

2024

**BEATRIZ LEAL DA
SILVA BRANDÃO
FERREIRA**

**WEBSITES IRREVERENTES PARA
PEQUENAS EMPRESAS CRIATIVAS:
O CASO DA POTENCIAR COMUNICAÇÃO**

2024

**BEATRIZ LEAL DA
SILVA BRANDÃO
FERREIRA**

**WEBSITES IRREVERENTES PARA
PEQUENAS EMPRESAS CRIATIVAS:
O CASO DA POTENCIAR COMUNICAÇÃO**

Projeto Profissional apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Multimédia realizado sob a orientação científica da Doutora Filipa Fernandes, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao Paulo, com quem todas as palavras da vida são arquitetadas.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família e amigos que, com compreensão e tolerância, foram o meu suporte durante este percurso.

Agradeço todo o apoio e aconselhamento da Professora Doutora Filipa Fernandes, que desde o primeiro dia entendeu os meus objetivos e abraçou as minhas paixões.

Aos meus colegas de Mestrado, com quem tantas ideias foram partilhadas pela noite dentro, pelas consecutivas demonstrações de altruísmo e solidariedade, que tanto faltam na nossa sociedade.

Por último, agradeço ao meu amigo Sérgio Guerra, que me levou numa aventura até Salvador da Bahia durante o processo de finalização deste projeto, o que me permitiu discutir os temas abordados com vários criativos e consultar bibliografia que de outro modo não conheceria.

palavras-chave

arquitetura de informação; marketing digital; website; web design; marca;

resumo

A presente investigação busca determinar a vantagem de uma pequena agência criativa construir um website utilizando um modelo de arquitetura de informação e plano de conteúdos irreverentes, em comparação com o uso de templates tradicionais fornecidos por plataformas de criação de websites. Este estudo pretende definir os conceitos de "website tradicional" e "website irreverente" e identificar os elementos essenciais e as melhores estratégias para que pequenas agências criativas se destaquem na web. A arquitetura de informação, devido à sua importância na organização, priorização e relação dos conteúdos, quando trabalhada de forma mais ousada e inovadora, impacta positiva e diretamente na experiência do utilizador. As empresas podem adotar estruturas mais irreverentes nos seus websites, desde que se comprometam com um plano de monitorização do comportamento dos utilizadores e este esforço é compensado pelo fator surpresa que alcançam com uma presença digital original.

keywords

information architecture; digital marketing; website; web design; branding;

abstract

This research seeks to determine the advantage of a small creative agency building a website using an irreverent information architecture model and content plan, compared to using traditional models made available by website creation platforms. The study aims to define the concepts of “traditional website” and “irreverent website” and identify the essential elements and the best strategies for small creative agencies to stand out on the web. Information architecture, due to its importance in organizing, prioritizing and relating content, when worked in a bolder and more innovative way, has a positive and direct impact on the user experience. Companies can adopt more irreverent structures on their websites, as long as they commit to a user behavior monitoring plan and this effort is compensated by the surprise factor they achieve with an original digital presence.

Índice

Índice de figuras.....	3
1. Introdução.....	4
1.1. Apresentação do problema.....	4
1.2. Motivação.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Definição do público-alvo.....	8
2. Revisão da literatura.....	9
2.1. Posicionamento de marcas: entre a humanização e a objetividade comercial.....	9
2.1.1. Importância do <i>storytelling</i> para a construção de marcas.....	11
2.1.2. Websites dentro do panorama das comunidades digitais.....	13
2.2. Seleção e composição de informação multimédia para um website.....	15
2.2.1. Composição da informação escrita.....	15
2.2.2. Multimédia como forma de colocação de gatilhos mentais.....	17
2.3. Arquitetura de informação de websites centrada no utilizador.....	23
2.3.1. Estrutura de um website tradicional.....	26
2.3.2. Websites vocacionado para vendas.....	28
3. Metodologia.....	32
3.1. Pesquisa qualitativa.....	32
3.1.1. Revisão de literatura.....	32
3.1.2. Pesquisa e análise de websites.....	32

3.2. Prototipagem.....	34
3.3. Outras notas.....	34
4. Desenvolvimento do projeto.....	35
4.1. Pesquisa e análise de websites de negócios criativos.....	35
4.2. Definição de conceitos.....	45
4.2.1. Estratégias e ferramentas.....	45
4.2.2. Características do website irreverente.....	49
4.3. Proposta de website para a Potenciar Comunicação.....	51
4.3.1. Mapa do website.....	52
4.3.2. <i>Wireframes</i>	53
5. Conclusões.....	57
6. Bibliografia.....	59

Índice de figuras

Figura 1. Os cinco níveis de consciência do consumidor.....	18
Figura 2. Exemplo de arquitetura de website horizontal.....	25
Figura 3: Exemplo de estrutura de website seguindo o modelo de matriz ou em teia.....	27
Figura 4. Estrutura de conteúdos de um website de vendas.....	29
Figura 5. Estrutura de conteúdos de um website de vendas simplificado.....	30
Figura 6: Atual mapa do website da Potenciar Comunicação.....	52
Figura 7: Proposta de novo mapa do website da Potenciar Comunicação.....	52
Figura 8: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - Homepage.....	54
Figura 9: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - Quem somos.....	54
Figura 10: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - Serviços.....	55
Figura 11: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - Loja online.....	55
Figura 12: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - <i>Front page</i> da Loja online.....	56
Figura 13: Proposta de <i>wireframes</i> do novo website - Contactos.....	56

1. Introdução

1.1. Apresentação do problema

A comunicação dentro das empresas começou a ganhar destaque durante os anos 80, “tendo sido durante muito tempo apenas uma matéria que a teoria das organizações abordava de forma superficial” (Rasquilha, 2011 p. 195). Acabou por se tornar num tema central à medida que foi respondendo às inquietações da atividade empresarial e hoje é um tema não só central, como extravasa o meio académico e até o próprio mundo dos negócios. A digitalização e a universalidade do digital contribuíram sem dúvida para esse facto.

Hoje, milhões de negócios enfrentam o desafio do digital, nomeadamente quanto à sua representação no mundo online. Como ponto de partida, escolhem frequentemente os websites, por continuarem a ser uma referência de credibilidade junto dos consumidores. Todos os dias são criados em média 252 mil novos websites, a acrescentar aos cerca de 109 mil milhões de sítios online já existentes (Haan, 2024), o que mostra a resiliência deste tipo de plataformas no processo de evolução da World Wide Web. No caso específico do mundo dos negócios, em 2023 71% das empresas tinham website (Top Design Firms, citado por Haan, 2024), uma tendência de subida que já se vinha a verificar, mas que foi acelerada em resultado da pandemia de COVID-19 e aos sucessivos confinamentos, que encaminharam os consumidores para lojas online. Num artigo da Forbes Advisor (EMARKETER, citado por Snyder, 2024), é referido que em 2024 espera-se que 20,1% do comércio de retalho ocorra em plataformas online e que em 2027 esse número atinja os 23%.

Apesar das ferramentas que facilitam o processo, a construção de sítios online continua a apresentar desafios, já que os mesmos devem servir propósitos funcionais e utilitários, mas devem também refletir a identidade da marca. Num estudo conduzido pela IBISWorld, citado por Haan (2024), 42% dos pequenos negócios inquiridos pretende investir no desempenho dos seus websites num futuro próximo, a fim de otimizar o seu design e interação e continuar a corresponder às expectativas dos consumidores. Estes números refletem a consciência do

aumento da quantidade de pessoas que confiam no espaço digital para tomar decisões, nomeadamente decisões de compra.

”O tempo que demora para os utilizadores formarem uma opinião sobre um website é incrivelmente breve, de apenas 0,05 segundos” (Semrush, citado por Haan, 2024), o que não dá muita margem para deixar uma boa impressão. Mas a problemática da representação de marcas nos websites é agravada no caso das agências criativas, de comunicação, design, publicidade, arquitetura ou relações públicas. Ao mesmo tempo que têm de responder às perguntas típicas dos utilizadores (quem são, o que fazem, quanto custa, como posso entrar em contacto, entre outras), têm de o fazer de forma intuitiva e rápida, sobretudo para os potenciais clientes. Ainda, espera-se que num negócio que depende tanto da cultura visual, estética e criativa dos seus participantes, que estes elementos estejam em destaque durante a apresentação da informação, já que o website da empresa faz parte do seu portefólio de forma indireta.

Uma grande empresa de comunicação facilmente reúne os meios técnicos e humanos para definir a posição da sua marca, estudar o seu público e propor uma linguagem estética e funcional para a sua presença digital. Já um pequeno negócio acaba por tomar muitas destas decisões de forma mais intuitiva e autónoma, recorrendo a plataformas de criação de websites, que oferecem a possibilidade de trabalhar a informação sobre modelos já definidos. Haan (2024) afirma mesmo que estes construtores de websites, que não carecem de conhecimento prévio de codificação, foram um dos fatores que levaram ao aumento do número de empresas com websites, mesmo na era das redes sociais. No entanto, se por um lado esta ferramenta permite alguma orientação nesta fase de trabalho tão sensível, por outro, normaliza o tipo de websites que as pequenas empresas acabam por escolher, tanto na arquitetura de informação, como no tipo de conteúdos utilizados.

Numa altura em que a tecnologia permite uma criatividade infundável, que se pode materializar em websites mais fluidos e diferenciados, faz sentido continuarmos a apostar em modelos de website que se mantêm praticamente inalterados desde os anos 90? Será necessário um ícone de menu? Segmentar a apresentação da equipa? Ou dos serviços que pode desenvolver? Orientar a leitura sempre em função do *scroll*? Estas são algumas das perguntas a que pretendo responder, a fim de testar se podemos ser irreverentes na modelação de websites, sem prejudicar a entrega do

conteúdo ou manter a estruturação reconhecida como tradicional por ser aquilo que os utilizadores esperam.

Quero testar se é possível entregar informação que se espera encontrar num website de uma agência de forma eficiente e clara, mas usando uma estruturação e visual que reflitam de forma criativa os valores da marca, benefícios para o cliente, metodologias de trabalho e o seu portefólio. Para isso, aprofundei os temas da importância da representação de marcas online, dos desafios e tendências dos websites empresariais e a conceptualização do que é um website irreverente e criativo, contrapondo com um website tradicional.

1.2. Motivação

A Potenciar Comunicação é uma agência criativa fundada em 2014. Oferece serviços de escrita, revisão de texto, gestão de redes sociais, gestão de crise, assessoria política e consultoria estratégica. A agência colabora com pessoas, empresas, instituições, partidos e governos de Portugal, Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau e Timor.

Com uma forte componente de formação, promove cursos presenciais e online sobre escrita criativa, escrita de discursos, dúvidas da língua portuguesa, gestão de crise, campanhas eleitorais, bem como gestão e posicionamento nas redes sociais.

É composta por uma dupla criativa, unida no trabalho e na vida: Paulo Colaço e eu, Beatriz Ferreira.

Os projetos em que nos envolvemos e o resultado final do nosso trabalho revelam muito da personalidade da equipa. No entanto, essa personalidade não transparece no website, tal como a dedicação que a Potenciar demonstra junto dos seus clientes.

Esta constatação levou-nos a iniciar um processo de remodelação do nosso website, para que o mesmo seja um reflexo sincero do que podemos oferecer.

Continuar a explorar o mundo da comunicação política é uma aposta de futuro da agência, visto a assessoria política ter sido a área em que mais desenvolveu projetos e a maioria dos alunos dos cursos online ter atividade política ou interesses relacionados.

1.3. Objetivos

Com o presente trabalho pretendi determinar se seria vantajoso para uma pequena empresa criativa construir um website que siga um modelo de arquitetura de informação e um plano de conteúdos irreverente ou se, pelo contrário, deve seguir os templates mais convencionais, geralmente fornecidos pelas plataformas de criação de sítios online, que também condicionam a multimédia utilizada.

No processo, procurei definir o conceito de website tradicional e website irreverente, encontrando os elementos incontornáveis e as melhores estratégias para as pequenas agências criativas se exporem na web.

Dentro das múltiplas formas de análise de um website, decidi focar-me na arquitetura de informação, já que se apresenta como estrutural, por ser a área de trabalho que organiza, prioriza ou secundariza conteúdos, ao mesmo tempo que estabelece a relação entre as diferentes páginas. De acordo com Hettche & Clayton (2012), existe um recente e crescente interesse dentro do marketing no “*layout* organizacional do design de páginas da web, bem como na observação direta do comportamento da interface do usuário final”.

Enquanto cores, formas e tipos de letra são componentes mutáveis, que variam de acordo com tendências de moda e de características tecnológicas dos dispositivos, a arquitetura da informação concentra-se nas preferências mais instáveis e discriminatórias dos visitantes humanos (Hettche & Clayton, 2012), o que reforça, a longo prazo, a sua pertinência desta área de estudo.

A arquitetura da informação é uma componente essencial de um sítio online e seu design impacta significativamente a experiência do utilizador (Ruzza et al., 2017), independentemente do aprofundamento de outros aspetos do desenvolvimento de plataformas digitais, como o UX especificamente. A importância desta etapa na construção de websites é reforçada se considerarmos que “a investigação cognitiva demonstra que os nossos cérebros precisam de conhecer o panorama geral antes de entrarem em pormenores” (Gallo, 2014, p. 125). Ou seja, a estrutura da informação e a forma como ela é apresentada ao utilizador nos seus traços gerais é fundamental para a compreensão futura das suas particularidades.

A opção pela arquitetura de informação e seleção da tipologia de conteúdos encontra também justificção no meu contexto profissional. Estes são sempre os temas aos quais mais me dedico quando estou perante projetos de criação ou remodelação de websites de clientes. Trabalho regularmente em equipas que incluem web designers experientes, a quem tenho de dar instruções sobre quais as mensagens a destacar, que conteúdos valorizar e o tipo de navegação mais ajustado às necessidades do utilizador, não sendo nesse casos da minha responsabilidade a tomada de decisão sobre cores, botões ou outros aspetos funcionais e estéticos.

1.4. Definição do público-alvo

O público-alvo do objeto final deste projeto, que será uma proposta de website para a Potenciar Comunicação, reflete o público-alvo desta agência, que se divide em dois grupos:

- Alunos dos cursos online, com idades compreendidas entre os 25-65 anos, com formação superior e um domínio mediano das tecnologias, ao ponto de se sentirem confortáveis em aulas 100% online;
- Políticos a tempo parcial, com idades compreendidas entre os 40-65 anos e com formação superior. Não são nativos digitais, reconhecem a importância das redes sociais, mas não têm tempo para aprofundar conhecimentos de forma individual, pelo que recorrem a serviços de consultoria de comunicação.

Este estudo pretende ainda servir como ferramenta de trabalho para pequenas agências criativas, que precisam de tomar decisões sobre o seu posicionamento digital e a construção dos seus websites.

2. Revisão da literatura

2.1. Posicionamento de marcas: entre a humanização e a objetividade comercial

Segundo Lindstrom (2013), uma marca bem sucedida trabalha afincadamente todos os pontos de contacto já que “dar demasiada ênfase ao logótipo de uma empresa acarreta os seus riscos” (Lindstrom, 2013, p. 61), como o de negligenciar todos os outros aspetos que compõem a marca e deixá-la dependente deste elemento. Muitos outros aspetos podem tornar-se reconhecíveis por mérito próprio se lhes for dedicada a devida atenção e o website é um desses casos.

Relativamente ao posicionamento, para Rasquilha (2011), é claro que “só a criatividade pela criatividade não chega para alcançar o sucesso” (p. 89), pois uma marca bem sucedida carece de posicionamento claro no pensamento do consumidor, o que vai muito mais além da definição de pontos fortes e fracos da marca e dos seus produtos. De acordo com o autor, isto pode ser conseguido através da comparação da marca com os seus competidores, com a identificação também dos seus pontos positivos e negativos. Ou seja, a relação com as outras marcas pode estabelecer-se tanto colaborativamente como por oposição, mas tem de estar presente.

Na construção da identidade de uma marca, Lindstrom (2013) afirma ainda que "quanto mais forte a personalidade da marca, mais centrada no aspeto humano e menos centrada no produto é, razão pela qual o consumidor tem muito mais facilidade em associar palavras, expressões ou frases à marca" (p. 75). Ou seja, a humanização é um caminho para aumentar a memorização e reconhecimento de uma marca. É um argumento determinante, se considerarmos que uma pessoa recebe entre 800 a 1000 estímulos de comunicação diferentes por dia, no caso europeu e nos EUA, esses valores podem atingir os 4000 estímulos diferentes por dia (Rasquilha, 2011, p. 135) A perda de memorização derivada da saturação é uma consequência desta realidade.

David Ogilvy (referido por Rasquilha, 2011, p. 75) desenvolveu a Teoria do Posicionamento, pela qual defende que a marca deve ser tratada como uma pessoa, “defendendo uma personalidade própria que deve ser inculcada na mente dos consumidores”.

De acordo com a corrente defendida por Ogilvy, uma marca muito conceptual e abstrata, em relação à promoção do seu produto, poderá ter mais dificuldade em associar esses conceitos ao produto/serviço que pretende entregar ao consumidor. E, no final de contas, “o que interessa é que o produto seja adquirido e que resolva um problema ao consumidor” (Lindstrom, 2013, p. 75), pelo que se o consumidor não o conseguir diferenciar dos demais produtos da concorrência, o principal objetivo da marca não foi cumprido.

Daniel Robert (citado por Rasquilha, 2011) afirmou que se faz “publicidade para vender marcas e não para alguém gostar delas” (p. 75), numa clara oposição às marcas humanizadas. O modelo deste autor assentava na regra dos três V: Veracidade, Vedeta e Verificação (da veracidade). O consumidor deve ser provocado pela “verdade da marca” e esta torna-se numa vedeta por si própria, pela sua vontade comunicadora. Ao mesmo tempo, sustenta-se a verdade com factos que a verificam. A questão da verificação tem sido um aspeto essencial para as marcas e bastante refletida na construção dos seus websites, materializando-se na validação social que as redes sociais proporcionam e no destaque de testemunhos de consumidores satisfeitos, por exemplo.

Segundo Colley (referido por Rasquilha, 2011, p. 77), existem diferentes estádios pelos quais passam os consumidores até à decisão final de compra: *Awareness* (notoriedade, que é a soma da recordação com o reconhecimento); *Comprehension* (compreensão dos benefícios da marca), *Conviction* (estar-se convencido de que a marca é a melhor escolha) e *Action* (fase final de resposta à necessidade, que pode ser uma compra). Um website é sem dúvida uma das ferramentas que pode ajudar a criar esta entidade bem definida para uma marca na mente dos consumidores. Através da infinidade de funcionalidades, permite não só seguir o percurso definido por Colley, como informar, persuadir e relembrar, que são os principais objetivos da comunicação (Rasquilha, 2011, p. 78).

Muitos outros publicitários acabaram por recusar definir a sua estratégia de posicionamento de marcas, como o caso de Bernbach, Feldman, Séguéla e Lemonnier (Rasquilha, 2011, p. 75), defendendo que os modelos conduziam à limitação da sua criatividade. Optam por se concentrar na ideia a passar como objetivo final e não na forma de construção do argumentário, que será conforme a necessidade. “O denominador comum a todos os meus anúncios é que contém uma ideia. As coisas são mais bem ditas quando há algo para dizer” (Bil Bernbach, citado por Rasquilha, 2011, p. 76).

Ambas as correntes do posicionamento de marcas, a da humanização e a da objetividade comercial, aparentam funcionar para os seus defensores. No entanto, a adoção de características e comportamentos pessoais na construção das identidades de marca têm ganho destaque nos últimos anos, tanto na teoria académica como na sua aplicação prática.

Se há décadas a diferenciação de um produto face aos seus competidores poderia ser facilmente conseguida pela via do realce dos pontos positivos, das vantagens para o consumidor e pela descrição do prazer na utilização do produto, hoje o mundo do consumo encontra-se hiperestimulado e esta estratégia corre o risco de se desvanecer no novo contexto. Os clientes optam por um bem (produto ou serviço) porque gostam dele, porque lhes satisfaz as necessidades, porque vai ao encontro dos seus objetivos, mas também porque “lhes atribuem valor emocional” (Rasquilha, 2011, p. 109) e isto acontece mesmo no contexto contemporâneo, em constante mutação, mobilidade e comunicação sem fronteiras. “O entendimento e a afirmação da cultura, da história e de valores locais contribuem significativamente para o processo de diferenciação e identidade” (Ganem, 2016, p. 17), por continuarem a ser elementos fundamentais para o sentido de pertença, essencial para o vínculo entre pessoas e lugares e, consequentemente, para a criação de comunidade.

2.1.1. Importância do *storytelling* para a construção de marcas

As marcas e as suas histórias ajudam a materializar o percurso dos clientes e das suas relações com empresas e produtos. Aliás, uma marca é em si uma forma de contar uma história para vender uma ideia. Neste campo, o *storytelling* é uma ferramenta de comunicação defendida por Gallo (2014), porque “a maioria das pessoas tem dificuldades em entender abstrações. As histórias transformam conceitos abstratos em ideias tangíveis, emotivas e memoráveis” (p. 59). Paralelamente, as histórias pessoais fazem com que o cérebro de quem conta a história se sincronize com o cérebro de quem a ouve (Gallo, 2014, p. 52).

Storytelling é uma estratégia de comunicação multimédia para “contar, adaptar e desenvolver histórias através de elementos específicos, tais como personagens, ambientes, conflitos ou mensagens” (Larbac, 2020). Devem ter começo, meio e fim, levando até ao público uma mensagem de maneira inesquecível, atingindo o lado emocional do consumidor. Ocorre quando

se deixa de “olhar números no ecrã e olhamos verdadeiramente para as pessoas, (...) porque do outro lado do ecrã estão pessoas” (Volponi, 2023, p. 17).

De acordo com Rasquilha (2011), se um dos objetivos de comunicação se materializa ao nível afetivo, a utilização de narrativas para passar a ideia da marca é uma boa opção. “Os objetivos de comunicação dependem da situação de mercado que se apresenta” (p. 95). Quando uma marca é recente, a comunicação experimental é um caminho para fazer subir a notoriedade, já que os consumidores precisam de conhecer a marca e percorrer um caminho emocional com a mesma (Rasquilha, 2011, p. 94). Quando uma marca já se encontra no mercado há mais tempo, a preocupação é a expansão e conquista de novos públicos. Neste caso, estando a marca já estabelecida e memorizada, os estímulos devem desenvolver respostas comportamentais e neste caso, o *storytelling* pode não ser a ferramenta ideal.

É difícil, e cada vez o é mais, acreditarmos e criarmos uma relação com uma entidade sem rosto. Por isso, muitas marcas têm trabalhado para promover as suas histórias, assentes em produtores, empregados e fundadores (Gallo, 2014, p. 60). Precisam de histórias reais com as quais as pessoas se identificam porque é difícil criar uma relação emocional com um grupo não identificado, mas é natural criar essa relação com um outro humano. “O futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos” (Kotler et al., 2018, p. 19)

De acordo com Gallo (2014), as formulações argumentativas utilizadas na Antiguidade Clássica para passar mensagens discursivas, como o caso do Triângulo Retórico de Aristóteles, “funcionam porque se baseiam no funcionamento da mente humana; como esta processa e recupera a informação e como a informação se armazena no cérebro” (p. 51). Se aplicarmos esta teoria à definição de conteúdos para um website, podemos depreender que teremos de incluir elementos que reforcem o *ethos* (credibilidade), *logos* (persuasão) e o *pathos* (emoção).

Existem ainda benefícios para a construção interna de um negócio, sobretudo quando este é muito recente. A faturação é um critério para atrair financiadores e investidores (Volponi, 2023, p. 57), já que lhes permite avaliar se a ideia é boa ou má no seu desempenho. A ausência deste elemento é um entrave para fazer crescer um negócio que pode ser contornado com um bom *storytelling*, que mostre e faça vender a visão da marca (Volponi, 2023, p. 58).

2.1.2. Websites dentro do panorama das comunidades digitais

Kotler et al. (2018) conclui que por muitos consumidores não conseguirem lidar com a quantidade de informação disponível - e, por isso, não conseguirem tomar uma decisão - acabam por seguir a “sabedoria da multidão” (p. 50). Isto é, optam por escolher um produto ou serviço com base na validação dada em comunidades digitais, suportada pelo número de interações ou pela percepção generalizada partilhada nas redes sociais. “Se existe um perfil numa rede social como o Facebook ou o Instagram há aí um ambiente virtual com hábitos e premissas de convívio, (...) que não é o caso simplesmente de interação entre pessoas, mas uma possibilidade concreta de extensão da relação humana” (Volponi, 2023, p. 30). Ao entendermos estas plataformas como integrantes da condição humana contemporânea, conseguimos rapidamente perceber por que razão se transformaram numa forma essencial de ajudar os consumidores a acelerar a compra através, por exemplo, da legitimação do produto pelas avaliações e comentários públicos.

O sentido de comunidade vai para além do comportamento coletivo dos consumidores, concretizando-se também na relação que as empresas estabelecem entre si no mundo físico e digital. Kotler et al. (2018), afirma que as empresas têm de aceitar que, para vencerem, devem colaborar com participantes externos “e até desenvolverem a participação do consumidor” (p. 45). O sentimento de pertença a uma comunidade, o trabalho colaborativo e o estabelecimento de parcerias devem por isto estar espelhados na presença online de uma marca. “Inerente à utilização dos meios digitais, está a ideia de partilha de benefícios entre produtores e consumidores, caso contrário estaremos a defraudar as expectativas dos consumidores” (Carrera, 2014, p. 32).

A autora Márcia Ganem (2016) caminha no mesmo sentido ao desenvolver o conceito de design *dialógico* enquanto estratégia para a gestão criativa. A sua metodologia caracteriza-se pela ação colaborativa e de trocas, estabelecida entre designers, outros criadores artísticos e as localidades onde se insere, “na qual são empreendidas soluções de produtos, processos e serviços e rede de relacionamentos (...), criando um campo de sinergias (...)”, a partir do qual se renova, inova e se faz fruir o comércio (p. 17). Defende, ainda, que o design deve afastar-se da “visão monofocal” da ação projetual inovadora sobre o produto, devendo incluir mais conceitos imateriais na

equação, como a tradição e a identidade, por forma a trabalhar a perceção de valor agregado do produto.

No caso prático desenvolvido no trabalho desta autora, este conceito foi aplicado ao contexto dos artesãos tradicionais e à promoção do seu trabalho face ao contexto da desvalorização histórica do artesanato, da rutura da passagem de conhecimento para as gerações vindouras e da uniformidade causada pela globalização. Ganem (2016) defende que a aproximação entre designers e artesãos promove a sensibilização para a arte, a dinamização das práticas culturais e a criação de melhores espaços digitais e físicos que permitam um comércio mais robusto e valorizado, levando à independência socioeconómica das comunidades de artesãos tradicionais (p. 16). Da concretização deste diálogo, o “campo espectral de atuação” do designer fica muito mais alargado, permitindo-lhe compreender as possíveis amplitudes e atuações a partir das quais se podem planear negócios, cadeias produtivas ou novas relações entre serviços (Ganem, 2016, p. 25).

“As diferenças são os maiores ativos, considerando que estas representam a riqueza e a pluralidade de conteúdos” (Ganem, 2016, p. 18), sobretudo num ambiente em que as plataformas colaborativas, como as redes sociais, estimulam o interesse e o alcance de realidades diferentes. Torna-se incontornável que os profissionais de marketing promovam espaço para estes debates, já que os mesmos vão acontecer invariavelmente. “Os marketeers precisam de criar conversas sobre a marca nas comunidades de consumidores, apesar de não terem muito controlo sobre o resultado” (Kotler et al., 2018, p. 51). Por outro lado, torna praticamente incontornável a presença das redes sociais dentro dos websites de marcas que pretendem concretizar vendas, sendo que o contrário também. Inclusive, o processo de compra iniciado em plataformas como o Instagram ou o Youtube, e finalizado numa loja online, é uma ferramenta cada vez mais aprimorada nas redes sociais. De acordo com a Forbes (Snyder citando Intuit, 2024), 40% dos consumidores concluem a compra devido à influência das redes sociais, chegando a adquirir produtos e serviços que de outra forma não fariam.

Dentro da temática da interação, a função dos blogues hoje em dia vai muito para além de oferecer conteúdos com interesse. Uma entidade que queira desenvolver uma imagem positiva junto do seu público “terá de lhe dar conhecimento das suas atividades, do seu trabalho e da sua organização, criando, para o efeito, um sistema permanente de comunicação” (Rasquilha, 2011,

p. 183). Um blogue, pela sua possibilidade de atualização e dinamismo, é uma ferramenta que responde a esta responsabilidade acrescida das marcas, permitindo gerar debate através das caixas de comentários sobre os temas e serviços abordados pelas marcas e demonstrar conhecimento e “autoridade online” (Volponi, 2023, p. 129) sobre os temas. A partilha de informação é um dos fatores mais importante no que à criação de comunidade diz respeito (Volponi, 2023, p. 74).

Ainda, empresas com blogue possuem 97% mais hiperligações externas com ligações de entradas confirmadas e, em média, têm 434% mais páginas indexadas em motores de busca (Lima-Cardoso et al., 2015, p. 82). Volponi (2023) afirma que os “blogues são as principais fontes de tráfego orgânico” (p. 129). Os motores de busca são a forma mais universal de pesquisa de informação específica e no caso da Google, responsável por 91,64% do tráfego global online (Semrush, citado por Haan, 2024), o seu papel atual é muito mais de moderador e gestor de informação do que uma simples ferramenta para encontrar conteúdos. Considerar a disseminação de informação de múltiplas formas, incluindo os blogues, é fundamental para otimizar o comportamento dos websites neste contexto.

2.2. Seleção e composição de informação multimédia para um website

2.2.1. Composição da informação escrita

Oliver Reichenstein (2006) declarou que “95% da informação na web é em linguagem escrita”, justificando assim que os designers deviam dedicar-se mais à forma de apresentação dos textos, o que vai muito para além de escolher fontes entre uma infinidade de opções. De acordo com este autor, otimizar tipografia implica otimizar a sua leitura, acessibilidade e usabilidade e, no geral, o equilíbrio gráfico na relação com os restantes elementos de um website, como imagens e botões. Mesmo sendo difícil alcançar estes objetivos, garantir que os textos são fáceis de ler e oferecem uma experiência agradável de leitura é uma missão incontornável do web design. Reichenstein (2006) vai mais além dizendo mesmo que no web design de sucesso, o texto deve ser encarado como uma interface de interação com os utilizadores, simples, mas com uma identidade forte ao mesmo tempo.

Um exemplo da relação entre o texto e a interação dos utilizadores são os botões de chamada para a ação, mais conhecidos por *call-to-action* (CTA). Se considerarmos que metade dos utilizadores de Internet afirmam que usam o design de um website para formular a sua opinião sobre um negócio (Semrush, citado por Haan, 2024), mas que 70% dos websites de pequenos negócios não inclui CTA (Launch North, citado por Haan, 2024), podemos concluir que ainda existe uma grande margem de melhoria na construção de sítios digitais centrados nos utilizadores. Quando pensamos na construção visual, esta deve incluir também a informação escrita ao serviço da conversão de consumidores, sobretudo se, como foi explicado anteriormente, estes estão dispostos a gastar tão pouco tempo no desenvolvimento de uma ideia sobre o negócio. Sem CTA, “os utilizadores poderão deixar o website sem desenvolver nenhuma das ações que desejamos” (Haan, 2024).

Um papel que as fontes desempenham é a da hierarquização do texto. “Através do uso de tipos para sinalizar níveis de informação, os designers ajudam os leitores a movimentarem-se dentro do documento no seu próprio ritmo, seleccionando o conteúdo desejado” (Lupton, 2015, p. 18). Temos de assumir a liberdade do leitor de apenas querer consumir parte do conteúdo apresentado, navegar lendo apenas os títulos ou lendo todo o texto.

De acordo com Lindstrom (2013), as palavras que compõem a linguagem de uma marca devem ser escolhidas com cuidado, já que - tal como a cor - ajudam a criar associações a determinados conceitos (p. 73). Importa que esses conceitos sejam positivos e isso trabalha-se com palavras. Um exercício que pode ser feito é escolher palavras que simbolizam a marca e usá-las ao longo do discurso da marca, em todos os pontos de contacto, para reforçar os conceitos que norteiam a organização. O cuidado na escolha das palavras deve ainda manifestar-se através da dimensão do texto, sendo que Gallo (2014) propõem que “se não formos capazes de explicar a ideia em 140 caracteres ou menos que isso”, precisamos de trabalhar melhor a mensagem (p. 124).

Gallo (2014) apresenta a teoria de que palavras “da moda” ou *clichés*, como as usadas por políticos e economistas, acabam por perder o sentido e o impacto, deixando de ativar as partes do cérebro relacionadas com a surpresa ou interesse (p. 68). Já as metáforas, sobretudo as que envolvem os sentidos, estimulam áreas do cérebro relacionadas com os sentidos evocados. Quanto mais ligações cerebrais forem estabelecidas, mais memoráveis serão os momentos. Metáforas, analogias e imagética rica ajudam as pessoas a colocar-se na situação descrita e a

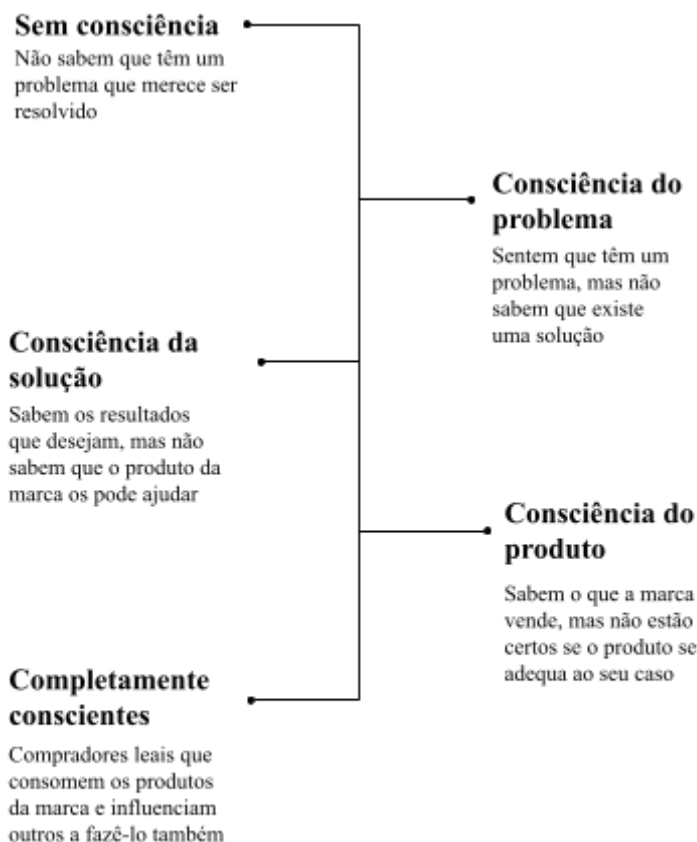
memorizá-la melhor do que, às vezes, as próprias fotografias (Gallo, 2014, p. 208). Esta experiência multissensorial obriga o cérebro a percorrer mais caminhos, a estabelecer mais conexões nervosas e a ativar-se mais e isso estimula a memória de médio e longo prazo (Gallo, 2014, p. 218).

Os textos de um website não têm de ser necessariamente descritivos, podendo evoluir para textos com informações úteis, interessantes e até divertidas. Gallo (2014), citando Martha Burns, Professora Auxiliar na Universidade de Northwestern, afirma que “aprender algo novo aciona as mesmas regiões do cérebro que as drogas ou o jogo” (p. 111). Isto porque, enquanto humanos, estamos programados para sermos curiosos. Aprender não só é essencial para a nossa sobrevivência; o próprio cérebro o acha divertido, ao mesmo tempo que o sentimento de conquista de conhecimento nos deixa confiantes (Gallo, 2014, p. 110).

2.2.2. Multimédia como forma de colocação de gatilhos mentais

Falando do seu primeiro grande projeto de marketing digital em que participou, Volponi (2023) refere que “todos os produtos que mais vendiam na plataforma tinham um ponto em comum: vídeos de vendas muito bem elaborados” (p. 59). O autor explica que não se tratavam apenas de simples vídeos, que por si só têm imenso impacto, sobretudo se considerarmos que o Youtube é o segundo website mais visitado da Internet, antecedido pelo Google, o que torna o vídeo num meio essencial de gerar *brand awareness*. Volponi (2023) especifica que estes vídeos seguem um guião assente na persuasão de um funil de vendas, recorrendo à teoria de Eugene Schwartz formalizada em 2004 (citado por Volponi, 2023, p. 61), em que o consumidor tem cinco graus de consciência a respeito de um problema e do consumo do produto de uma marca (Figura 1).

Figura 1: Os cinco níveis de consciência do consumidor



Fonte: Schwartz (2004) citado por Volponi (2023), p. 61

A principal conclusão que Volponi (2023) retira da teoria de Schwartz é que quanto menos consciência tiver o consumidor, maior será o esforço por parte da marca em educar o consumidor para a matéria e encaminhá-lo para a solução (p. 65). Uma solução em vídeo permite fazer esse caminho com o utilizador, percorrendo todo o percurso dos níveis de consciência através de um guião planeado. O autor refere ainda que, no decorrer deste processo entre a inconsciência e a consciência plena, que o consumidor pode ser ativado por diversos sentidos, mas destaca dois: a dor e o prazer. Ou seja, o consumidor racionaliza o processo de compra “através de sensações de prazer advindas da sua própria imaginação”, exemplificadas ou sugeridas implicitamente pelos vídeos (Volponi, 2023, p. 65).

14,47% dos utilizadores não espera mais de dois segundos para que um website carregue (Sweor, citado por Haan, 2024) e 40% dos utilizadores deixará o website se demorar mais de três

segundos a carregar (Neil Patel, citado por Haan, 2024), o que coloca uma enorme pressão nos pequenos negócios que, com poucos meios, terão de maximizar o comportamento do seu espaço online a fim de lidar com a impaciência dos consumidores. A necessidade de rapidez, aliada às inúmeras fontes de distração, levam a que, por exemplo, um utilizador despenda em média 5,59 segundos a consumir conteúdos escritos num website (CXL citado por Haan, 2024). Mas, no caso de websites com vídeos, o tempo passado nesse sítio online aumenta para seis minutos; e incluir vídeos em websites pode aumentar o tempo de utilização em 88% (Wistia, citado por Haan, 2024). Estes dados mostram que, por um lado, na necessidade de incluir informação escrita esta deve ser trabalhada de forma cada vez mais apelativa, para que não seja um elemento dissuasor da permanência dentro do website. Por outro lado, os vídeos bem trabalhados são mais procurados pelos utilizadores, que estão dispostos a consumir mais informação e durante mais tempo se esta for exposta através deste meio.

Ao considerarmos a problemática da quantidade de informação que circula no mundo digital, combinada com a já descrita a indisponibilidade dos consumidores para perder muito tempo no processo da sua interpretação, rapidamente depreendemos que para vencer estes obstáculos têm de ser aplicadas técnicas de captação de atenção multimédia. A estratégia defendida por Volponi (2023) é a da introdução de gatilhos mentais, uma “técnica de persuasão que simplifica o processo de interpretação, levando a pessoa a ter determinadas sensações, colaborando para o processo de decisão de compra de um produto” (p. 71). O processo para o consumidor é sobretudo inconsciente, “facilitando a criação de confiança” (Volponi, 2023, p. 71) e envolve a exploração de conjuntos de sentimentos que permitem a construção mental de imagens de marca e produtos. Para Volponi (2023, p. 72 e p. 73), estes são os gatilhos mentais mais importantes:

- **Autoridade, confiança e apreciação:** a marca deve demonstrar domínio de um assunto e constante atualização sobre o mesmo, sendo este trabalho contínuo a fim de a marca se estabelecer como uma autoridade na matéria. A demonstração dos resultados alcançados de forma humana e acessível, permite aos utilizadores imaginarem-se no mesmo contexto, a usufruir do mesmo sucesso e a apreciarem os valores e características promovidas pela marca, relacionando-os com os produtos promovidos;
- **Prova social:** o número de pessoas que seguem uma marca, que interagem com ela e que são afetadas pelos seus produtos e serviços, determina a perceção e a ação dos

consumidores que ainda não desenvolveram esses comportamentos, contribuindo também para o estabelecimento de autoridade. O autor explora as motivações que levam uma pessoa a seguir outra, identificando que demonstrar domínio do tema em questão e demonstrar resultados do trabalho são os dois pontos essenciais. A demonstração de que o método promovido por um produto ou serviço efetivamente funciona de forma incontestável implica ceder informação sobre os resultados da empresa e expor-se a avaliações de forma pública;

- **Comprometimento e consciência:** nem todos os produtos oferecidos por uma marca satisfazem imediatamente um problema do consumidor e, nesse caso, deve ser passada a mensagem de que o trabalho contínuo para alcançar um objetivo é necessário e, sobretudo, envolvendo no processo o portfólio que está a ser comercializado;
- **Senso de comunidade, reciprocidade e empatia:** nos humanos existe uma tendência natural para o agrupamento, razão para a nossa sobrevivência enquanto espécie. A demonstração de que o produto responde aos anseios de um grupo de pessoas leva-as a sentir que não estão sozinhas e que os seus anseios coletivos têm resposta nas ações de marketing. As ligações sociais podem também ser estimuladas com benefício mais direto para a marca, já que generosidade demonstrada pela marca corresponde a um benefício de alto valor para o consumidor, que tende a ser devolvido através de uma ação positiva, como um comentário favorável, uma recomendação ou até a concretização de compra. Toda esta estratégia só é possível se houver empatia, que “mais do que entender a pessoa que está ao nosso lado, é a capacidade de se colocar no lugar dela” (Volponi, 2023, p. 158), desenvolvendo um profundo sentido de conexão através da partilha de emoções entre o contador de uma experiência e o recetor;
- **Imaginação, ganância e ambição:** a ferramenta mais poderosa do cérebro é a imaginação, já que, quando estimulada, permite criar a realidade que queremos fazer passar, que deve ser sempre baseada em elementos palpáveis e facilmente contextualizados pelo utilizador. Se estimularmos imagens de sucesso futuro, colocando o consumidor no papel de quem realizou os seus sonhos através dos produtos comercializados pela marca, mesmo que seja apenas no panorama reflexivo, estaremos a aproveitar a intenção de permanente

busca pela mudança, crescimento e evolução dos seres humanos, com o uso de argumentos assentes em resultados já existentes e provados;

- Escassez: este gatilho explora o medo de perda e concretiza-se frequentemente através da exclusividade, da apresentação de um *stock* limitado de produtos, de datas-limite de promoções ou de um número específico de vagas, o que acelera o processo de compra pela urgência;
- Medo e garantia: os medos são mecanismos de defesa naturais para lidar com a realidade apreendida de forma traumática, condicionando comportamentos, pelo que este gatilho deve ser usado com responsabilidade, para que não agrave a inação ou a repulsa face a uma experiência de consumo ou prejudique o bem-estar mental das pessoas atingidas. A garantia permite dar ao consumidor a segurança de que, caso algo não corra como o esperado, que terá apoio por parte da marca, contornando o sentimento de medo do arrependimento, que existe sempre no compromisso da compra;
- Culpa: depois de agir, o ser humano tende a refletir sobre os momentos vividos e a avaliar se os mesmos tiveram as consequências que pretendia para si e para os outros, permitindo melhorar continuamente os seus comportamentos sociais. Neste processo de melhoria estão envolvidas ações e podemos introduzir a mensagem da marca nesse processo impactante de melhoria e procura de novas soluções;
- Valores: na opinião do autor, uma marca deve sempre deixar claro qual é o seu código de conduta, os princípios e valores nas mensagens apresentadas ao consumidor, reforçando que o objetivo final não termina com a venda do produto, mas com a melhoria da sociedade através da concretização dos sonhos individuais de cada um. Importa, no entanto, ser-se honesto e credível para que a mensagem seja apreendida com confiança e não com apreensão, resultando, por exemplo, em acusações de *greenwashing*;
- Inimigo comum: este elemento criativo permite desenvolver a união entre diferentes seres humanos por oposição a uma ameaça externa, o que leva à criação de comunidade. O elemento negativo pode ser um hábito, uma pessoa, um grupo ou corrente filosófica que precise de ser combatido;

- Gratificação: a disponibilização de bônus na sequência de uma ação, sobretudo da compra, permite aumentar a percepção de valor do produto. Ideia é: ao se desenvolver a ação, que pode ser também a subscrição, o preenchimento de um formulário, etc., o consumidor fique com a sensação de que o seu investimento não só está a ser coberto, como está a ser superado pelo valor oferecido. A oferta funciona melhor quando tem um valor associado, porque permite rapidamente visualizar os ganhos que o consumidor está a receber.

Vanzak (2021, p. 109) também defende a estratégia da construção de um inimigo comum, já que “é muito mais fácil as pessoas entenderem aquilo em que a marca é contra do que aquilo em que é a favor”. Esclarece que não se trata de um concorrente da marca, mas sim “aquilo que é preciso combater ao lançar o produto e que, por isso, faz parte do posicionamento” (Vanzak, 2021, p. 109). Depois de deixar claro o que é preciso combater, cabe à marca apresentar um produto melhor do que a situação que o cliente vive. Exemplificando, o inimigo comum de uma marca de produtos de emagrecimento são os estilos de vida não saudáveis e as posições sedentárias em que a sociedade coloca os consumidores.

O risco percebido como fator influenciador do comportamento de compra pela internet é também sublinhado por Hettche & Clayton (citando Smith e Sivakumar, 2012) como relevante para a disposição do consumidor. Os autores defendem que para melhorar os resultados, as empresas deveriam investir em estudos de navegação e em análise de design dos websites, o que lhes permitiria conhecer melhor “as preferências do cliente desde o início da experiência de compra”.

Relativamente à exploração dos diferentes sentidos na comunicação, Lindstrom (2013) defende que “as empresas podem tirar proveitos de todos os sentidos humanos para construir uma marca melhor, mais forte e mais durável” (p. 126), chegando mesmo a existir uma correlação entre o número de sentidos a que uma marca apela e o seu preço (p. 91).

O sabor é apontado por Vanzak (2021) como um diferencial na apresentação de produto, juntamente com critérios tradicionalmente explorados: a facilidade de uso, o design da embalagem ou uma fórmula inovadora (p. 122).

Especificando a audição, Lindstrom (2013) afirma que mesmo no mundo digital, existe a necessidade de se simular determinados sons originalmente analógicos/mecânicos já que estes

transmitem emoções e estão associadas a memórias nostálgicas (p. 94). Dá como exemplo a nova geração de máquinas fotográficas às quais foi adicionado um som artificial de um obturador analógico que diz ao utilizador que acaba de tirar uma foto (p. 113). Ao transpor esta sugestão para um website, podemos estar a falar de som de cliques de ratos ou sons de teclados mecânicos, por exemplo.

Na construção da identidade de uma marca, existem preocupações que Lindstrom (2013) destaca, como o uso de imagens genéricas em demasia, por exemplo, de bancos de imagem, pois considera um desperdício de oportunidade de comunicar a própria identidade da marca. Sugere em alternativa a utilização de foto da própria empresa e das pessoas que a compõem, pois assim estaremos a controlar na totalidade imagem da marca e a personalizá-la profundamente (p. 65).

2.3. Arquitetura de informação de websites centrada no utilizador

A Internet como plataforma de comunicação é “um meio pessoal e expressivo de interação” (Hettche & Clayton, 2012). Apesar do peso anteriormente referido de motores de busca como o Google, os conteúdos e a sua forma de exposição “raramente são ditados por uma autoridade central” (Hettche & Clayton, 2012). Ou seja, a organização dos elementos numa página web é o que permite passar os valores e autoridade da marca, bem como as provas sociais necessárias para a tomada de decisão de compra e essa será uma responsabilidade da marca. “Os utilizadores de websites despendem em média 6,44 segundos no menu principal de navegação” (CXL citado por Haan, 2024). Isto reflete a importância de ter um claro e intuitivo sistema de navegação para uma experiência de utilização positiva. Uma interface bem projetada molda o sentido e a função do fluxo constante de conteúdo a que um utilizador está sujeito, permitindo-lhe adquirir os conteúdos que quer consumir (Lupton, 2015, p. 97).

Ao longo do livro *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts* (Adams et al., 2012), são apresentadas regras que devem ser seguidas pelos designers no desenvolvimento dos seus projetos. A sua grande maioria realça a preocupação com o utilizador na fase de definição de *layouts*, nomeadamente com o seu conforto, satisfação e comportamento. “A mensagem pode ser complexa, controversa ou desafiante, mas o utilizador deve estar disposto a vê-la” (Adams et al., 2012, p. 153). E, no mundo atual, não só o utilizador precisa de ser seduzido para o consumo

de informação como tem pouco tempo para o fazer, pelo que refletir sobre este trabalho é essencial.

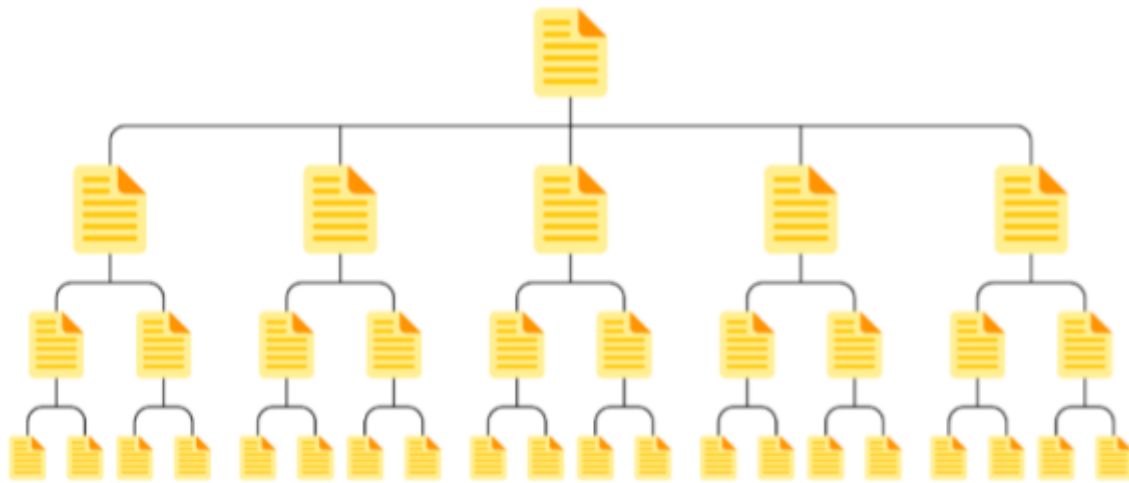
Tony Seddon (Adams et al., 2012) defende que para cada *layout* deve ser definido um ponto focal que atraia a atenção do utilizador, que deve corresponder à peça de informação mais importante e que, por isso, deve ser lida em primeiro lugar (p. 114). Isto pode ser conseguido através do agrupamento de informação em contraste com os espaços em branco, através da cor, tamanho da fonte ou através de um elemento gráfico forte. O autor exemplifica a sua teoria com a colocação dos títulos principais no canto superior esquerdo das páginas, respeitando a tendência natural dos consumidores do mundo ocidental para ler de cima para baixo e da esquerda para a direita. Embora o autor não especifique se esta tendência se aplica a meios impressos ou digitais, podemos assumir que se trata de uma regra geral, já que é no canto superior esquerdo que se encontram muitos logos e menus de websites.

A técnica do *storytelling* também deve ser utilizada na organização da informação para promover uma experiência de utilizador mais intensa. Esta teoria é defendida por John Foster (Adams et al., 2012, p. 141) ao afirmar que perante um conteúdo complexo, a sua divisão em diferentes blocos ou páginas deve ser planeada desde início, de maneira a respeitar as diferentes fases narrativas, capítulos ou outras subdivisões. As decisões de design não podem afetar o fluxo da história porque isso afetará não só a apreensão como a percepção da mesma pelo utilizador.

Sean Adams (Adams et al., 2012) apresenta a simplificação como uma tendência do design afirmando que “mais não é melhor” (p. 164) e que o bom design deve ser propositado e refletido. Se um elemento é puramente decorativo, se não resolve nenhum problema, se não atinge nenhum objetivo, então não tem razão de existir. Como alternativa, sugere a possibilidade de se variar elementos em escala, forma e cor para criar ritmo e dinamismo, encarando os ecrãs não como superfícies planas, mas como ambientes tridimensionais. Nesse caso, quanto mais próximo o utilizador se encontra de um objeto, maior ele deve ser e o contrário também é verdade. Por outro lado, se todos os objetos forem do mesmo tamanho numa superfície plana, vão parecer estáticos. Jogar com múltiplos tamanhos e explorar diferenças extremas de escala cria dinamismo e “composições inesperadas” (Adams et al., 2012, p. 167). O autor exemplifica esta técnica com a mistura entre imagens grandes e pequenas, *close-ups* e fundos distantes ou desfocados e fontes gigantes com pequenas frases de texto.

A simplificação também se aplica à navegação, pois os utilizadores devem poder aceder aos conteúdos com o menor número de cliques possível. Segundo Lyons (2023), “a profundidade ideal para acessar qualquer página do seu site deve ser inferior a quatro cliques”, reduzindo a taxa de esforço dos utilizadores. O autor apresenta um exemplo de arquitetura mais horizontal do que vertical, que permite encontrar as páginas mais profundas em apenas três cliques.

Figura 2: Exemplo de arquitetura de website horizontal



Fonte: Semrush.com (2023)

Outra tendência da arquitetura de informação é a ocultação e revelação de informação (Lupton, 2015 p. 112). Este princípio serve particularmente no momento de exibir quantidades imensas de dados num espaço limitado, organizando os conteúdos em camadas, que serão expandidas ou ocultadas pelo utilizador conforme o seu interesse. Para o designer, permite uma seleção menos rigorosa da informação que precisa de dispor porque o seu tamanho deixa de ser um critério prioritário. Apesar do trabalho dos pontos de interação ter de ser mais apurado, para que o utilizador saiba onde clicar e a que informações aceder, o designer pode aproveitar a oportunidade para contar uma história de forma faseada (Lupton, 2015, p. 113), entregando a informação à medida que o utilizador vai se envolvendo com a plataforma. Para o utilizador, nasce daí um momento mais intenso de interação e desenvolve-se o sentimento do poder de escolha.

2.3.1. Estrutura de um website tradicional

A plataforma de criação e alojamentos de websites WIX (Kimmelblat, 2023) categoriza as estruturas de websites em quatro tipos diferentes:

- Modelo hierárquico: é a forma de organização mais comum, em que a estrutura parte de uma página inicial e se ramifica em diferentes outras páginas e segmentos. Permite que o utilizador escolha ver especificamente a informação que pretende aprofundar já que esta se encontra dividida;
- Modelo sequencial: obedece a uma estrutura de passo-a-passo, em que o utilizador consulta a informação de forma faseada e linear, com maiores ou menores restrições à navegação, encaminhando-o para um objetivo final. Permite canalizar a atenção do utilizador para o desenvolvimento de uma ação, como o preenchimento de um formulário de inscrição;
- Modelo de matriz: é apresentado como um dos modelos mais antigos de estrutura de website, que permite uma navegação livre, com diversos pontos de entrada e sem categorias e subdivisões rígidas. As páginas não têm uma ordem específica, o que permite ao utilizador liberdade na forma de interagir e aceder à informação;
- Modelo de banco de dados: utilizado para experiências personalizadas de navegação, exige a escolha de diversas opções (como dados pessoais ou preferências) por parte do utilizador e, em resposta, o website devolve conteúdo pertinente de acordo com uma base de informação previamente carregada. É uma forma útil de organizar muita informação complexa, utilizada para sistemas de reservas, lojas com muitos produtos e muitas opções, facilitando o processo de pesquisa ao utilizador.

A esta lista a empresa de alojamento e construção de websites Webflow (2023) apelida o modelo de matriz de “modelo em teia”. Refere que se diferencia de outros modelos mais convencionais por assumir a homepage no centro do esquema (Figura 3), com ramificações não hierarquizadas para outras páginas, o que permite ao utilizador aceder a toda a informação num lugar apenas e com apenas um clique.

Figura 3: Exemplo de estrutura de website seguindo o modelo de matriz ou em teia



Fonte: Webflow (2023)

A plataforma Semrush apresenta o modelo hierárquico como um exemplo de “como deve ser a estrutura de um site” (Lyons, 2023), o que reforça a ideia de que é este o modelo mais promovido e, conseqüentemente, o mais utilizado. Para além das soluções anteriormente abordadas, o autor recomenda a navegação *breadcrumb*, ou seja, a inserção de caminhos de navegação descritivos baseados em hiperligações. Quanto ao menu, este é apresentado como uma exigência básica, apesar de este poder aparecer em diferentes formatos.

A empresa de serviços de marketing digital Rock Content (Pinheiro, 2021) identifica cinco tipos de websites e categoriza-os de acordo com o objetivo de criação: Blog, loja virtual, portefólio, site institucional e site dinâmico. Os três primeiros correspondem a modelos que são explícitos quanto à sua função, mas sobre o site institucional e o site dinâmico, a descrição leva-nos à comparação que este projeto propõe fazer entre site tradicional e site irreverente, respetivamente.

De acordo com Pinheiro (2021), o site institucional apresenta uma empresa, incluindo informações de contacto, histórico e missão, juntamente com a sua imagem gráfica. Ao mesmo tempo, apresenta os produtos e serviços que o consumidor pode comprar, apostando num processo de conversão claro e sugerindo a inclusão de ferramentas de atendimento automático para acelerar a compra.

Sobre o site dinâmico, Pinheiro (2021) refere que a principal característica é a sua constante atualização, já que são desenhados para serem “geradores de conteúdos”. A escolha de meios interativos de comunicação para cativar os utilizadores e a personalização da experiência de navegação também são aspetos mencionados.

2.3.2. Websites vocacionado para vendas

“Websites são a principal ferramenta de comunicação e a principal interface para utilizadores que pesquisam online por informação e produtos” (Kim and Stoel, citado por Dianat et al., 2019).

Por isso, é legítimo que as empresas encarem os seus websites como forma de atingir os seus objetivos comerciais e que, no processo, coloquem o utilizador no centro das decisões de design.

O autor Rodrigo Volponi (2023) propõe um esquema de organização de página principal de apresentação de produto (p. 180), validado pela sua experiência profissional, dando como exemplo a venda de um curso online. O modelo que apresento (Figura 4) foi adaptado do original para representar a venda de um produto genérico, servindo os propósitos deste trabalho. O autor explora ainda outra opção de arquitetura de informação (Figura 5), que inclui também uma frase forte e cativante que encaminha o utilizador para um vídeo de apresentação do discurso de venda, um CTA para a compra, mas que adiciona um texto que corresponde à transcrição do conteúdo do vídeo (Volponi, 2023, p. 181). Este último modelo foca a atenção do consumidor no vídeo, deixando a multimédia fazer todo o trabalho de argumentação comercial.

Figura 4: Estrutura de conteúdos de um website de vendas



Fonte: Baseado em Volponi (2023), p. 180

Figura 5: Estrutura de conteúdos de um website de vendas simplificado



Fonte: Baseado em Volponi (2023), p. 182

Volponi (2023) alerta para a necessidade de utilizar “bastante espaçamento entre linhas” e frases curtas (p. 183), dando a sensação de que o texto é mais curto e leve, proporcionando uma melhor experiência de leitura, uma preocupação já demonstrada por Reichenstein anteriormente. No entanto, esta estratégia deve ser aplicada com cuidado e intencionalidade, já que demasiado

espaçamento também torna o texto difícil de ler e pode ser interpretado pelo utilizador como uma conversa com demasiadas pausas (Adams et al., 2012, p. 54). Peter Dawson (Adams et al., 2012) sugere ainda uma limitação entre 45 e 75 caracteres por linha para garantir uma agradável experiência de leitura, que não obrigue a mudanças bruscas no olhar nem à fadiga do leitor (p. 75).

Lima-Cardoso (2015) parte de um estudo de caso de uma instituição filantrópica para descrever algumas características importantes de um website, que no caso específico seria uma *landing page*. O autor afirma que “uma *landing page* é uma página web voltada para a conversão” (p. 122) e apesar deste projeto tratar de websites mais abrangentes e complexos, em última análise o objetivo de um negócio será sempre a execução de uma ação por parte do utilizador, pelo que decidi incluir esta proposta de construção de página. O autor não apresenta um *wireframe* específico, mas lista os seguintes aspetos que devem ser levados em consideração:

- Clareza na abordagem: título chamativo acompanhado de um texto explicativo, esclarecendo sobre o produto, serviço ou sobre a própria empresa; deve-se explicar a finalidade da página e sugerir próximos passos;
- Layout limpo: não exagerar nos elementos ilustrativos, já que a sua função é realçar os benefícios do produto, facilitar a sua aquisição e não deixá-la mais complexa; no caso de uma *landing page*, os menus são limitados ou inexistentes porque a página deverá ter toda a informação para a tomada de decisão imediata do consumidor;
- *Call-to-action*: frases indutivas e simples que estimulam o utilizador a praticar a ação desejada;
- Botão de conversão: um botão em destaque na página, colocado próximo do *call to action* e de fácil visualização, que minimize o esforço do potencial cliente.

Dianat et al. (2019) cita um estudo de Zviran et al. de 2006, que estabeleceu uma relação positiva entre a satisfação dos consumidores e a inserção de ferramentas de pesquisa de conteúdos em websites comerciais.

3. Metodologia

3.1. Pesquisa qualitativa

3.1.1. Revisão de literatura

Através da consulta de livros, artigos científicos, websites e blogues, pude definir uma estrutura geral de website, bem como encontrar características interessantes a ter em consideração no planeamento de website de um negócio criativo.

Procurei diversificar a informação no que requer ao seu contexto, saído do meio estritamente académico, aproveitando a experiência partilhada de milhares de *marketeers*, web designer, psicólogos e responsáveis por pequenos negócios.

3.1.2. Pesquisa e análise de websites

Elaborei uma listagem de 10 websites de negócios criativos para identificar características inovadoras ou tradicionais na forma de expor e organizar a informação. A pesquisa foi feita durante o mês de junho de 2024, através do motor de busca Google, utilizando palavras-chave associada a negócios criativos, a fim de encontrar os sítios digitais de empresas que oferecessem serviços de design, escrita, arquitetura, videografia, fotografia, ilustração, etc. Os websites escolhidos pertencem a marcas que operam em Portugal e representam diversos tipos de negócios.

Para a avaliação descritiva considerei apenas a visualização em *desktop*, por ser a versão comum a todos os websites e porque este trabalho não pretendia analisar a adaptação a diferentes ecrãs. A classificação do tipo de negócio foi feita utilizando a forma de apresentação da própria empresa no seu website. Utilizei o modelo perceptual de avaliação de arquitetura de informação e interatividade em websites proposto por Hettche & Clayton (2012), colocando-me na perspetiva do utilizador para avaliar experiência de navegação, considerando os seguintes critérios definidos pelos autores:

- Design de navegação (exemplo: Existem orientações à navegação? Existe um ou mais menu? Onde estão colocados? Como está construído o rodapé e que informações contém?);
- Rotulagem dos termos de navegação (exemplo: Os textos dos pontos de interação, como botões ou hiperligações, correspondem ao conteúdo expectável? É intuitivo o processo de conseguir a informação pretendida? A informação semelhante pode ser vista de forma agrupada?);
- Forma de organização (exemplo: O website está organizado por produtos/serviços ou por objetivos, na perspetiva do utilizador? Apresenta a informação hierarquizada? A informação está toda disponível ou só pode ser acedida através de interação do utilizador?).

A plataforma de marketing digital Semrush (Lyons, 2023) também apresenta estas três categorias como as mais importantes para avaliar a estrutura de um website. Afirmam que uma estrutura de site otimizada deve agrupar conteúdos relacionados com o mesmo tópico (forma de organização), organizar grupos numa hierarquia lógica (rotulagem dos termos de navegação) e destacar as páginas mais importantes (design de navegação).

Dianat et al. (2019), citando Abelse et al., identifica seis critérios de web design, sendo eles: uso, conteúdo, hiperligações, estrutura, características especiais e aparência. Considerando o foco deste trabalho na arquitetura de informação, desta lista decidi incluir a categoria das características especiais, por ser abrangente o suficiente para ter o fator surpresa que alguns websites demonstram ter. Paralelamente e sempre que pertinente, outras notas e reflexões foram adicionadas para complementar a avaliação, como animações ou escolha de cores e imagens, que não sendo o foco deste trabalho, ajudam a definir um website.

Não extrai conclusões na sequência de análise comparativa, mas apenas da análise individual de cada sítio online, procurando identificar os elementos que tornavam único ou comum um determinado website. Utilizei estas conclusões, juntamente com a reflexão realizada através da revisão de bibliografia, para definir as características de um website irreverente.

3.2. Prototipagem

Desenvolvi *wireframes* de baixa fidelidade, através do programa Canva, utilizando uma escala de cinzas e apontamentos reduzidos de cores, para permitir trabalhar a hierarquia com clareza (Lupton, 2015, p. 100). Optei por esta ferramenta porque permite expressar rapidamente os diferentes tipos de páginas, explicar de forma simplificada as grandes diferenças entre elas e os conceitos gerais abordados em cada uma.

As estruturas apresentadas refletem a pesquisa realizada e permitem visualizar as conclusões que tirei durante o desenvolvimento do projeto.

3.3. Outras notas

As obras em língua inglesa que foram citadas, foram traduzidas por mim para português.

Por sugestão da orientadora de tese, a grafia do português do Brasil presente em muitas das citações foi adaptada para português europeu, a fim de conseguir uma maior harmonização do texto corrido.

A terminologia em inglês é utilizada sempre que não existe uma tradução clara e universalmente reconhecida em português (como é o caso do termo *scroll*) e estas palavras serão apresentadas em itálico. Aplicou-se uma exceção à palavra “website”, que surge 149 vezes, à palavra “online”, que surge 39 vezes, à palavra “design”, que surge 62 vezes e à palavra “homepage”, que aparece 29 vezes, porque iria prejudicar a leitura caso aparecessem formatadas em itálico, dado o seu uso frequente, tanto em texto corrido como nos títulos. As palavras de língua inglesa de uso corrente em português (internet, web, ...) foram grafadas sem itálico (Centro Editorial da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, 2013, p. 27).

4. Desenvolvimento do projeto

4.1. Pesquisa e análise de websites de negócios criativos

Adriana Barreiros: <https://adrianabarreiros.pt/>

Escrita e tradução

- Design de navegação: o menu aparece completo e aberto no topo da página, mas fica oculto quando se começa a fazer *scroll* na homepage. Junto aos títulos das páginas existe sempre uma seta que sugere a navegação com *scroll* vertical. Não existe um rodapé clássico, destacado do resto da página, mas há uma secção que através de um texto encaminha o utilizador para um formulário de contacto noutra página. A navegação faz-se através de cliques em hiperligações, nunca excedendo os três cliques;
- Rotulagem dos termos de navegação: o menu utiliza a nomenclatura convencional dos websites, em que o “Sobre” refere-se à história da marca ou a página “Contactos” permite aceder ao formulário de contacto, por exemplo. As hiperligações utilizadas na homepage aparecem dentro dos textos complementares aos títulos e não de forma isolada em botões ou caixas com *call-to-action*;
- Forma de organização: segue uma estrutura hierárquica de páginas, em que a homepage serve para apresentar a marca e encaminhar o utilizador para outras páginas, recorrendo a hiperligações em textos e ao menu. A homepage apresenta a informação dos serviços por necessidades dos potenciais clientes, enquanto a página dos serviços organiza a oferta da marca de forma mais técnica e detalhada. Na página do portefólio, os conteúdos aparecem ocultos numa lista em acordeão em que o utilizador tem de clicar em cada item específico para expandir a informação;
- Características especiais: é um website que assenta na escrita para passar mensagens, mas que recorre a ícones para complementar textos, títulos e subtítulos;
- Notas: é claramente um projeto digital pessoal, assente na imagem e trabalho da autora, validados pela demonstração das parcerias realizadas e das obras já publicadas.

Bruá: <https://www.bruapodcasts.com/>

Produtora de *podcasts*

- Design de navegação: o menu aparece completo e aberto no topo da página, mas fica oculto quando se começa a fazer *scroll*. Não existem orientações à navegação, mas a estrutura do website é simples, pelo que é natural a navegação vertical. O rodapé é constante em todas as páginas e de grandes dimensões, contendo um resumo da missão da agência, um menu resumido e os contactos, com os hiperligações para as redes sociais. Existem botões associados que permitem navegar para outras páginas e explorar a fundo os conteúdos;
- Rotulagem dos termos de navegação: o texto dos botões e das hiperligações do menu é geralmente intuitivo, mas o portefólio aparece descrito como “Originais”, referindo-se aos *podcasts* criados pela própria produtora. Este segmento reaparece na página dos serviços, como “os nossos *podcasts* originais”, o que é mais explícito do que a entrada do menu. Não existe nenhuma forma de agrupamento de informação por categorias, o que seria útil para os temas dos *podcasts*, por exemplo;
- Forma de organização: este website segue uma estrutura hierarquizada, que assenta na apresentação da informação resumida, encaminhando o leitor para o aprofundamento dos temas através de botões do tipo “Ler mais”. Da homepage pode-se partir para outras páginas através do menu e de hiperligações com ou sem *call-to-actions*. A organização faz-se em torno dos serviços que a empresa presta;
- Características especiais: as cores utilizadas para o fundo ajudam a definir a estrutura do website, segmentando o cabeçalho e o rodapé;
- Notas: o website não tem imagens de pessoas, nomeadamente da equipa de produção.

Carlos Pimentel: <https://www.carlospimentel.com.pt/>

Fotografia

- Design de navegação: o menu aparece completo e aberto no topo da página, mas fica oculto quando se começa a fazer *scroll* na homepage. A homepage baseia-se numa fotografia em destaque, mas que não é acompanhada por call to actions ou botões. O rodapé consiste na apresentação de empresas parceiras. Os conteúdos encontram-se organizados por tipos de serviços oferecidos pelo fotógrafo. Escasseiam os guias de navegação, existindo apenas uma pequena seta na homepage que guia o utilizador para o *scroll* vertical;
- Rotulagem dos termos de navegação: o trabalho produzido pelo autor está dividido em duas páginas: “portefólio” e “*photo shoots*”, o que no contexto de um negócio de fotografia é redundante para o potencial cliente. As pré-visualizações dos trabalhos apresentados são acompanhadas de título, localização e categoria apenas visíveis com a passagem do cursor, o que ajuda a enquadrar a imagem rapidamente. Existe um submenu na página do portefólio que permite ver conteúdos agrupados por tema;
- Forma de organização: segue um modelo de organização hierárquico das páginas, com a homepage a apontar para outras páginas através do menu. O portefólio aparece parcialmente ocultado e existe um botão que permite aumentar o número de projetos em pré-visualização. Cada projeto do portefólio tem uma página dedicada, o que se justifica pela necessidade de mostrar diversas imagens representativas e notas explicativas, mas o que aumenta o número de cliques necessários para chegar aos níveis mais profundos do website;
- Características especiais: é um website eminentemente visual e coerente na sua estética. Com o fundo preto, as fotografias ficam bem destacadas;
- Notas: apesar de ser um negócio em Portugal, o website está desenvolvido em inglês, sem opções para outras línguas, com a exceção da apresentação do fotógrafo, cujo texto aparece em português e em inglês.

Click and Play: <https://clickandplay.pt/>

Produção de vídeo, áudio e fotografia

- Design de navegação: não existem orientações claras de navegação, mas o website apresenta um formato convencional, pelo que é intuitivo o *scroll* vertical. O menu está parcialmente desenvolvido e ocupa todo o cabeçalho, repetindo-se também no rodapé de forma mais resumida. A hiperligação do menu “Serviços Click” desenvolve-se num menu suspenso com a sobreposição do cursor. O rodapé é de grandes dimensões e contém contactos, localização com um pequeno mapa e uma *landing page* para um outro negócio da empresa. Existem múltiplos botões por todo o site, bastante destacados, com ou sem *call-to-actions*, que encaminham o utilizador para o pedido de orçamento;
- Rotulagem dos termos de navegação: tanto as imagens com hiperligações como os botões estão identificados com títulos explícitos ou acompanhados por legendas explicativas, o que ajuda a antecipar os conteúdos. Os serviços e o portefólio podem ser consultados por tipo de produto, com a possibilidade de organizar e pesquisar a informação de forma temática;
- Forma de organização: a homepage encaminha o utilizador para os restantes níveis do website, com páginas e subpáginas que exploram os temas mais profundamente, pelo que se trata de um modelo de organização hierárquico. No entanto, muitas das páginas, pela quantidade de informação que incluem e pelo nível de desenvolvimento do menu e rodapé, podem funcionar isoladamente. Isto permite múltiplas entradas para este sítio online;
- Características especiais: a narrativa deste website assenta em múltiplos argumentos comerciais para justificar a escolha de cada serviço, combinando texto, botões, janelas com destaque de informação e elementos multimédia. Esta estratégia permite comunicar a mesma ideia de formas diferentes, para alcançar diferentes tipos de público;
- Notas: é um website bastante denso visualmente, com muitos textos e elementos gráficos, mas vê-se que houve uma tentativa de compensar esse facto utilizado uma reduzida paleta de cores, da qual se destaca o branco e o preto.

Colorama: <https://www.colorama.pt/>

Produções audiovisuais

- Design de navegação: o menu aparece aberto no topo da página e é fixo, o que permite aceder a outras páginas mesmo quando se percorre o website verticalmente. A hiperligação do menu “Serviços” desenvolve-se num menu suspenso com a sobreposição do cursor. Não tem orientações claras à navegação a partir da homepage, mas existindo um menu e verificando-se uma estrutura convencional de website, a navegação é intuitiva. Quando se chega ao rodapé, uma seta surge no canto inferior esquerdo, o que permite aceder novamente ao topo da página com um clique. O rodapé tem informações de contacto, ícones de redes sociais com hiperligações e campos para subscrição da newsletter. Não existem muitos atalhos para contacto ao longo do site, o que se justifica com o facto de esta informação estar sempre disponível junto ao menu fixo;
- Rotulagem dos termos de navegação: tanto o menu como as hiperligações são bastante óbvias quanto ao conteúdo que representam, exceção feita para o blogue, que surge no menu como “Notícias”, mas na verdade é o portefólio da empresa. Não existe uma forma de o utilizador filtrar as publicações por temas dentro do blogue, mas o título de cada publicação refere-se a um serviço prestado pela empresa, pelo que funciona como uma forma de categorização;
- Forma de organização: o website segue um modelo de hierarquia horizontal, com poucos níveis de páginas. Recorre-se à homepage para apresentar a informação de forma resumida, permitindo ao consumidor escolher que tema quer aprofundar. Apesar de cada serviço ter a sua página dedicada, não existe uma página superior para os serviços em geral, o que ajuda a reduzir o número de níveis no mapa do website;
- Características especiais: apresentam a equipa logo na homepage, com as fotografias, nomes e funções dentro da empresa;
- Notas: é um site sobretudo comercial, vocacionado para o pedido de orçamento. A sua credibilidade é reforçada por testemunhos deixados no Google e pelo número de trabalhos concluídos.

Critec: <https://www.critec.pt/inicio>

Branding

- Design de navegação: o menu aparece aberto no topo da página e é fixo, o que permite aceder a outras páginas mesmo quando se percorre o website verticalmente. No entanto, existem outros dois menus mais aprofundados, aos quais se acede através de um ícone no canto superior direito e que se desenvolvem em duas bandeiras que ocupam todo o ecrã. Um dos menus repete algumas das entradas no menu fixo, mas por outra ordem, enquanto o outro aprofunda uma das entradas do menu fixo relativa às competências da empresa. Não existem orientações à navegação através de setas na homepage, mas há uma indicação na imagem em destaque que diz “Slow down and scroll down”, dando assim instruções em inglês para o percurso vertical. Nas restantes páginas existem ícones com setas para expandir textos ou para orientar o *scroll* vertical;
- Rotulagem dos termos de navegação: apesar de o menu fixo utilizar uma terminologia comum a outros websites, os serviços oferecidos surgem como “competências”, o que não faz muito sentido porque não são sinónimos. Existe uma forma de agrupamento de informação através de etiquetas, presente em diversas páginas do sítio online, mas sobretudo na página dos serviços, relacionando cada serviço com produtos;
- Forma de organização: as páginas estão organizadas de forma hierárquica, a partir da homepage, mas a informação encontra-se bastante dispersa e algumas das informações aparecem isoladas, sem ser claro se existe alguma página superior;
- Características especiais: em cada página existem animações interativas, que reagem com a sobreposição ou passagem do cursor. Coincide com um dos motes da marca, que apela ao movimento;
- Notas: o website demora a responder e a carregar, provavelmente resultado das animações interativas. Tive dificuldades na navegação pela densidade de elementos gráficos, variação de cores e tipos de letra presentes em cada uma das páginas. Existe a possibilidade de consultar a informação em inglês, mas as instruções de navegação aparecem sempre em inglês, mesmo na versão em português;

Klüg: <https://www.klug.agency/>

Agência criativa

- *Design* de navegação: ícone de menu de hambúrguer no canto superior direito que abre em bandeira vertical do lado direito do ecrã. Junto ao menu existe a opção de mudança de língua (PT e EN). Encontram-se indicações animadas que orientam para o *scroll* vertical. A estrutura dá destaque às áreas de trabalho em que a agência atua, facilitando a compreensão dos serviços por parte do cliente. Tem um rodapé com pouca altura que é comum a todas as páginas e contém o logo e hiperligações para as redes sociais;
- Rotulagem dos termos de navegação: os textos das hiperligações correspondem aos conteúdos e os nomes das páginas usam termos comuns como "sobre nós", "serviços", "contactos", etc;
- Forma de organização: segue um modelo sequencial de navegação, com toda a informação organizada verticalmente. O menu serve apenas para acelerar a navegação. Não tem um blogue, mas inclui um segmento com hiperligações externas para outros sítios online que referiram a agência;
- Características especiais: a homepage inicia-se com uma animação *loop*, com uma frase em formato de pergunta, questionando o utilizado do que ele precisa, variando os serviços que a empresa oferece. Isto permite não só criar um momento de interpelação, mas também apresentar de forma criativa e resumida os serviços;
- Notas: é um website vocacionado para o contacto com os clientes, inserindo *call-to-actions* para formulários e a informação dos contactos em diversos pontos ao longo das páginas. Inclui um vídeo de apresentação na homepage. A linguagem é descontraída, usa o humor e expressões idiomáticas;

Logik Evidence: <https://logikevidence.com/>

Arquitetura e design

- Design de navegação: o menu surge aberto no topo da página e é fixo, o que permite acessar a outras páginas mesmo quando se percorre o website verticalmente. Não existem orientações à navegação, mas a organização dá informação e a diferenciação cromática torna intuitiva a navegação. No rodapé encontramos um menu detalhado, contactos e uma faixa com algumas das fotografias que compõem o portefólio, o que ajuda rapidamente a definir a estética do trabalho desta empresa, mesmo sem efetuar mais nenhuma ação. O blogue não aparece no menu principal, mas apenas no menu do rodapé;
- Rotulagem dos termos de navegação: o menu utiliza a terminologia comum a outros websites e os títulos das páginas adotados estão relacionados com o seu conteúdo;
- Forma de organização: o website segue uma estrutura hierárquica. Em vez de criar uma página principal para os serviços, com subpáginas para cada um dos serviços oferecidos, aproveita a simplificação da oferta e opta pela discriminação dos produtos logo no menu, fazendo diminuir o número de cliques. As hiperligações no menu do rodapé do “Orçamento”, “Marcação de reunião” e “Contactos” encaminham o utilizador para a mesma informação, ou seja, apesar de a consequência ser a mesma, os clientes podem pensar que têm de abordar a empresa de diferentes formas consoante a sua necessidade e, por isso, utilizam terminologias distintas para a mesma ação;
- Características especiais: a estética do website permite destacar as fotografias dos projetos de arquitetura;
- Notas: apesar da aposta nas fotografias para destacar os projetos já realizados, existe uma predominância de texto, que se justifica com a necessidade de descrever o processo de criação e execução e, com isso, minimizar a ansiedade que as obras em casa causam aos potenciais clientes;

M&A Creative: <https://www.macreativeagency.com/>

Agência de comunicação

- Design de navegação: ícone de menu de hambúrguer no canto superior direito que, quando aberto, destaca em todo o ecrã o seu conteúdo. Os conteúdos estão organizados de forma vertical e existem ícones de setas que orientam o utilizador para o *scroll*. O rodapé é de grandes dimensões e inclui os contactos e hiperligações para as redes sociais, um botão com *call-to-action* para aceder ao formulário de contactos, um campo para subscrever a newsletter e uma listagem de prémios conquistados pela agência;
- Rotulagem dos termos de navegação: no menu, o nome das páginas é acompanhado de uma descrição do que se espera encontrar em termos de conteúdo. Os títulos das páginas são sempre acompanhados de uma breve descrição do que o utilizador pode esperar encontrar ao continuar a navegar. As imagens têm *Alt Text*, que ajuda o utilizador a ter acesso a um título ou descrição sem ter de clicar;
- Forma de organização: segue um modelo hierárquico de navegação, que parte da homepage para as restantes páginas através do menu e de algumas hiperligações. Tem um blogue onde são incluídas as últimas atividades da empresa e os prémios conquistados, reforçando a autoridade;
- Características especiais: utiliza a técnica de mostrar e ocultar no títulos de cada página, através de animação acionada pelo *scroll* horizontal. É uma ideia interessante, já que o título das páginas deixa de ser necessário a partir do momento em que o utilizador compreende em que espaço se encontra e começa a explorar o conteúdo;
- Notas: é um website vocacionado para a exposição do portefólio, mais do que para encaminhar o cliente a estabelecer contactos. A homepage é bastante simples e depende do menu para aprofundar os conteúdos presentes nas outras páginas. Utiliza frases curtas e imperativas. O texto das descrições das páginas é escrito inteiramente em maiúsculas, com espaçamento maior do que o normal entre as letras, o que dificulta a leitura;

UrbanInk: <https://www.urbanink.pt/>

Design e impressão

- Design de navegação: o menu aparece aberto no topo da página e fica oculto quando se começa a navegar em direção ao rodapé. Pela quantidade de entradas, o menu não está todo disponível e aparece uma etiqueta de “Mais”, que oculta apenas a opção dos contactos. Não existem orientações à navegação vertical, mas a organização da informação e a diferenciação cromática torna intuitiva a navegação. As galerias de imagens têm pontos que guiam o utilizador para a navegação horizontal. Quando se acede ao ítem do menu associado ao “Quem somos”, a página perde o menu no cabeçalho e o utilizador é obrigado a retroceder ou a navegar até ao rodapé, onde encontra um botão que lhe permite voltar à página inicial ou continuar para ver o portefólio. Apesar das ações estarem sinalizadas, é a única página que aplica esta solução, o que denota incoerência. O rodapé mantém-se o mesmo em todas as páginas e contém um menu reduzido, hiperligações para as redes sociais, opção para subscrever a newsletter e informações sobre o funcionamento da loja online, política de devolução e meios de pagamento;
- Rotulagem dos termos de navegação: os textos das hiperligações são intuitivos e correspondem aos conteúdos das páginas. Mesmo as imagens com hiperligações são acompanhadas de textos sobrepostos que permitem antecipar a informação que se segue. Em vez de “quem somos”, a empresa opta por utilizar o nome da marca;
- Forma de organização: o website segue uma estrutura hierárquica de organização de páginas. Os textos são apresentados geralmente de forma resumida, com *call-to-actions* que encaminham o utilizador para a sua expansão ou para outras páginas;
- Características especiais: através de um *layout* simples e uma paleta de cores simplificada, as fotografias dos projetos já realizados sobressaem, mesmo quando utilizadas profusamente em todas as páginas;
- Notas: é um website vocacionado para o comércio online, que se centra na loja e a suporta com conteúdos que lhe dão credibilidade.

4.2. Definição de conceitos

As conclusões que apresento têm como base a interpretação crítica que fiz da literatura e dos padrões que detetei na análise dos websites consultados.

Muitos dos autores sugerem a inclusão de certas ferramentas e estratégias de otimização, sem especificar a tipologia de websites ou o seu fim. São orientações que podem ser aplicadas a ambos os modelos e que devem também ser consideradas como base do que é um bom website, independentemente do seu grau de formalidade e arrojo.

Para a listagem de características do website irreverente, tive em consideração um cenário dos negócios criativos, por ser este o principal objeto do meu trabalho.

4.2.1. Estratégias e ferramentas

Desenvolver marcas humanizadas, com valores e personalidade

Com a multiplicação de dispositivos, plataformas e formas de interação verificadas nas últimas décadas, a função dos websites das empresas mudou substancialmente. De depósito de informação, que centralizava meios de contacto e apresentava passivamente a oferta comercial, tornou-se numa extensão da própria marca. Hoje um website tem de antecipar cada vez mais rápido as necessidades do consumidor, criar e desenvolver comunidades e funcionar como uma plataforma de demonstração da identidade, cultura e valores da marca, a fim de aumentar a percepção de valor agregado dos produtos.

Estabelecer relações bilaterais com as plataformas de redes sociais

A relação entre as redes sociais e os websites é incontornável e verifica-se em todos os sítios online considerados na pesquisa. Se por um lado é importante integrar as redes sociais nos websites para estimular o debate e criar comunidade, por outro, os websites podem funcionar como ponto final do processo de compra iniciado nas redes sociais, assumindo a influência destas plataformas nas decisões de compra dos consumidores.

Incluir blogues como motores de comunidade e autoridade

Se a indústria dos blogues está assumidamente em decadência, esta ferramenta dentro dos websites empresariais continua a ser bastante útil. Permite gerar debate e aumentar a presença nos motores de busca. Muitas das marcas consultadas durante a pesquisa utilizam estes espaços para demonstrar autoridade sobre as suas áreas de atuação, partilhando prémios alcançados, a presença em meios de comunicação social e detalhes de projetos realizados com sucesso.

Aplicar o *storytelling* à estrutura e à organização de conteúdos

As empresas devem utilizar as narrativas para organizar e comunicar a sua visão, presença e produtos, para vencer a barreira digital e criar relações emocionais com a audiência. No caso da Klüg esta estratégia foi parcialmente aplicada à forma de estrutura do website, já que a agência optou por um modelo sequencial de navegação, com toda a informação disposta na *homepage* e com o menu a servir apenas para acelerar a navegação. Estimula o utilizador a navegar horizontalmente ao longo da informação, variando os ambientes com cores, infografias, textos, títulos e vídeos.

No website do Carlos Pimentel encontramos descrições detalhadas e emocionadas de projetos com clientes que contrataram os serviços de fotografia para os seus casamentos. Inclui o enquadramento da história pessoal do casal, o tipo de cerimónia, o contexto da localização, o número de convidados e o ambiente da festa, tudo acompanhado de fotografias tiradas pelo próprio e que refletem o seu estilo artístico e a sua estética enquanto fotógrafo. Alguém que esteja à procura do mesmo serviço para o seu dia especial, encontrará nestas histórias pontos em comum, ficando com a perceção de que este fotógrafo é também o ideal para o seu casamento.

Facilitar a leitura do utilizador

Os *layouts* dos websites devem ter um ponto focal, que corresponde à informação mais importante e que deve ser lida em primeiro lugar. Para gerir conteúdos mais complexos deve-se utilizar a técnica da ocultação e revelação da informação, seja através de animações automáticas, seja por iniciativa do utilizador. O website da M&A Creative utiliza esta técnica nos títulos de cada página, através de animação acionada pelo *scroll* horizontal. É uma ideia interessante, já

que o título das páginas deixa de ser necessário a partir do momento em que o utilizador compreende em que espaço se encontra e começa a explorar o conteúdo.

Apesar de os ambientes animados e interativos estarem a ganhar cada vez mais espaço nas plataformas digitais, os *web designers* não podem menosprezar a importância do texto, tanto na sua composição visual como no conteúdo. Os blocos de texto devem ser encarados como interfaces de interação com os utilizadores, ajudando o leitor a navegar no website, ao mesmo tempo que lhe dá liberdade de consumir apenas parte do conteúdo apresentado, navegar lendo apenas os títulos ou lendo todo o texto.

Geralmente, deve-se apostar em textos sintéticos, até 140 caracteres, com frases curtas e espaçadas, a fim de facilitar a leitura, mas claro que cada negócio tem as suas especificidades. Por exemplo, o website da Adriana Barreiros oferece serviços de escrita e tradução, por isso não só é natural como desejável que a componente do texto seja muito mais desenvolvida do que outros meios multimédia, já que é uma forma de expor o seu estilo pessoal e mostrar o domínio da sua ferramenta de trabalho.

Investir em sistemas de navegação orientados para o utilizador

Em vez de definir a arquitetura de informação tendo como base os conteúdos que a empresa quer comunicar, a organização do website deve ser pensada de raiz na ótica do utilizador. Isto é, a informação deve ser descrita e agrupada de acordo com as necessidades expectáveis dos consumidores ou de acordo com as soluções que a marca pode proporcionar para os problemas previamente identificados. Deve também ser dada liberdade ao utilizador de escolher a informação que este queira aprofundar, sobretudo quando as empresas têm uma oferta comercial muito diversificada, oferecendo-lhe a informação organizada por categorias e motores de busca internos. A Critec é um exemplo de website complexo, com muita informação sobre produtos e serviços, mas que optou por agrupar a sua oferta comercial em categorias com etiquetas clicáveis, que estão presentes ao longo de todo o website.

No caso de websites orientados para a conversão, a forma de hierarquizar e dispor a informação deve acompanhar os diferentes níveis de consciência do consumidor face às suas necessidades e aos produtos oferecidos. Nem sempre o público tem noção de que precisa de um determinado produto ou serviço e, nesses casos, a prioridade deve ser dada à informação que lhe permite criar

essa necessidade, seguindo-se os estímulos à aquisição. O website da UrbanInk é vocacionado para o comércio online, pelo que opta por utilizar hiperligações com textos intuitivos, com uma forte correspondência aos conteúdos das páginas de destino e mesmo as imagens com hiperligações são acompanhadas de textos sobrepostos que permitem antecipar a informação que se segue.

Apostar na coerência para facilitar a compreensão

Independentemente do tipo de modelo de organização da informação ou do layout adotados, estes devem ser aplicados ao longo de todo o website. A colocação e formato do menu e do rodapé, a posição dos títulos das páginas e as orientações à navegação devem manter-se em todas as páginas. São, acima de tudo, elementos estruturais que permitem ao utilizador saber como reagir no ambiente que lhe estamos a propor e quanto menos obstáculos existirem, maior será a permanência dentro do sítio online. No caso da apresentação de produtos e serviços, esta estratégia permite que as páginas funcionem isoladamente muito melhor, como no caso do website da Click and Play, em que o utilizador se sente enquadrado independentemente do ponto de entrada.

Simplificar e personalizar os elementos visuais

Os elementos multimédia devem ser entendidos não como uma forma de decorar os websites, mas como meios de transmissão de informação e captação de atenção dos utilizadores. A sua presença justifica-se pela informação que dela se possa retirar e pela complementaridade na relação com os outros elementos do website. No caso da Bruá, a simples variação de cores do fundo permite identificar as diferentes seções da homepage e define o cabeçalho e o rodapé nas restantes páginas. É um caso em que um bom trabalho gráfico ajuda o utilizador na navegação, sem necessitar de muitas instruções.

As imagens devem ser personalizadas, corresponder à realidade da marca e representar ao máximo a empresa e as pessoas que ela compõe, dando uma cara aos valores que a marca pretende passar. O website da Colorama aplica esta estratégia ao incluir logo na *homepage* fotografias dos elementos da equipa de trabalho, com os seus nomes e funções. Já o website da Logik Evidence utiliza a simplicidade para potenciar as fotografias dos seus projetos de

arquitetura e design de interiores, apostando numa paleta de cores reduzida e num fundo que destaca os conteúdos multimédia coloridos.

4.2.2. Características do website irreverente

Na introdução deste trabalho, pus em questão a permanência de menus, a segmentação da informação corporativa e a navegação dependente do *scroll*, como exemplo dos elementos que se perpetuam nos websites e que nos habituamos a não questionar. Confirmei que em todos os websites consultados estes elementos foram encontrados, apesar de tomarem formas diferentes.

Os menus, os rodapés com contactos e a divisão da informação por páginas de “quem somos”, “serviços” e “portefólio” são características dos sítios online convencionais e permitem perpetuar formas expectáveis de navegação, que não carecem de muito trabalho nos pontos de interação para serem rapidamente compreendidas pelos utilizadores. Apesar de facilitarem a navegação, a manutenção destes elementos, conjugado com a falta de exploração artística dos websites, leva a uma perda de individualismo incompreensível no setor da criatividade. Sobretudo se considerarmos que o design é uma disciplina que permite combinar soluções arrojadas com o eficaz consumo de informação.

Posso concluir que a forma hierárquica de organização das páginas é um modelo tradicional de website e que ainda predomina no setor dos negócios criativos, o que normaliza a forma de apresentação da informação corporativa. Na busca da simplificação dos processos de conversão, os websites acabam por se tornar pouco dinâmicos e arrojados, adotando quase sempre os mesmos modelos de organização e navegação. Por exemplo, todos os dez sítios online consultados dependiam do *scroll* vertical para navegar ao longo das páginas, quando na verdade poderiam promover igualmente o *scroll* horizontal nas suas versões em *desktop*, considerando que os ecrãs dos computadores seguem normalmente o padrão 16:9. Se transplantássemos este movimento para os dispositivos móveis, estaríamos a falar do deslize para a direita ou para a esquerda do dedo sobre o ecrã, que é um gesto já implantado na nossa rotina de interação com a tecnologia.

Há no entanto características dos websites convencionais que devem ser mantidas, nomeadamente os blogues e os menus. A amostra de websites analisada prova que os blogues são espaços multifacetados, cujo conteúdo pode ser moldado ao tipo de negócio em causa:

podem servir para expor um portefólio, para reforçar a autoridade da marca com a exposição de conquistas alcançadas ou para gerar debate e criar comunidade. Ainda, o seu papel como porta de entrada de utilizadores a partir dos motores de busca não pode ser menosprezado, pela importância que têm estas ferramentas de pesquisa nas rotinas dos consumidores. Quanto aos menus, são uma das formas de dar autonomia aos utilizadores para escolherem que informação querem consultar e podem ser combinados com qualquer tipo de modelo de organização de informação que se escolha no momento de planeamento de website.

Considerando estas observações sobre os websites tradicionais, apresento as seguintes características do que deve ser um website irreverente:

- Privilegia a exploração da identidade de marca, mais do que simplesmente expor produtos e serviços, utilizando o storytelling no processo de organização e hierarquização dos conteúdos e promovendo produtos e serviços através de histórias pessoais, na ótica das necessidades do consumidor. Simultaneamente, rejeita jargão demasiado técnico e palavras muito usadas, optando por introduzir os diferentes sentidos humanos em títulos, textos e elementos multimédia;
- Permite o debate aberto e cria comunidade, estabelecendo relações bilaterais com os consumidores. Está em constante atualização e gera conteúdos de forma dinâmica para educar os consumidores sobre o contexto temático de atuação da empresa, através da informação e entretenimento. Neste processo, respeita a cultura, a identidade e sensibilidades dos seus públicos-alvo nos conteúdos e meios de exposição;
- Usa a multimédia para captar a atenção do consumidor durante as diferentes fases do funil de vendas e encaminhar os utilizadores para o desempenho de ações concretas no final. Apresenta múltiplos argumentos para justificar a ação do consumidor, comunicando a mesma ideia de formas diferentes para alcançar diferentes tipos de público.
- Explora modelos de estrutura de website alternativos ao modelo hierárquico, como o modelo sequencial ou o modelo de matriz ou inclui certos aspetos destas formas de organização. Faz-lo porque assume a liberdade do utilizador de poder escolher a informação que quer consumir, promovendo formas de interação que permitam a personalização da experiência de navegação;

- Aplica diferenças de escalas aos objetos e textos para criar composições tridimensionais visualmente surpreendentes, embora possa utilizar elementos simples. Anima os objetos para que os mesmos reajam por iniciativa do utilizador, criando mais momentos de interação. Não sobrecarrega a homepage com multimédia desnecessária.

4.3. Proposta de website para a Potenciar Comunicação

Procurei aplicar as características definidas nos websites irreverentes ao projeto de remodelação do website da Potenciar Comunicação, explorando sobretudo a temática da arquitetura de informação e organização da informação das páginas. Para a elaboração da proposta, tive em consideração o público-alvo definido no início deste trabalho e o seguinte diagnóstico do atual website da agência:

- Imagem estática e datada, com algumas falhas de apresentação da informação ao adaptar-se a diferentes tamanhos de ecrã;
- Certas combinações de cores (como o azul e o branco) não oferecem bom contraste, o que diminui a acessibilidade do website;
- A última atualização que teve corresponde à abertura de inscrições de novos cursos online em agosto de 2023, mas a última notícia do blogue data de agosto de 2022;
- Não revela a criatividade da equipa nem a diversidade e complementaridade do trabalho que a mesma oferece;
- Os serviços não são apresentados na ótica da utilidade para o consumidor e encontram-se repetidos entre a página principal dos serviços e a página individual de cada oferta comercial;
- A informação encontra-se dispersa entre a *homepage* e um número desnecessariamente elevado de páginas, às quais se pode aceder exclusivamente através de um menu de navegação, o que obriga a muitos cliques;
- A loja online pode ficar isolada dos restantes conteúdos, já que é promovida através de Google Adwords como uma *landing page*.

4.3.1. Mapa do website

Figura 6: Atual mapa do website da Potenciar Comunicação

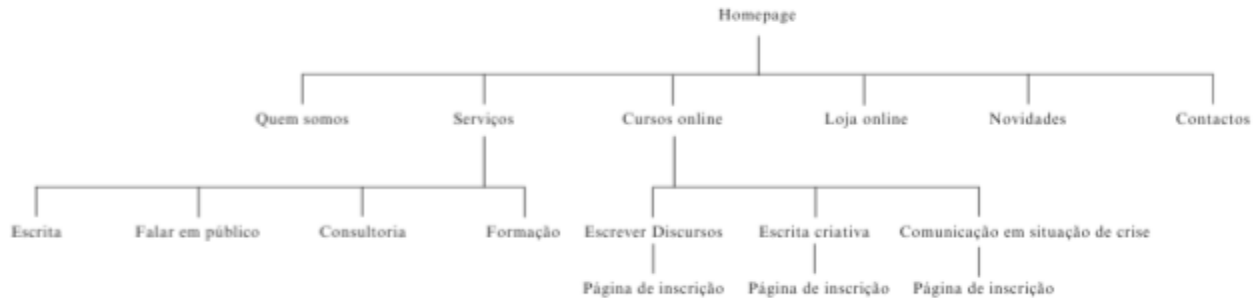


Figura 7: Proposta de novo mapa do website da Potenciar Comunicação



Aproveitei a reestruturação do website para reduzir os conteúdos, eliminando as páginas individuais de cada serviço e concentrando toda a informação numa única página. Assim, consegui diminuir um nível de navegação, tal como foi feito no website da Klüg.

Planeio simplificar o processo de inscrição nos cursos online com a eliminação da página de inscrição separada da apresentação de cada curso, seguindo o modelo de página proposto por Volponi (2023) para as páginas individuais dos cursos.

4.3.2. *Wireframes*

Adotei uma abordagem mais arrojada para estruturar a informação nas páginas, optando por organizar os diferentes segmentos horizontalmente e não verticalmente, como foi visto nos websites consultados e na definição conceptual que propus de websites tradicionais. A navegação far-se-á através de cliques em setas ou através de *scroll*, que fará deslizar os diferentes conjuntos de informação para a direita ou para a esquerda, criando um momento de interação com potencial narrativo.

O menu vai aparecer sempre fechado em formato de hambúrguer, até que o cursor se sobreponha, pois todas as páginas podem ser acedidas através da navegação horizontal ou no rodapé, pelo que o menu é apenas um recurso para um consumo de informação mais selecionado.

Apesar de o blogue fazer parte do mesmo nível hierárquico que as restantes páginas que aparecem em destaque na homepage, a sua importância advém da capacidade de atrair tráfego. Assim sendo, esta página passa a constar apenas no rodapé e dentro do menu. Do rodapé constam também os ícones das redes sociais (retirados do website Flaticon), que permitem aceder às plataformas em que a personalidade da agência se desenvolve, e um campo de subscrição da newsletter. A Potenciar chegou a ter envios regulares de emails para clientes e antigos alunos, mas pela dificuldade de captação de novos contactos, esta opção saiu do website, findando o envio regular. Vamos testar se, com o novo posicionamento, desta ferramenta e adicionando uma descrição sobre os conteúdos, conseguimos aumentar a nossa base de dados.

Figura 8: Proposta de *wireframes* do novo website - *Homepage*



Figura 9: Proposta de *wireframes* do novo website - *Quem somos*



Figura 10: Proposta de *wireframes* do novo website - Serviços

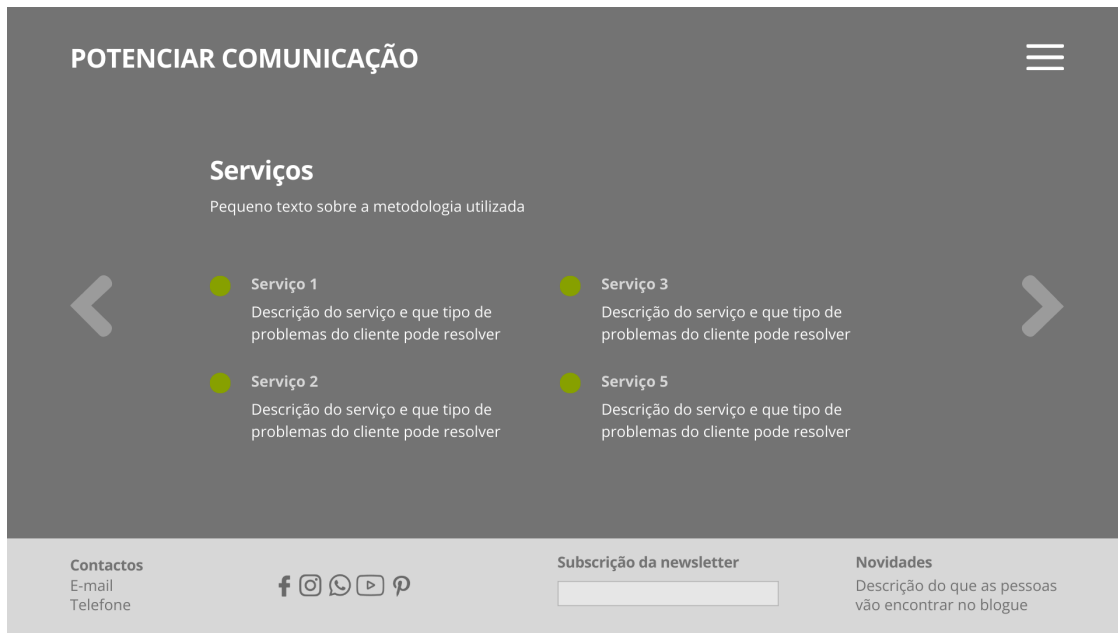


Figura 11: Proposta de *wireframes* do novo website - Loja online



Figura 12: Proposta de *wireframes* do novo website - *Front page* da Loja online



Figura 13: Proposta de *wireframes* do novo website - *Contactos*



5. Conclusões

Com o presente trabalho, propus-me refletir sobre a presença digital dos negócios criativos, analisando a forma como se expõem através dos seus sítios digitais. A análise de uma seleção de websites de empresas revelou tendências e práticas comuns no design e na estruturação da informação. As agências têm investido significativamente na melhoria do aspeto visual, utilizando animações e multimédia para compensar a adoção de estruturas mais tradicionais de websites. Esta abordagem visa criar uma experiência mais envolvente e atrativa para o usuário, mesmo quando a arquitetura da informação segue um modelo clássico e hierárquico.

Os sites de vendas apresentam características distintas, com homepages simples, visuais e com poucos conteúdos. Esta simplicidade visa facilitar a navegação e a conversão de visitantes em clientes, mas sacrificando a sua individualidade.

As empresas podem adotar estruturas mais ousadas e inovadoras nos seus websites, desde que se comprometam com um plano de monitorização do comportamento dos utilizadores. A monitorização contínua permite ajustes baseados em dados reais, melhorando a usabilidade e a eficácia do website e este esforço é compensado pelo fator surpresa que alcançam com uma presença digital original. É, no entanto, crucial reforçar as orientações de navegação, especialmente quando os websites não seguem uma estrutura hierárquica convencional ou quando há a necessidade de encaminhar o cliente para uma ação específica, como a compra de um produto.

A análise do website da Potenciar Comunicação revelou a necessidade de melhorias da navegação e da apresentação da informação. Esta reflexão levou-me a priorizar conteúdos e a depurar informação, concretizando-se num exercício de reestruturação total do modelo de navegação. Conto aplicar em breve este novo modelo ao website da agência, aproveitando a mudança de plataforma de alojamento e o lançamento de uma nova loja online.

Há várias áreas que - por limitação de tempo - não foram exploradas neste trabalho, mas que poderiam adicionar valor significativo. É o caso das entrevistas guiadas com pequenos empresários de indústrias criativas, que tiveram de tomar decisões sobre o seu posicionamento

digital. A seleção dos entrevistados seria feita por mim, tendo como base o círculo de parceiros e clientes da Potenciar Comunicação e cada entrevista duraria cerca de 30 minutos, a decorrer por videochamada. Cheguei ainda a equacionar o guião que incluía perguntas para avaliar em que fase do projeto de negócio foi equacionada a criação do website, se o mesmo foi criado dentro do negócio ou se foi contratado um serviço externo, que preocupações tinham e que exigências foram colocadas e qual a importância que atribuíam ao website no volume de negócio.

Teria também sido interessante fazer evoluir os *wireframes* e avançar com um protótipo para testes na comunidade.

Futuras pesquisas podem introduzir mais variáveis além da arquitetura de informação, como acessibilidade, design e animações. Também seria interessante explorar como diferentes *backgrounds* culturais influenciam a utilização de websites. Outra área promissora encontrada foi a da criação de um modelo para verificar a robustez da arquitetura de informação de websites, assegurando que a estrutura é sólida e eficaz. A seleção, organização e apresentação de informação numérica em websites também merece atenção, dado que muito do prestígio de um negócio depende ainda dos números de faturação ou projetos concluídos, por exemplo.

Por fim, é essencial continuar a refletir sobre o futuro dos websites. O uso de *storytelling* e do multisensorialismo pode continuar a transformar a forma como as empresas se conectam com seus utilizadores, criando experiências mais imersivas e memoráveis, independentemente do dispositivo pelo qual acedem.

6. Bibliografia

- Adams, S., Dawson, P., Foster, J., & Seddon, T. (2012). *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Don'ts*. Frances Lincoln Adult.
- Barreiros, A. (n.d.). Adriana Barreiros - Escrita e Tradução. Acedido em Junho de 2024. <https://adrianabarreiros.pt/>
- Bruá. (n.d.). Bruá Podcasts. Acedido em Junho de 2024. <https://www.bruapodcasts.com/>
- Carlos Pimentel. (n.d.). Carlos Pimentel Photography. Acedido em Junho de 2024. <https://www.carlospimentel.com.pt/>
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital 2.0: O que não pode ignorar* (3ª ed.). Edições Sílabo.
- Centro Editorial da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. (2013). *Livro de Estilo*. Santa Casa da Misericórdia de Lisboa
- Click and Play Studio. (n.d.). Click and Play - Produtora Audiovisual. Acedido em Junho de 2024. <https://clickandplay.pt/>
- Colorama. (n.d.). Colorama - Produção Audiovisual. Acedido em Junho de 2024. <https://www.colorama.pt/>
- Critec. (n.d.). Critec - Creative Agency. Acedido em Junho, 2024. <https://www.critec.pt/>
- Dianat, I., Adeli, P., Jafarabadi, M. A., & Karimi, M. A. (2019). *User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran*. Applied Ergonomics, 81, Artigo 102892. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>
- Flaticon. (n.d.). Vector Icons and Stickers - PNG, SVG, EPS, PSD and CSS. Acedido em Junho de 2024. <https://www.flaticon.com/>
- Gallo, C. (2014). *TED: Os segredos de comunicação das conferências mais carismáticas do mundo* (1.ª ed.). (A. Chêdas, Trad.). Gestão Plus.

- Ganem, M. (2016). *Design Dialógico: uma estratégia para a gestão criativa de tradições* (1ª ed.). Estação das Letras e Cores.
- Haan, K. (2024). *Top Website Statistics For 2024*. Forbes. Acedido a 21 de Maio de 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>
- Hettche, M., & Clayton, M. J. (2012). *From the Field and Into the Classroom: Information Architecture Assessment and Website Usability Tests*. Journal of Marketing Education, 34 (1º), 30-43. Sage Journals. <https://doi.org/10.1177/0273475311420244>
- Kimelblat, H. (2023). *Quais os elementos essenciais da estrutura de um site?* Wix. Acedido a 24 de Maio de 2024. <https://pt.wix.com/blog/2022/02/elementos-estrutura-de-um-site>
- Klüg. (n.d.). Klüg - Creative Agency and Digital Marketing. Acedido em Junho de 2024. <https://www.klug.agency/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. (P. Elói Duarte, Trad.). Actual Editora. (Publicado originalmente em 2017)
- Larbac, E. (2020). *Como contar uma boa história para vender seu produto*. Eduardo Larbac. Acedido a 20 de Maio de 2024. <https://www.eduardolarbac.com/como-contar-uma-boa-historia-para-vender-seu-produto-2/>
- Lima-Cardoso, A., Salvador, D. O., & Simoniades, R. (2015). *Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar a sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites*. Brasport.
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense*. (R. Figueiredo, Trad.). Gestão Plus. (Publicado originalmente em 2010)
- LogikEvidence. (n.d.). *LogikEvidence - Arquitetura e Design*. Acedido em Junho de 2024. <https://logikevidence.com/>
- Lupton, E. (2015). *Tipos na tela: Um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes*. (M. Bandarra, Trad.). Editora Gustavo Gili. Publicado originalmente em 2014

- Lyons, K. (2023). *Como Criar a Estrutura de Um Site Para SEO*. Semrush. Acedido a 13 de Maio de 2024. <https://pt.semrush.com/blog/estrutura-de-site-para-seo/>
- M&A Creative. (n.d.). M&A Creative - Communication Agency. Acedido em Junho de 2024. <https://www.macreativeagency.com/>
- Pinheiro, R. (2021). *Conheça 5 tipos de websites e suas particularidades*. Rock Content. Acedido a 11 de Maio de 2024. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/tipos-de-website/>
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade - Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2ª ed.). Gestão Plus.
- Reichenstein, O. (2006). *Web Design is 95% Typography*. iA. Acedido a 28 de Abril de 2024. <https://ia.net/topics/the-web-is-all-about-typography-period>
- Ruzza, M., Tiozzo, B., Mantovani, C., D'Este, F., & Ravarotto, L. (2017). *Designing the information architecture of a complex website: A strategy based on news content and faceted classification*. *International Journal of Information Management*, 37(3ª), 166-176. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.001>
- Snyder, K. (2024). *35 E-Commerce Statistics of 2024*. Forbes. Acedido a 22 de Maio de 2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
- Urbanink. (n.d.). Urbanink - Design & Printing Studio. Acedido em Junho de 2024. <https://www.urbanink.pt/>
- Vanzak, E. (2021). *Crie marcas com alma: Aprenda a construir marcas com propósito e crescimento exponencial*. Editora Gente.
- Volponi, R. (2023). *Cyberpsicologia e marketing online: estratégias que geraram milhões em vendas pela internet* (1ª ed.). Alta Books.
- Webflow. (2023). *How to structure your website (and why it's important)*. Webflow. Acedido a 1 de Junho de 2024. <https://webflow.com/blog/website-structure>