilizador;
– Acionar a funcionalidade ‘compressão de texto’.
<b>Acessibilidade</b>
– Agir sobre o contraste das cores entre o primeiro e o segundo plano;
– Aplicar os títulos seguindo uma ordem sequencial decrescente (H1, H2, H3 e assim sucessivamente), melhorando a navegabilidade.
<b>SEO</b>
– Identificar os links que não conseguem ser rastreados;
– Redimensionar os alvos táteis (apenas na versão mobile).

Fonte: *outputs* extraídos do *PageSpeed Insights*

Tabela 4 - Boas Práticas aplicadas no blogue *destinodeferias.pt* no âmbito do desempenho, acessibilidade, práticas recomendadas e SEO

Boas práticas Aplicadas
<b>Desempenho</b>
– Uso de <i>metatags</i> ;
– A largura e a altura adequadas às imagens contribuindo para a melhoria do CLS;
– Uso de uma política de cache que se revelou eficiente para instrumentos estáticos.
<b>Acessibilidade</b>
– A designação dos botões e dos links são facilmente perceptíveis;
– Correta aplicação do <i>alt text</i> em imagens.
<b>Práticas Recomendadas</b>
– Utilização HTTPS;
– Evita pedir autorizações no momento de carregamento das páginas (geolocalização, notificações);
– Autoriza a colagem nos campos de <i>keywords</i> ;
– Proporção e resolução das imagens é adequada;
– Não apresenta erros de navegação
<b>SEO</b>
– Utilização de meta dados (títulos, descrições, <i>tags</i> );
– O código HTTP está a ser executado com êxito;
– Uso de textos descritivos nos links;
– A indexação é permitida;
– O ficheiro robots.txt encontra-se válido;
– As imagens têm <i>alt text</i> ;
– Os tipos de letras têm tamanhos favoráveis à legibilidade;
– Evita-se os <i>plugins</i> .

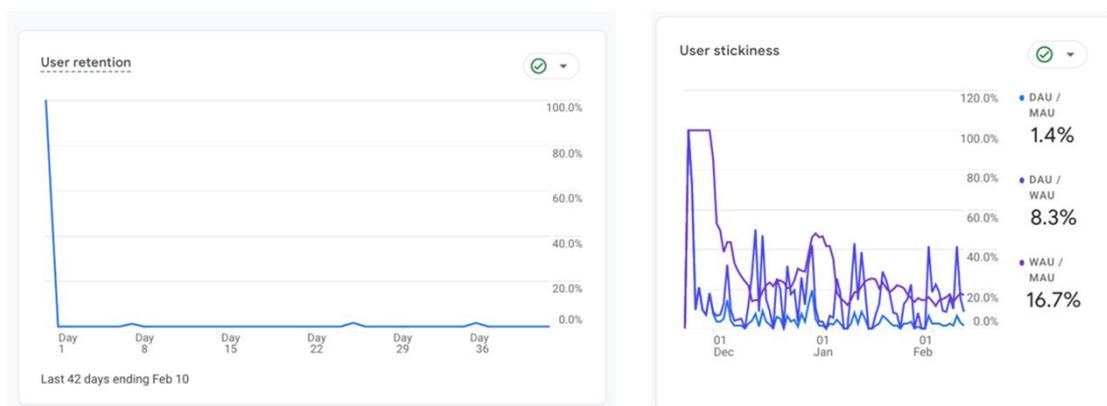
Fonte: *outputs* extraídos do *PageSpeed Insights*

- **KPI nº 4 - Satisfação e experiência**

Como temos visto até agora, todos os indicadores apresentados têm-se refletido num cenário não idealizado em que a taxa de retenção (*user retention*) é reduzida, não apresentando valores significativos (apenas variaram entre 1.2 e 1.9 em três momentos distintos). Desse modo, esses valores refletem-se em vários picos ao nível da fixação do utilizador (figura 30) que, por alguma razão, apenas visita o blogue uma vez (mensalmente ou semanalmente),

não regressando diariamente (1,4%)<sup>10</sup>. Mas, como já mencionado, é uma particularidade comum dos blogues, uma vez que as pessoas procuram um conteúdo específico, retêm a informação que pretendem e, apenas regressam se voltarem a necessitar de algum conteúdo concreto sobre o tema.

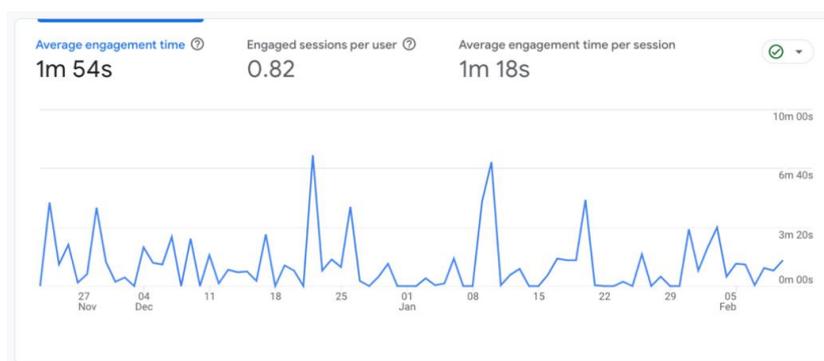
Figura 30 - Taxa de retenção e taxa fixação do utilizador do blogue destinodeferias.pt



Fonte: *outputs* extraídos do *Google Analytics*

No entanto, considerando que o projeto está na *web* há relativamente pouco tempo (menos de 3 meses), o *engagement* está a evoluir, registando uma taxa de *engagement* de 66,67%, com um tempo médio de *engagement* de 1 minuto e 54 segundos (figura 31).

Figura 31 - Tempo médio de *engagement* do blogue destinodeferias.pt



Fonte: *output* extraído do *Google Analytics*

<sup>10</sup> DAU: utilizadores ativos diariamente | WAU: utilizadores ativos semanalmente | MAU: utilizadores ativos mensalmente

DAU: métrica muito utilizada para medir o *user engagement*, que apresenta a proporção dos utilizadores ativos diariamente sobre visitantes ativos por mês. Note-se que acima de 20% é considerado bom, sendo que superior a 50% representam sites com influência a uma escala mundial.

### 4.3.5 Conclusões

A reflexão sobre a temática e a aplicação dos conhecimentos obtidos com a revisão da literatura estimulou o meu sentido crítico, que conjugado com o trabalho realizado em sinergia com toda a equipa, solidificou aprendizagens e abriu portas a novos ensinamentos.

Apesar de não ser do conhecimento público o funcionamento na íntegra dos algoritmos dos motores de pesquisa, compreende-se que SEO é uma excelente forma de melhorar o posicionamento nos SERP. O processo é moroso, mas mesmo com o blogue estando disponível na *web* há menos de três meses, o *engagement* está a progredir. No entanto, para que essa ferramenta seja potenciada e otimizada ao máximo é necessário ter em conta o *design* do blogue e os elementos necessários a integrar, para que atendam às questões de usabilidade, navegabilidade, legibilidade e *design* responsivo (*mobile*), que não só melhoram a experiência do utilizador (UX), como impactam a classificação atribuída pelos motores de busca.

O utilizador é, e deve ser sempre o foco, dado que é o principal consumidor do conteúdo pesquisado na *web*, logo é importante conhecê-lo profundamente, saber a forma como efetua as suas pesquisas (*keywords*) e quais os seus interesses, para que a estratégia de *Marketing Content* esteja devidamente alinhada. Portanto, monitorizar e analisar os resultados alcançados é crucial para verificar: (1) desempenho do blogue (2) a necessidade de reajustar a estratégia implementada, e (3) a existência de erros de indexação, de rastreamento, de *links* quebrados ou outros.

## 5. Análise Crítica

---

A oportunidade de estagiar na CRON. revelou-se muito importante na minha formação individual, académica e profissional. Aprendi a lidar com imprevistos, ampliei a minha autonomia e desenvolvi a minha inteligência emocional. Ademais, a integração na empresa e todo o acompanhamento ao longo do estágio foi excepcional, tornando fácil a minha adaptação ao contexto profissional. A flexibilidade e compreensão de toda a equipa ajudou-me a superar as adversidades, mantendo-me sempre motivada. O facto de ter o privilégio de entrar para o departamento, no momento que este estava a dar os primeiros passos, concedeu-me a vantagem de conhecer e intervir em todas as etapas, o que para mim foi particularmente prazeroso e igualmente desafiante.

### 5.1 Aprendizagens obtidas

Colaborar em vários projetos permitiu-me melhorar a forma como giro o meu tempo e aprendi a avaliar mais assertivamente as prioridades e a noção de esforço que cada tarefa exige. Além disso, muniu-me de competências de *marketing*, ampliando a minha experiência em particular no âmbito do *Website Design*, *Search Engine Optimization* e *Social Media Optimization*, *Marketing Content* e *copywriting*, áreas que contactei com mais prevalência.

#### 5.1.1 Tarefas realizadas ao longo do estágio

As aprendizagens constantes capacitaram-me e estimularam a minha mente para a criação de estratégias que dessem resposta a alguns aspetos que se revelaram desafiantes. O *website* oficial da empresa apresenta-se bastante incompleto, faltando alguma clareza quanto à sua relevância, tornando-se pouco útil para os potenciais clientes. Por essa razão, o *design do site* da CRON. é uma das preocupações da entidade, que reconhece a oportunidade de melhoria. O desafio relaciona-se com a complexidade da organização e estrutura empresarial, devido à diversidade de unidades de trabalho, serviços prestados e, consequentemente, de públicos-alvo.

Na prática, consegui comprovar que a inexistência de conteúdo que esclareça os serviços que o utilizador pode obter e o benefício que poderá alcançar, dificulta o seu *engagement* e

conduz a entidade à perda de potenciais clientes, que não estabelecem contacto. Portanto, todo o planeamento deve considerar as necessidades e interesses do cliente, devendo ser ele o centro de todo o planeamento do *design*, para que consiga encontrar o que deseja e obter a melhor experiência possível.

Nesse sentido, considerando essas aprendizagens é possível mencionar que a adição de algumas categorias poderá ajudar, nomeadamente uma: (1) para cada departamento, identificando os serviços que presta; (2) referente à empresa, inserindo a sua missão, visão, valores e, ainda, apresentando os recursos humanos, conferindo uma componente mais humanista à marca, facilitando a identificação com a marca e criando maior empatia, e; (3) exibindo os casos de sucesso anteriores, expondo de forma simplificada o problema de cada empresa com a qual colaborou e de que modo os seus serviços conseguiram dar resposta, sendo esta uma forma de mostrar provas da sua competência e qualidade no mercado, aumentando a confiança dos potenciais clientes.

Paralelamente, a criação e investimento nas redes sociais revelaram-se cruciais no contexto empresarial, que numa fase inicial tinha uma presença muito reduzida no meio digital. As estratégias de *Social Media Optimization* permitiram uma evolução notória, evidenciando a necessidade de manter não só a consistência, observada pela frequência de *posts* (4 vezes por semana), mas a qualidade e o valor dos conteúdos partilhados e, que mais uma vez, compreendi que devem estar devidamente alinhados com as expectativas dos (potenciais) seguidores.

Ainda ao nível das redes sociais, desenvolvi competências de planeamento de *Marketing Content* ao auxiliar na criação de ideias que deram origem a estratégias que alavancaram os conteúdos partilhados. Ademais, a tarefa de *copywriting* melhorou a minha capacidade de síntese, tornando os conteúdos mais objetivos e úteis, utilizando *keywords* chave, que impactam o leitor e estimulam o *engagement* e potenciam o SEO. Adicionalmente, permiti-me expandir conhecimentos mais técnicos relacionados com as áreas de contabilidade, finanças e tecnologia, ampliando os meus conhecimentos nesses setores, proporcionados pelas vastas pesquisas realizadas para conseguir desenvolver as temáticas divulgadas nos *posts* das redes sociais *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*.

### 5.1.2 Tarefas realizadas ao longo do projeto

A criação de um blogue de viagens permitiu-me aprender a manusear o *WordPress* com maior destreza. A estruturação, o *design* gráfico e a seleção de *keywords* foram os aspetos que mais se mostraram impactantes e trabalhosos, mas foi no *design* responsivo (*mobile-friendly*) que encontrei mais obstáculos, tornando a tarefa mais complexa, pelo facto de variar consoante o modelo dos telemóveis e, por isso, numa fase inicial encontrar um equilíbrio entre todos foi desafiante. Paralelamente, adquiri a noção da importância das etapas que antecedem o lançamento de um blogue, isto porque, as práticas de SEO iniciam desde a fase da conceção e não apenas após a sua colocação na *Web* (fase de manutenção).

Além disso, constatei que não termos definido objetivos numa fase inicial, dificultou a análise do desempenho e evolução do *website*, e por isso, acredito ser crucial a definição de metas concretas e sólidas, que ajudarão a analisar os resultados e a medir futuramente o sucesso das ações implementadas.

No entanto, apesar dessa lacuna, os resultados refletiram a importância de investir em *Search Engine Optimization*, que tem evoluído e, que se perspectiva continuar a crescer à medida que os motores de busca vão contactando cada vez mais com os conteúdos partilhados.

A estratégia de *Marketing Content* revelou-se crucial para alimentar o blogue, sendo por isso imprescindível conhecer bem os visitantes, de forma a criar conteúdo que os cativa e esteja orientado com as suas necessidades. O *copywriting* assume novamente um papel importante nesse sentido, sendo de lembrar que os textos devem simplificar e esclarecer as temáticas abordadas, acrescentando sempre valor adicional ao leitor, que deve reconhecer essa utilidade.

O *Social Media Optimization* é uma boa estratégia para complementar o SEO e ampliar a influência e visibilidade no seio virtual. Além disso, atualmente é (quase) obrigatório a presença nas redes sociais, que funcionam como modo de atestar a existência e conferir credibilidade.

## 5.2 Pontos Fortes e Sugestão de Melhoria

Numa fase inicial do estágio, a falta de clarificação quanto a alguns elementos da marca CRON. (que se encontravam em reestruturação) dificultaram a compreensão acerca do funcionamento da empresa e dos serviços oferecidos, complicando as intervenções e o contributo que gostaria de ter dado. Mas, à medida que o tempo avançou e essas questões foram sendo definidas pelos *C-levels* e debatidas em reuniões tidas com os responsáveis de cada departamento, essa dificuldade foi ultrapassada na totalidade.

A versatilidade de serviços oferecidos e a oportunidade de integrar vários projetos foi bastante benéfica, porque me permitiu conhecer várias realidades e contextos, mas essa abrangência tornou difícil o aperfeiçoamento de um em específico. Além disso, inicialmente, como nunca tinha contactado com o mercado de trabalho, suscitou em mim momentos de ansiedade por receio de não corresponder ao que era expectável devido à minha falta de experiência e de conhecimentos aprofundados sobre os setores de contabilidade, finanças e tecnologia. No entanto, a equipa foi excepcional e solucionou essas lacunas com formações, reuniões e conversas informais, numa tentativa de melhorar a meu desempenho e minimizar os meus anseios.

Ademais, a dimensão reduzida da equipa associada à elevada quantidade de trabalho aumentou o desafio de realizar todas as tarefas atempadamente, sendo que por vezes existia ainda uma barreira adicional: a sensação de alguma micro gestão, que em algumas situações tornava a coordenação de trabalhos mais complexa, aumentando situações de stress. Contudo, importa reforçar que sempre que apresentei o meu *feedback* nesses momentos, houve sempre a preocupação de reajustamento de estratégia.

## 6. Conclusão

---

A *internet* é uma poderosa ferramenta, que impera na atual sociedade e estimula diariamente o progresso de produtos e serviços, conduzindo as empresas e os negócios até ao universo digital, a fim de alcançarem vantagens competitivas. Os *websites* são a alavanca que os transporta até esse ambiente virtual, comprovando a sua existência e conferindo-lhe forma de posicionar-se num mercado altamente competitivo e desafiante, onde coexistem cada vez mais utilizadores.

O blogue de viagens “Destino de Férias” apresenta uma temática altamente competitiva, que evidencia a necessidade de obtenção de elementos estratégicos diferenciadores, que estimulem o *user engagement*. Estrategicamente, o utilizador deve ser o centro de todo o processo, devendo priorizar-se as suas necessidades e interesses, que atualmente se focam muito na usabilidade, principalmente no *mobile*, sendo este o equipamento mais utilizado.

Portanto, como a literatura explica e os resultados corroboram, importa destacar o *responsive web design* que assume uma elevada preponderância, surgindo acompanhado do desejo de velocidade, facilidade (navegabilidade) e simplicidade.

Ademais, a tipologia, a relevância do conteúdo e a forma como é organizado e apresentado (representação gráfica) são elementos valorizados pelos visitantes, que pretendem aceder às informações de forma descomplicada e instantânea. Caso contrário, desistem e procuram outro *site* que responda às suas exigências. Contudo, o *design* apesar de indispensável não é suficiente por si só para proporcionar a melhor experiência ao utilizador (*UX*) e estimular o seu *engagement*.

Sem grandes investimentos económicos, o *website* é capaz de obter resultados positivos, se combinado com um *design* alinhado com as estratégias de *SEO*, que se revelam eficazes apesar da morosidade do processo, como elucida Paiva (2018), que reforça a sua importância no momento do planeamento e estruturação dos *sites*. Nesse sentido, o *Search Engine Optimization* assumiu um papel de igual destaque neste projeto, revelando-se uma aposta estratégica bastante pertinente no contexto tecnológico atual, que no futuro trará benefícios.

Conceber os *sites* à luz destas táticas, ajuda os motores de busca a agilizar as suas funções de deteção, rastreamento e classificação ao receberem *inputs* do *site*, podendo desse modo

facilitar a sua entrada no círculo digital, através da melhoria do seu posicionamento no SERP.

Além dos motores de busca destacarem o conteúdo mais relevante, valorizando os que privilegiam a componente *mobile-first*, é evidente o impacto das estratégias *white hat* sobre os elementos de *design* valorizados pelos visitantes ao melhorarem a usabilidade, navegabilidade e legibilidade.

Sintetizando, o SEO revelou ser uma estratégia transversal, que suporta os conceitos estudados, orientando o *website design*, centrando-se nos motores de busca, e simultaneamente, oferecendo a melhorar a experiência digital aos utilizadores (*UX*), aumentando inevitavelmente o seu *engagement* e satisfação.

Apesar dos esforços investidos nesta estratégia, os resultados alcançados no blogue de viagens não são os desejados, mas devido a vários fatores, ainda não é possível extrair grandes elações quanto ao modo como o *website design* e as estratégias de SEO estão a impactar o *user engagement*. O fator tempo foi uma das maiores limitações a este estudo, que decorreu durante o período de estágio curricular, com uma duração de cerca de 700 horas, repartidas entre investigação sobre a temática, planeamento e criação do *website* e lançamento e manutenção do mesmo.

Na prática, o período de recolha de dados que suporta a revisão da literatura foi bastante limitado, comprometendo os possíveis resultados, que foram analisados sem a definição prévia de objetivos devido à necessidade de priorizar tarefas durante o estágio.

A consciência desta barreira está presente desde o começo, e por isso, a aposta de estratégia complementares, que ajudassem a expandir a visibilidade e notoriedade do blogue, visavam atenuar esta falha. A aplicação do *Marketing Content* e do *copywriting* (também elas diretamente relacionadas com o SEO) objetivavam alcançar os utilizadores, estimulando-os pelo valor acrescentado do conteúdo relacionado com a dicas de poupança, sendo esse o tipo de conteúdo que mais captou o interesse dos visitantes.

O *Google Trends* suportou algumas das ideias de conteúdos, para que acompanhasse às tendências e a observação contínua dos dados (mesmo que insuficientes) possibilitou a adaptação desta estratégia. A análise das *queries* permitiu ajustar o planeamento de *keywords*, isto porque revelam a forma como os utilizadores pesquisam sobre um

determinado assunto. Adicionalmente, ajudou ainda a tentar superar outra das barreiras encontradas no momento do *website design* - a limitação de recursos disponibilizados pelas versões gratuitas das plataformas<sup>11</sup> *Yoast* e *Wincher*, relativos à identificação de *keywords*, que se refletiu nos baixos resultados de CTR observados e, conseqüentemente, num fraco posicionamento nas sugestões do google.

Paralelamente, era (quase) obrigatória a implementação de estratégias de *Social Media Optimization*, que se revelaram uma ótima forma de potenciar o *SEO* e as restantes estratégias. As redes sociais foram um dos meios mais importantes para atrair novos utilizadores até ao *site*, além de suportarem a estratégia de *links* e *hashtags* e estimularem a criação de laços emocionais por intermédio da proximidade e interatividade características das plataformas, promovendo de alguma forma o *user engagement*.

Concluindo, todo o percurso do estágio curricular enriqueceu a minha vertente profissional, complementando a vertente educacional e permitindo colocar em prática os conhecimentos apreendidos ao longo das unidades curriculares de Plano de *Marketing*, *Marketing Estratégico*, *CRM – Customer Relationship Management*, *Estratégia de Empresa*, *Marketing Digital* e *Inovação Organizacional*.

---

<sup>11</sup> apoiaram o desenvolvimento do *site* em *WordPress*.

## 7. Referências Bibliográficas

---

- Al-Hawari, F., Al-Zu'bi, M., Barham, H., & Sararhah, W. (2021). The GJU website development process and best practices. *Journal of Cases on Information Technology (JCIT)*, 23(1), 21–48. <https://doi.org/10.4018/JCIT.2021010102>
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search engine optimization: What drives organic traffic to retail sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6–31.
- Bennett, R. (2017). Relevance of Fundraising Charities' Content-Marketing Objectives: Perceptions of Donors, Fundraisers, and Their Consultants. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(1), 39–63. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293584>
- Castells, M. (2002). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura: Vol. I*. Fundação Calouste Gulbenkian. <http://id.bnportugal.gov.pt/bib/bibnacional/1106160>
- Cavalcanti, F. (2009). *Modelo de melhoria contínua do design de websites baseado na web analítica* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3200/1/arquivo2198\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3200/1/arquivo2198_1.pdf)
- Chhabra, S., Mittal, R., & Sarkar, D. (2016). *Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis*. 4. <https://doi.org/10.1109/IICIP.2016.7975341>
- Chu, S.-C., Leung, L. C., Hui, Y. V., & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44(2), 154–164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.003>
- Costa, C. (2020). *A importância da análise de dados nas estratégias de Content Marketing da empresa Best Content* [Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing]. Instituto Superior de Administração e Gestão. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33184>
- D. Gehrke & E. Turban. (1999). Determinants of successful Website design: Relative importance and recommendations for effectiveness. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, Track5*, 8 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772943>
- Dias, T. (2016, outubro 7). *Por que nós precisamos falar sobre as Métricas de Vaidade?*

Rockcontent. <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de- vaidade/>

Esteves, G. (2016). *Taxa de Rejeição Descomplicada!* [Taxa de Rejeição Descomplicada!]. Métricas Boss. <https://metricasboss.com.br/artigos/taxa-de-rejeicao-descomplicada>

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

Frota, K. (2021, janeiro 2). *Número de utilizadores da Internet no mundo chega aos 4,66mil milhões*. STP Digital. <https://stpdigital.net/tecnologia/numero-de-utilizadores-da-internet-no-mundo-chega-aos-466-mil-milhoes>

Furtado, A. J. R. (2022). *O UX e UI design no desenvolvimento de uma plataforma informativa: A revitalização do artesanato na região norte de Portugal* [Mestrado em Design Integrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo]. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2758>

Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1–14. PubMed.

Gonçalves, R. F., Gava, V. L., Fleury, A. L., Pessôa, M. S. de P., & Spinola, M. de M. (2016). Uma abordagem sistêmica do processo de produção em engenharia web, na fase de concepção. *Production*, 26, 402–416.

Gudivada, V., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *IEEE Computer*, 48, 67–76. <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>

Guedes, J. R. de S. (2018). *Usabilidade na aplicação do conceito de design responsivo em websites de comércio eletrônico* [Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/21679>

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience—A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Kalbach, J. (2009). *Design de navegação web: Otimizando a experiência do usuário*. Bookman Editora.

- Khast, P. (2017). *UX/UI Design Process for a Peer to Peer Financial Platform* [Bachelor of Engineering, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/handle/10024/122685>
- Killoran, J. (2013a). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *Professional Communication, IEEE Transactions on*, 56, 50–66. <https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2237255>
- Killoran, JB. (2013b). *IEEE Trans Prof Commun*, 56(null), 50.
- Krishna, G. (2015). *The Best Interface Is No Interface: The simple path to brilliant technology*. New Riders.
- Licklider, J. C. (1960). Man-computer symbiosis. *IRE transactions on human factors in electronics*, 1, 4–11.
- Lowdermilk, T. (2019). *Design Centrado no Usuário: Um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis*. Novatec Editora.
- Lupton, E. (2014). *Type on screen: A critical guide for designers, writers, developers, and students*. Chronicle Books.
- Maidment, A. (2021, agosto 23). *Brand Archetypes*. March. <https://marchbranding.com/buzz/brand-archetypes/#h-ruler>
- Marques, R. F. B. F. D. (2019). *Relatório de Estágio na WEBSP/ WEBDS/ WEBHS: Web design e design gráfico* (pp. 32–47) [Relatório de Estágio]. IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31049>
- Meyerson, R. (2020, dezembro 2). *Some thoughts about brand personality*. How Brands Are Built. <https://howbrandsarebuilt.com/some-thoughts-about-brand-personality/>
- Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in Search Engine Optimization and Web Accessibility. *Online Information Review*, 37. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2012-0063>
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Elsevier Science. <https://books.google.pt/books?id=DBOowF7LqIQC>
- Nielsen, J. (1998). *Introduction to web design*. 107–108.

- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(6), 938–955. <https://doi.org/10.1002/asi.20801>
- Paiva, C. S. A. C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: Caso de estudo Impacting Digital* [Relatório de Estágio]. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/113174/2/274363.pdf>
- Patel, N. (2022, julho 5). *Marketing Analytics: Everything You Need to Know To Start Leveraging it Today*. <https://neilpatel.com/blog/marketing-analytics/>
- Quesenbery, W. (2003). Dimensions of Usability. *Content and Complexity: Information Design in Technical Communication*. [https://www.researchgate.net/publication/267221274\\_81\\_4\\_Dimensions\\_of\\_Usability](https://www.researchgate.net/publication/267221274_81_4_Dimensions_of_Usability)
- Ries, E., & Ferriss, Tim. (2009, 2019). *Vanity Metrics vs. Actionable Metrics – Guest Post by Eric Ries*. The Tim Ferriss Show. <https://tim.blog/2009/05/19/vanity-metrics-vs-actionable-metrics/>
- Santos, E. (2009). Web design: Uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências de Computação*, 4, 32–46.
- Swonkie. (2022, dezembro 30). *5 Tendências de redes sociais para 2023* [Rede Social]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/5-tend%C3%A2ncias-d-redes-sociais-para-2023-swonkie/?trk=pulse-article&originalSubdomain=pt>
- Turcato, A. (2019, novembro 19). *Métricas de vaidade: O que são e quais as métricas você deve ficar de olho*. CRM PipeRun. <https://crmpiperun.com/blog/metricas-de-vaidade/>
- Turner, A. (2023). *How many smartphones are in the world?* bankmycell. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world#part-6>
- Winckler, M., & Pimenta, M. S. (2002). Avaliação de usabilidade de sites web. *Escola de Informática da SBC Sul (ERI 2002)*. Porto Alegre, 1, 85–137.
- Zeldman, J. (2007, novembro 20). *Understanding Web Design*. A List Apart. <https://alistapart.com/article/understandingwebdesign/>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building

and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57, 1–12.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>

## A. Anexos

---

### Anexo 1- Boas práticas de SEO

<i>Estratégia white-hat</i>	<i>Descrição</i>
<i>Content Marketing</i>	Centra-se na criação de uma relação com os utilizadores, tendo por pilar basilar a confiança.
<i>Link Bait</i>	Consiste na criação de conteúdos originais e autênticos, produzidos com o propósito da partilha do <i>link</i> em <i>websites</i> , nomeadamente as redes sociais, acrescentando valor ao seu criador e ao próprio site.
<i>Social Presence</i>	Tática bastante usual, uma vez que atualmente (quase) todas as entidades possuem redes sociais (como <i>Linkedin</i> ou <i>Facebook</i> , por exemplo) e divulgam os seus produtos e/ou serviços através delas. As aplicações são outro exemplo, que impulsiona a experiência do visitante.
<i>Incentivized Social Sharing</i>	Preocupa-se em incentivar os utilizadores a partilharem conteúdo acerca dos seus produtos e/ou serviços nas redes sociais ou blogs. A estratégia é alavancada pelos <i>influencers</i> ou pelos <i>peers</i> (que assumem uma grande importância perante os seus milhares de seguidores), através de desafios, sorteios e uso de <i>hashtags</i> , por exemplo, “com a contrapartida de ganharem produtos, descontos imediatos ou vouchers.”
<i>Planeamento de Keywords</i>	Analisar o tráfego das <i>keywords</i> mais pesquisadas pelos utilizadores e concorrentes auxilia a otimização do conteúdo. As <i>keywords</i> , que se dividem entre: (1) <i>head</i> , “mais curtas e genéricas, com maior volume de pesquisas e tráfego”, e; (2) <i>longtail</i> , “específicas, com menos volume de tráfego, mas à partida com um melhor CTR ( <i>Kritzingler &amp; Weideman, 2013</i> )” devem constar: a) no <i>title tag</i> ; b) na <i>meta description</i> ; c) no <i>URL</i> ; d) no título H1 e nos subtítulos e, ainda; e) na primeira frase da página web. Dessa forma, auxiliará os motores de busca a decifrar onde se situam os conteúdos mais relevantes para uma certa pesquisa num determinado idioma.

<i>Ficheiro robots.txt</i>	Impossibilita a indexação de algumas páginas, cujo “conteúdo é apenas acessível a utilizadores registados com uma dada privacidade”. Exemplo disso são as <i>intranets</i> das empresas Google. (Paiva, 2018, p. 22)
<i>Política de Privacidade</i>	Representa confiabilidade perante os motores de pesquisa e os utilizadores, transparecendo profissionalismo e credibilidade.
<i>Personalização da página 404</i>	Cativará os utilizadores, se acompanhado de um <i>copy</i> original, mantendo a transparência e melhorando a sua experiência digital. O redireccionamento para outros <i>links</i> do <i>site</i> pode ser uma forma de contornar a situação.
<i>Mobile Friendly</i>	Melhora a experiência do utilizador, que rapidamente abandonará o <i>website</i> , se este se revelar lento e com fraca usabilidade no <i>smartphone</i> , equipamento mais utilizado para aceder à internet.
<i>Backlinks e links</i>	<p>Os <i>backlinks</i> (ou “<i>inbound links</i>”) demonstram o grau de relevância de um website através da quantidade de citações externas, que revelam “não só a popularidade como a confiança, o <i>spamming</i> e autoridade” dos <i>sites</i>. Mais <i>links</i> é sinónimo de mais autoridade e, consequentemente, um melhor posicionamento, portanto, para o conseguir é importante apostar em fontes com quais já exista alguma interação prévia.</p> <p>Os <i>links</i> podem ser filtrados perante os motores de busca, identificando-os como: (1) <i>follow</i> ou (2) <i>nofollow</i>, aplicando o “atributo <i>rel=</i>” <i>nofollow</i>”, o que significa que este não deve ser considerado no cálculo do ranking pelos algoritmos. Deste modo, é possível mitigar o <i>webspam</i> nos blogues e apenas incorporar “websites confiáveis e com autoridade”. (Paiva, 2018, pp. 24–25)</p>
<i>Copywriting</i>	Permite captar a atenção dos utilizadores através de textos ( <i>copy</i> ’s) originais e autênticos, tendencialmente descomplicados, de fácil leitura e habitualmente dispostos na diagonal seguindo padrões de visualização em formato “F” ou “Z”. (Furtado, 2022, p. 63) Além disso,

o conteúdo mais relevante deve ser apresentado nos dois primeiros parágrafos.

---

Fonte: Paiva (2018)

## Anexo 2 – Plano de Marketing 2023

CRON



### ÍNDICE:

<b>1</b>	<b>Definição de Objetivos:</b> .....	<b>3</b>
1.1	Missão: .....	3
1.2	Visão: .....	3
1.3	Valores: .....	3
1.4	Objetivos Corporativos: .....	4
<b>2</b>	<b>Visão Geral Da Situação:</b> .....	<b>5</b>
2.1	Auditoria de Marketing: .....	5
2.2	Visão Geral do Mercado: .....	7
2.3	Análise SWOT: .....	8
<b>3</b>	<b>Formulação da Estratégia:</b> .....	<b>9</b>
3.1	Assunções: .....	9
3.2	Objetivos de Marketing e Estratégias: .....	10
3.3	Estimar Resultados Esperados e Identificar Planos Alternativos: .....	11
<b>4</b>	<b>Alocação de Recursos e Monitorização:</b> .....	<b>12</b>
4.1	Orçamento: .....	12
4.2	Programa De Implementação Detalhado Do Primeiro Ano: .....	12

Plano de Marketing CRON\_2023

2

CRON

### 1 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS:

#### 1.1 MISSÃO:

- Propomo-nos a apoiar empresendedor@s e startups na criação e desenvolvimento dos seus produtos de base tecnológica encontrando soluções que respondam aos seus principais desafios.

#### 1.2 VISÃO:

- Ser "top of mind" como "Business & Innovation Studio" referência no apoio a empreendedores, startups e empresas em Portugal.

#### 1.3 VALORES:

- Ativamos empreendedorismo ("We activate entrepreneurship.")
- Impulsionamos empresas e startups ("We ignite companies and startups.")
- Potencializamos os nossos stakeholders ("We empower our stakeholders")
- Quebramos o status quo ("We break the status quo")

Valores ainda por discutir (serão a base com a reformulação da CRON):

- **Comunicação** - Comunicamos de forma clara, genuína e frequente num tom construtivo e positivo, e acreditamos na comunicação como ferramenta para reforçar a confiança e envolvimento entre todos;
- **Discernimento** - Atuamos nas causas dos problemas em vez de nos focarmos apenas na resolução dos sintomas. Priorizamos e entendemos quando é necessário sermos perfeitos e ágeis. Distinguimos o que precisa de ser feito agora, o que pode ser melhorado depois e o que seria bom fazer no futuro com mais recursos.
- **Comprometimento** - Preocupamo-nos em estar verdadeiramente envolvidos e comprometidos com a equipa, clientes e serviços que prestamos. Agimos de forma comprometida e responsável, por isso sentimo-nos 100% responsáveis pelas decisões que tomamos e resultados gerados.
- **Crescimento** - Sentimos que o crescimento da CRON, acompanha os nossos objetivos de crescimento profissional e pessoal - crescemos em conjunto. Feedback e propostas

Plano de Marketing CRON\_2023

3

CRON

de melhoria sobre interações com colegas ou clientes são oportunidades valiosas para crescermos como equipa e individualmente.

- **Resultados** - Somos motivados por entregar resultados encantadores. Gastamos de ser desafiados a ir mais além, entregando os resultados esperados sem surpresas.

#### 1.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS:

Não definido.

Plano de Marketing CRON\_2023

4

84

2 VISÃO GERAL DA SITUAÇÃO:

2.1 AUDITÓRIA DE MARKETING:

- Elementos ainda por definir: Marketing-Mix.
- Não decorreram quaisquer atividades de posicionamento.

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os nossos concorrentes são todas as "stactus studia", que ajudam empreendedores e "stactus" a desenvolver produtos de base tecnológica.

Concorrente	Mercado Geográfico			Canais Digitais								Temáticas / Posicionamento	
	Origem	Atuação	Presença em PT	Ek	Insta	Twitter	LinkedIn	TikTok	Youtube	Site	"Blog/News"		Outras
<b>Degusa</b>	Faro		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	- Partilha produtos/serviços das "stactus" que apoiam; - "Stu" da equipa
<b>Yasch</b>	Liúboa		x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	- Programação, "operacional", UX/UI. Sobre eles e quais os benefícios de trabalhar com eles; - Dicas de "tips", IT e consultoria; - Celebração de Dias Especiais;
<b>Build Up Lab</b> <small>("certificada" pelo programa Startup Visa de Lisboa, Portugal e do MAPMEI)</small>	Liúboa		x	-	-	x	-	-	x	x	x	- Sobre "stactus" / validações / "casos de sucesso" / mitos; - Incubadoras/ aceleradoras; - Web3; - Webinars; - Case study / "cases stories"; - Porque escolher Lisboa?	

<b>Draper Studio House</b>	Singapura	Global (28 países)	x	x	x	x	x	-	-	x	-	-	- Eventos (cartazes, partilha de momentos, encontros...)
<b>Stactus</b>	Franga e Bélgica				x	x	x	-	-	x	-	-	- Guias/técnicas para encontrar investimento; - Notícias sobre start-ups que conseguiram investimento; - "Casos de sucesso" sobre a vinda de fundadores; - Anúncios de aberturas ou de criação de algo; - Equipa
<b>Hub Alpha</b> <small>(outras vertentes comunicação separada: <b>Hub Alpha</b>)</small>	USA			x	x	x	x	-	-	x	x	<b>Vision</b>	- "Content Marketing"; - Sobre "stactus" e SaaS; - "Meet the team"; - Sobre financiamento e modelo de negócios; - Notícias sobre os parceiros/empresas que criaram ou empresas em que investiram
<b>Nobody Studios</b> <small>(idêntico à CRON)</small>	Sul de Franga	Mundial		x	x	x	x	-	-	x	x	<b>Vision</b> <b>Pinterest</b>	- Newsletter no <b>LinkedIn</b> ; - Divulgam bem os serviços, o que são, como chegar a eles
<b>Bulbete</b>	Países Baixos	UE		x	x			-	-	x	x	<b>Stactus</b>	- "vender/captar clientes/bulk outreach"; - Sobre start-ups; - Partilha de opiniões sobre...
<b>Wubet Lab</b>	USA			-	x			-	x	x	x	<b>Stactus</b>	- Pouco estruturado; - Oportunidades de emprego; - Notícias
<b>Crea</b> <small>(Parceira Acreditada Portugal)</small>	Coimbra	EA	x	x	x	-	x	-	-	x	-	-	- Apresentação concisos - Divulgação "Team bulbete" - Inspirar e Entretêr - Marketing Direto
									x	x			

2.2 VISÃO GERAL DO MERCADO:

5 FORÇAS DE PORTER

- Rivalidade entre os concorrentes:

**Elevada:** Existem 4 "studios studios" principais em Portugal e outras internacionais que atuam a nível global.

- Ameaça de produtos substitutos:

**Reduzida:** os nossos serviços atualmente são unicamente condicionados pelas burocracias dos setores que se aplicam a qualquer concorrente, e as nossas unidades de produto e serviço têm revisões anuais para entender como estamos posicionados face ao estado de arte desses produtos e serviços.

- Ameaça de entrada de novos concorrentes:

**Média:** como no contexto nacional existem poucas "studios studios", é fácil para o mercado ter a impressão de que é uma área ainda por explorar e consequentemente existe uma forte probabilidade de surgirem novas empresas que consigam penetrar o mercado.

- Poder de negociação dos fornecedores:

**Reduzido:** os 2 fornecedores com quem colaboramos atualmente são parte da família CRON, e estão inseridos no universo CRON, desde o início.

- Poder de negociação dos clientes:

**Elevado:** dimensão de 2 clientes (1 de cada unidade), faz com que estes tenham um peso significativo no total de entradas das unidades.

2.3 ANÁLISE SWOT:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- RH (flexibilidade/dinâmica)</li> <li>- "Metaspina"</li> <li>- Qualidade dos produtos (de topo)</li> <li>- Certificado DGERT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriedade</li> <li>- Falta de clareza/estruturação da CRON.</li> <li>- Presença online</li> <li>- Dimensão dos Recursos Humanos</li> <li>- Capacidade de Investimento</li> <li>- Dependência clientes</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgar casos de sucesso anteriores</li> <li>- Captar empresas que necessitem do certificado DGERT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concorrência</li> </ul>

3 FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA:

3.1 ASSUNÇÕES:

CRON.TECH:

- Preço pouco competitivo em Portugal & Preço competitivo fora de Portugal
- Se fosse nosso, não faríamos diferente
- Clientes 100% da propriedade intelectual dos produtos por nós desenvolvidos
- Ajudamos a internalizar as competências que consideres importantes ter na tua equipa

CRON.FINANCE:

- Preço alinhado com a média do mercado
- Serviço rudimentar apesar de estar em linha com a grande maioria dos prestadores deste serviço
- Serviço mais completo que a maioria dos prestadores deste serviço (relatórios de apoio à gestão) > Necessidade de reformular esta componente devido ao aparecimento de sistemas de relatórios automáticos em softwares contabilísticos > Risco de deixar de ser um fator diferenciador
- Necessidade de aumentar a literacia financeira dos clientes para que o trabalho seja devidamente reconhecido e valorizado

CRON.COMMUNICATION:

- Desorganização de conteúdos digitais
- Presença Digital Fraca
- Dependência das outras unidades ao nível de conhecimentos técnicos
- Rápida mudança de tendências digitais

3.2 OBJETIVOS DE MARKETING E ESTRATÉGIAS:

CRON.TECH:

- Apostar em novos mercados mais lucrativos
  - Estudos de mercado (Avaliação pros vs. contras)
- Divulgação de projetos bem-sucedidas
  - "Sucesso"

CRON.FINANCE:

- Reajustar o Marketing Mix (Serviço, Promoção, Distribuição, Comunicação)
  - Benchmarking (iniciada)
- Aumentar a literacia dos clientes
  - "Pm" anexo aos relatórios de apoio à gestão (aumentar a literacia dos clientes)
- Aumentar a equipa
  - Recrutar profissionais competentes
- Analisar e agilizar o processo trabalho
  - Benchmarking
- Monitorizar e avaliar o portfólio de clientes
  - Clarificar o público-alvo
  - Definir KPIs claros para todos a fim de compreender qual o custo-benefício de cada um
- Captação de novos clientes
  - Divulgação de oportunidades (candidaturas)
  - Comunicação eficaz acerca da proposta de valor nos canais de comunicação

CRON.COMMUNICATION:

- Fortalecer a imagem da empresa e clarificar a estrutura/serviço;
  - Definir uma estrutura organizacional (atribuição de funções e responsáveis);
    - E comunicá-la a todos os colaboradores.
  - "Bebecadina";
  - Investir na presença das redes sociais;
  - Reestruturar o website;
- Melhorar a notoriedade da marca e a visibilidade online;

- Apostar na formação de "Search Engine Optimization"
  - Monitorizar o blogue RS e aplicar as aprendizagens no site da CRON.
- Implementar a Newsletter
- "Showcase"
- Manter a assiduidade/ consistência nas redes sociais
- Implementar ferramentas de automação
- Estimular a aquisição de "skills" e conhecimentos relevantes
  - Certificações e cursos online
  - Formar a equipa ao nível do conhecimento transversal dos serviços de todas as unidades de trabalho

**3.3 ESTIMAR RESULTADOS ESPERADOS E IDENTIFICAR PLANOS ALTERNATIVOS:**

Não definido.

**4 ALOCAÇÃO DE RECURSOS E MONITORIZAÇÃO:**

**4.1 Orçamento:**

Não definido.

**4.2 PROGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DETALHADO DO PRIMEIRO ANO:**

	Dez 22	Jan 23	Fev 23	Mar 23	Abr 23	Mai 23	Jun 23	Jul 23	Ago 23	Ser 23	Out 23	Nov 23	Dez 23
<b>CRON/COMMUNICATION</b>													
Operacionalização redes sociais													
Temas "Search Engine Optimization"													
"Newsletter"													
"Showcase"													
Teste sistemas de automação (e.g.)													
<b>CRON/TECH</b>													
Estudo de mercado (Análise prior vs. concos)													
"Showcase"													
<b>CRON/FINANCE</b>													
Aumento da equipa													
Rever modelo de empresa													
Análise de rentabilidade de clientes													

Plano de Marketing CRON\_2023

Definir persona ideal													
Definir melhorias no serviço													
Preparação de clientes													
Análise e seleção de clientes													
Recolha feedback de clientes													
Analisar os principais concorrentes													

Plano de Marketing CRON\_2023

Fonte: CRON.

### Anexo 3 – Brand Archetype e Brand Voice

<b>Keywords</b>	<b>Verbos</b>	<b>Nomes e adjetivos</b>	<b>Expressões</b>
<b>Ruler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantir / Provar</li> <li>• Tornar-se</li> <li>• Marcar</li> <li>• Exibir</li> <li>• (Per)Correr</li> <li>• Enfrentar</li> <li>• Lançar</li> <li>• Manter</li> <li>• Usufruir/Disfrutar</li> <li>• Retornar/ Voltar/ Regressar</li> <li>• Refinar/Embelezar</li> <li>• Elevar</li> <li>• Influenciar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imbatível / Transcendente (contexto da exclusividade)</li> <li>• O único/intocável/ limitado</li> <li>• Marcante</li> <li>• Ousado</li> <li>• Impulso</li> <li>• Enérgico</li> <li>• Singular / Inigualável/ Icónico</li> <li>• Valioso</li> <li>• Pioneiro</li> <li>• Força</li> <li>• Essência</li> <li>• Puro / Verdadeiro</li> <li>• Desejado / Cobiçado</li> <li>• Irresistível</li> <li>• Emblemático</li> <li>• Vibrante / Vigoroso</li> <li>• Simbólico</li> <li>• (Re)Conhecido</li> <li>• Elegância</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temos a capacidade / Ser Capaz</li> <li>• Marcar evolução, permanecer na história, ser reconhecido</li> <li>• Tornar-se algo superior</li> <li>• (Combinação de coisas – associação/analogias com forças poderosas e grandiosas da natureza)</li> </ul>

<b>Creator</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear</li> <li>• Infundir / Misturar /</li> <li>• Combinar</li> <li>• Avançar/ Detalhar/</li> <li>• Pormenorizar</li> <li>• Desafiar</li> <li>• Empolgar</li> <li>• Envolver</li> <li>• Identificar</li> <li>• Desempenhar</li> <li>• Mostrar</li> <li>• Tornar</li> <li>• Permitir</li> <li>• Revolucionar / Transformar</li> <li>• Diferenciar/ Distinguir</li> <li>• Colaborar</li> <li>• Tentar</li> <li>• Captar / Retratar</li> <li>• Acreditar</li> <li>• Representar</li> <li>• Contestar</li> <li>• Tolerar</li> <li>• Imaginar / Inventar /</li> <li>• Idealizar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surpreendente/Alucinante</li> <li>• Habilidade/Capacidade</li> <li>• Identidade</li> <li>• Versatilidade/ Diversidade / Variedade</li> <li>• Exclusivamente</li> <li>• Dinamicamente (Dinâmica)</li> <li>• Revolucionário</li> <li>• Diferença</li> <li>• Representatividade</li> <li>• Reconhecimento</li> <li>• Segurança</li> <li>• Curiosidade</li> <li>• Liberdade / Livre/ Independência/ Libertador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionar algo</li> <li>• Ter uma visão (diferente) sobre</li> <li>• A procura / a missão de procurar algo</li> <li>• Agora é possível, aproximar-se de algo que antes era inatingível</li> <li>• (Uso do superlativo)</li> </ul>
----------------	--	--	---

<b>Hero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encorajar</li> <li>• /Incentivar</li> <li>• (Re)Construir</li> <li>• Fundar/Criar</li> <li>• Aspirar/ Pretender /</li> <li>• Ambicionar /</li> <li>• Objetivar /</li> <li>• Tencionar/Almejar</li> <li>• Continuar/</li> <li>• Ampliar/</li> <li>• Crescer/ Brotar/</li> <li>• Desenvolver/</li> <li>• Evoluir/</li> <li>• Prosperar</li> <li>• Contribuir</li> <li>• Realizar/</li> <li>• Concretizar</li> <li>• Poder</li> <li>• Consciencializar/</li> <li>• Responsabilizar</li> <li>• Ajudar/ auxiliar</li> <li>• Re(Definir)</li> <li>• Explorar</li> <li>• Combinar</li> <li>• Sentir</li> <li>• Começar/ Iniciar</li> <li>• Lembrar</li> <li>• Tornar</li> <li>• Ganhar/ Vencer/</li> <li>• Conquistar/</li> <li>• Triunfar</li> <li>• Parabenizar/</li> <li>• Elogiar</li> <li>• Dar/ conceder</li> <li>• Competir/ Lutar/</li> <li>• Combater</li> <li>• Incluir</li> <li>• Agir/ Avançar</li> <li>• Querer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratidão</li> <li>• Agradecidos</li> <li>• Missão</li> <li>• Rota/ Percurso</li> <li>• Responsabilização</li> <li>• Evolução</li> <li>• Autónimo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar uma forma/ saída/ maneira de...</li> <li>• Deixar a marca/pegada</li> <li>• Criar/ Conceder oportunidade</li> <li>• Possibilidade de</li> <li>• Encontrar uma forma/ saída/ maneira de...</li> <li>• Ser possível</li> <li>• Dar o próximo passo</li> </ul>
-------------	---	--	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impactar</li><li>• Admitir</li><li>• Liderar</li><li>• Formar</li></ul>		
--	---	--	--

#### Anexo 4 - Plano de Trabalho referente a construção e desenvolvimento do blogue

Componente	Elementos		Responsável	Status		
Segurança	Domínio	destinodeferias.pt		Elizabeth	DONE	
	<a href="#">Http://</a>	SSL certificação				
	Políticas	Privacidade		Pedro	DONE	
		Cookies				
	Plugins	<i>SeoQuake;</i>	Análise Concorrência		Beatriz	DONE
		<i>WeGlol</i>	Traduções			
<i>Moz;</i>		Análise Concorrência - Autoridade de Domínio				
Outros						
Design	Keywords	<b>Keywords: Short Tail; Long Tail</b> (preferential); <b>Tráfego keywords: Menu</b> - 10 mil - 100 mil; <b>Títulos</b> - 1 mil - 10 mil; <b>Texto</b> - 100- 1 mil; <b>Negativas (-); Por frase</b> (""); <b>Exatas</b> ([])		Beatriz + Comunicar/Rever c/ Elizabeth	DONE	
	Navegação simples	Logótipo	200 x 50 pixel		Elizabeth	DONE
		Ícone	512 x 512 pixel		Elizabeth	DONE
		Caixa de pesquisa	Presente em todas as páginas		Elizabeth	DONE
		Conteúdo	Evitar muitos <i>scrolls</i> / regra dos 3 cliques.		EVERYONE!!!!	!!!!
	Manual de Estilo/ Guia de Marca	Tipo de Letra	Apresentados na identidade gráfica		Elizabeth	DONE
		Tamanho da Letra			Elizabeth e Beatriz	DONE
		Espaçamento da Letra			Elizabeth e Beatriz	DONE
		Cores	Fundo claro e texto escuro		Elizabeth	DONE
		Texto	<i>Lorem ipsum</i>		Beatriz	DONE
		Destaques	Manual vs: Baseado nos clicks.			DONE
Meta	Títulos ( <i>head 1 e 2</i> )		Elizabeth e Beatriz	DONE		

		<b>Descrições</b>		Beatriz	DONE	
		<b>Tags</b>	H1	Beatriz e Elizabeth	DONE	
	<b>Backlinks</b>	Evitar <i>Links</i> Quebrados		Beatriz	!!!!	
	<b>Ads</b>	<i>Design</i> deve contemplar espaço em branco para adicionar <i>ads</i>		Elizabeth	DONE	
	<b>Web Vitals Core</b>	<b>Velocidade</b>	Imagens em formato <i>Webpage</i> Pequena e Q.B.	<b>LCP</b> ( <i>Largest Contentful Paint</i> ); <b>Lighthouse</b>	Beatriz	DONE
		<b>Estabilidade Visual</b>		<b>CLS</b> ( <i>Cumulative Layout Shift</i> )	Elizabeth	DONE
		<b>Elementos de interação com o usuário</b>	Comentários; Formulários; Newsletter;	<b>FID</b> ( <i>First Input Delay</i> )	Beatriz	DONE
	<b>Acessibilidade/ Facilidade</b>	<b>Barra Cabeçalho Estático</b> (bloqueado)			Elizabeth	DONE
		<b>Botão de voltar acima</b>			Elizabeth	DONE

	Designação	Elementos	Utilidade	Responsável	Status
Conetividade Google	<i>Search Console</i>	<b>BOT</b>	<b>Rastrear; Indexar; Classificar</b>	Beatriz	<i>Continuous Progress</i>
		<b>Desempenho</b>	<b>Que melhorias aplicar?</b>	Beatriz	
			<b>Taxa de Cliques</b>	Beatriz	
			<b>Posição média no resultado de pesquisa</b>	Beatriz	
	<i>Core Web Vitals</i>	<b>Identificar Páginas Problemáticas</b>	Beatriz		
	<i>Analytics</i>	<b>Aquisição</b>	<b>Dados de onde acedem (Canais):</b> Pesquisa Orgânica; Direto (URL); Social (Redes Sociais); Referências	Beatriz	<i>Continuous Progress</i>
		<b>Comportamento</b>	<b>Entadas</b>	Beatriz	

			<i>Pageviews; Unique Pageviews</i>	Beatriz	
			<i>Avg. Time on Page</i>	Beatriz	
			<i>Bounce Rate</i>	Beatriz	
			<i>Page Value</i>	Beatriz	
			<i>Exit</i>	Beatriz	
	<i>Ads</i>	<b>Planeador de Keywords</b>	<b>Quantidade de tráfego</b>	Beatriz	<i>Continuous Progress</i>
			<b>Ideias</b>	Beatriz	
	<i>APIs</i>	Uso, se necessário			
<i>Plugins Utilizados</i>	<i>Yoast</i>	<b>Mapa do Site</b>	Quais as páginas que estão a ser rastreadas	Beatriz e Elizabeth	<i>Continuous Progress</i>
		<i>Focus Keyword</i>	Segmentação de <i>Keywords</i>	Beatriz	
		<b>Meta Descrição</b>	Avalia a sua dimensão; Verifica o uso das <i>Keywords</i> .	Beatriz	
		<b>Título SEO</b>	Verifica o uso da <i>Meta Tag</i> no Título	Beatriz	
		<b>Cabeçalho</b>	Verifica o uso das <i>Keywords</i>	Beatriz	
		<b>URL</b>	Verifica o uso das <i>Keywords</i>	Beatriz	
	<i>Wincher</i>	<b>Keywords</b>	Verifica o uso das <i>Keywords</i> .	Beatriz	<i>Continuous Progress</i>

Fonte: CRON.

## Anexo 5 - Manual das Normas Gráficas



H1

Body

opt 1

**Chivo**

Lora

opt 2

**Arima Madurai**

Roboto

opt 3

**STAATLICHES**

Source Sans Pro

opt 4

**Overpass**

Montserrat

<https://fonts.google.com/specimen/Chivo>  
<https://fonts.google.com/specimen/Lora>  
<https://fonts.google.com/specimen/Arima+Madurai>  
<https://fonts.google.com/specimen/Roboto>  
<https://fonts.google.com/specimen/Staatliches>  
<https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+Pro>  
<https://fonts.google.com/specimen/Overpass>  
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

opt 1

### 10 Melhores destinos para passar o natal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### 10 MELHORES DESTINOS PARA PASSAR O NATAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

opt 2

### 10 Melhores destinos para passar o natal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### 10 Melhores destinos para passar o natal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

opt 3

### 10 MELHORES DESTINOS PARA PASSAR O NATAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### 10 MELHORES DESTINOS PARA PASSAR O NATAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

opt 4

### 10 Melhores destinos para passar o natal

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### 10 MELHORES DESTINOS PARA PASSAR O NATAL

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Fonte: CRON.