

PROJETO INTEGRADOR
3^a FASE / 2025

Soluções em TI para Visibilidade e Expansão Digital

Izabelly Silva Oliveira

Marco André Flexa Ramos

Belém - PA
2025

Alunos: OLIVEIRA, Izabelly Silva; RAMOS, Marco André FLexa

Orientador: JADÃO, Prof. Eng.^º Mathaus Carneiro

EETEPA IEEP (Instituto de Educação do Estado do Pará)

Área do conhecimento: Marketing Digital, Empreendedorismo e Inovação, Tecnologias Web, Desenvolvimento Front End, Designer de Websites

Visto do Orientador: _____

RESUMO

Projeto integrador para obtenção de título de técnico em informática ofertado pela EETEPA IEEP. Tem como proposta inter-relacionar as disciplinas curriculares: Informática Básica, Tecnologias Web, Tecnologias Emergentes, Desenvolvimento Front End, Lógica de Programação, Designer de Websites, Marketing Digital, Empreendedorismo e Inovação, Técnicas de Análise de Projeto e Sistema e Projeto Integrador presentes na grade curricular do curso para produzir um pequeno ecossistema, simples e de fácil gestão, voltado à pequenos comércios e empreendedores iniciantes. Que inclui perfis em redes sociais, market place gratuito, canal em plataforma de vídeos e uma landing page, com objetivos de posicionamento de marca na internet através de engajamento orgânico, geração de leads e expansão de vendas. Produzido somente com softwares e ferramentas web em versões gratuitas, com o tema fictício de venda de cosméticos. Sob a ótica da combinação das estratégias de marketing digital: Inbound Marketing e Search Engineer Marketing (SEM) está por sua vez, sendo implementada somente na forma Search Engineer Optimization (SEO).

Palavras-chave: Marketing Digital. Landing Page. Desenvolvimento Web. SEO.

ABSTRACT

Integrative project to obtain the title of computer technician offered by EETEPA IEEP. The proposal is to interrelate the curricular subjects: Basic Computing, Web Technologies, Emerging Technologies, Front End Development, Programming Logic, Website Designer, Digital Marketing, Entrepreneurship and Innovation, Project and System Analysis Techniques and Integrating Project present in the course curriculum to produce a small, simple and easy-to-manage ecosystem aimed at small businesses and start-up entrepreneurs. It includes profiles on social networks, a free market place, a channel on a video platform and a landing page, with the aim of positioning the brand on the internet through organic engagement, lead generation and sales expansion. Produced using only free software and web tools, with the fictitious theme of selling cosmetics. From the point of view of combining digital marketing strategies: Inbound Marketing and Search Engineer Marketing (SEM) is in turn being implemented only in the form of Search Engineer Optimization (SEO).

Keywords: Digital Marketing. Landing Page. Web Development. SEO.

SUMÁRIO

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Introdução..... | 1 |
| 2 Fundamentação Teórica..... | 4 |
| 2.1 Landing Pages..... | 4 |
| 2.1 SEO - Search engine optimization..... | 4 |
| 3 Metodologia e Materiais..... | 6 |
| 3.1 Metodologia..... | 6 |
| 3.2 Materiais..... | 6 |
| 4 Desenvolvimento..... | 9 |
| 4.1 Tutoriais..... | 9 |
| 4.1.1 Como criar usuário em conta Google para empresas e negócios..... | 9 |
| 4.1.1.1 Gmail e outras ferramentas Google para empresas..... | 17 |
| 4.1.2 Como criar usuário no Instagram..... | 19 |
| 4.1.3 Como criar usuário no Facebook..... | 20 |
| 4.1.3 Como criar usuário no Facebook Marketplace..... | 21 |
| 4.1.3 Como canal no Youtube..... | 22 |
| 4.1.4 Whatsapp Business..... | 22 |
| 4.2 Construindo uma Landing page sob os aspectos técnicos de SEO..... | 23 |
| 4.2.1 Metadados..... | 23 |
| 4.2.2 Header..... | 24 |
| 4.2.3 CSS Geral, CSS para header e Variáveis de estilo..... | 25 |
| 4.2.4 JQuery..... | 26 |
| 4.2.5 Main..... | 26 |
| 4.2.6 Footer..... | 27 |
| 4.3 Landing Page..... | 28 |
| 5 Conclusão..... | 29 |
| Referências..... | 30 |
| Apêndice I..... | 33 |
| Apêndice II..... | 36 |

1 Introdução

O evento pandêmico que atingiu o mundo ao final de 2019, intensificou o uso de tecnologias digitais. Apesar das desigualdades de inclusão digital no Brasil (Nitahara, 2021).

Segundo Andrade, 2024 na coluna m BUZZ do portal Metrópoles, “O Brasil é o segundo país em que os usuários passam mais tempo on-line de acordo com dados publicados no Relatório Digital 2024: 5 billion social media users, em parceria entre We Are Social e Meltwater”.

A partir destes dados infere-se que a vida diária dos brasileiros, está cada vez mais conectada à rede mundial de computadores e dedicada a atividades on-line. Esse alto índice de engajamento e dedicação de tempo de vida na internet é visto como oportunidade para empresas alcançarem o público brasileiro, com estratégias de marketing digital de forma melhor direcionadas, pois levam em consideração a evolução de hábitos e padrões de consumo de mídia e comportamentos sociais atuais (Andrade, 2024).

Para Kotler, 2016 Apud RECODE, “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro”.

Desta forma o marketing digital pode ser compreendido como o conjunto de ações de marketing desenvolvidas para serem implementadas nos mais variados meios digitais. “O marketing digital vai muito além de produzir um material de divulgação ou criar um vídeo. Ele engloba acompanhar como cada campanha ou divulgação é recebida por diferentes tipos de pessoas, o que permite melhorar as estratégias de divulgação adotadas.” (RECODE)

O Inbound Marketing em tradução livre Marketing de Atração. É uma estratégia do marketing digital que objetiva trazer o cliente para a empresa, podendo ser de forma orgânica ou paga. Em outras palavras, “é fazer com que o consumidor encontre a empresa voluntariamente, seja por buscadores como o Google, sites de referências, anúncios, redes sociais, etc.” (RECODE). Tal estratégia além de promover vendas, prima também pela formação de leads.

Lead em tradução livre cliente em potencial. É um conceito muito importante para quem faz marketing digital. Visto inicialmente como uma oportunidade de negócio e a posteriori como peça fundamental para compreensão de mercado. Um lead é “quando alguém fornece suas informações de contato (nome, e-mail, telefone, etc.) em troca de algo do seu negócio” (RECODE).

SEM - Search Engine Marketing em tradução livre Marketing para Mecanismo de Busca ou simplesmente Marketing de Busca. É a estratégia do marketing digital pensada e desenvolvida em como otimizar sua página web para que ela seja ranqueada entre as mais importantes relativas ao que o usuário está buscando. “A aplicação do Marketing de Busca pode ser feita de duas formas: Estratégias de SEO. Estratégias de PPC” (RECODE).

SEO - Search Engine Optimization em tradução livre Otimização para Mecanismo de Busca. É uma estratégia do marketing digital e para um desenvolvedor web é um indispensável conjunto de regras e “técnicas, que, se corretamente aplicadas, torna o seu site ou o seu blog mais relevante para os mecanismos de busca, fazendo com que o seu site apareça na primeira página de resultados do Google [...] de forma totalmente gratuita.” (RECODE).

Landing Page em tradução livre página de aterrissagem ou ainda página de destino, “é uma página da web criada com o objetivo de atrair visitantes e convertê-los em clientes ou leads. Geralmente, ela foca em um único produto, serviço ou oferta, com uma mensagem clara e um botão de ação (como “Comprar” ou “Cadastre-se”). É uma página simples, sem distrações, para guiar o visitante a realizar uma ação específica.” (HOSTINGER).

Com o mercado de criação de sites em crescimento, em especial no pós pandemia (a Escola de Sites, 2023). Compreender o mercado, bem como, estratégias de venda e marketing, são habilidades e competências essenciais a profissionais como técnicos em TI. Assim como conhecer e fazer uso de tecnologias para desenvolvimento web como as linguagens HTML, CSS e JavaScript; levando em consideração a existência de plataformas criação de sites sem necessidade de conhecimento em codificação.

Em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e complexo se faz necessário demonstração de conhecimento e formação de portfólio.

O tema de venda de cosméticos serviu de background norteador e limitador no

desenvolvimento do projeto. Inspirado nas comumente encontradas revendedoras(es) locais de marcas famosas como Natura e AVON, que vem perdendo espaço para e commerce e outros empreendedores já bastante ativos nas redes sociais. Em vista desta situação, o projeto foi desenvolvido sob estratégias de marketing de obtenção e fidelização de clientes, pela visibilidade na internet e expansão de vendas, podendo incluir ou não possível troca de fornecedores e produtos.

O Objetivo geral deste trabalho é a produção de um ecossistema marketing digital; planejado e limitado pela escolha do tema, seus requisitos e atributos. Que após sua implementação possa ser gerido pelo contratante, mesmo sem o conhecimento técnico específico total para sua produção.

Os objetivos específicos realizados sob as práticas do Inbound Marketing e SEO são: mostrar o passo a passo de criação de uma conta google para empresas, apresentando algumas ferramentas empresariais grátis, a criação de contas nas duas redes sociais da empresa Meta, mais comumente utilizadas no Brasil, bem como a página de marketplace disponível em uma delas, citar versão business do aplicativo de troca de mensagem da mesma empresa e construir a ligação entre elas por meio de botões CTA em uma landing page do tipo click-through.

A produção deste trabalho se justifica na necessidade de realização de um projeto integrador em disciplina obrigatória de mesmo nome, para conclusão de curso e obtenção de título de técnico em informática oferecido pela EETEPA IEEP, juntamente servindo como demonstração de habilidades e competências adquiridas durante o curso, soma-se ainda a demanda pessoal dos autores na criação e ampliação de portfólio, assim como no refino de conhecimentos na aplicação prática de desenvolvimento web.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos norteadores do projeto.

2.1 Landing Pages

O portal Sebrae comenta que há uma grande confusão entre site institucional, e-commerce e landing page. E as denomina como “páginas de aterrissagem, páginas de conversão, de captura ou de destino” descrevendo que elas geralmente trazem um formulário para o visitante colocar seus dados e, em troca, de uma recompensa.

Já a plataforma de criação de sites WIX define uma landing page como “uma página da web que os visitantes acessam depois de clicar em um resultado pago de busca, anúncio em banner, email promocional ou link. O grande objetivo de uma landing page é gerar conversões através de CTAs claros, como "teste gratuito", "entre em contato" e "inscreva-se"". E complementa “o principal benefício de uma landing page é que ela inclui apenas informações relevantes sobre sua oferta ou objetivo”. E lista dez tipos diferentes delas que são: Landing page de captura de leads, Landing page click-through, Splash page, Squeeze landing page, Landing page de agradecimento, Landing page de vendas, Landing page de cancelamento de assinatura, Landing page "em breve", Página de produto e Landing page de eventos

Neste trabalho utilizou-se o tipo Landing page click-through. Em tradução livre Uma landing page de clique e vá, é uma página web que fornece informações sobre uma oferta para persuadir o visitante a "clicar", servindo como intermediários entre um anúncio e sua loja virtual, plataforma de contato ou conversão.

2.1 SEO - Search engine optimization

É uma estratégia do marketing digital derivada do SEM, pode se dizer que é a parte não paga da estratégia SEM.

Para o blog Rock Content SEO é o conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para melhorar a visibilidade e o posicionamento de um site nos resultados orgânicos dos mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo. O objetivo do SEO é aumentar o tráfego de visitantes qualificados ao site, proporcionando maior exposição e, consequentemente, potencializando as oportunidades de conversão e vendas.

A WebFX define os quatro pilares do SEO como sendo: SEO on-page, SEO off-page,

SEO técnico e conteúdo.

O pilar que compete a um técnico em informática é o SEO técnico. Este por sua vez “refere-se à otimização dos aspectos técnicos de um site para melhorar sua indexação e ranqueamento nos mecanismos de busca.”(CONVERSION)

O portal seo.com explicita SEO técnico como sendo “o processo de otimização dos aspectos mais técnicos do seu site para obter melhores classificações nas páginas de resultados dos mecanismos de pesquisa. Isso pode envolver alterações como aumento da velocidade da página, otimização para melhor rastreabilidade e indexação e muito mais.”

3 Metodologia e Materiais

Neste capítulo serão apresentados os materiais e metodologia utilizados para o desenvolvimento do projeto.

3.1 Metodologia

O Projeto integrador é “uma atividade curricular obrigatória que consiste na resolução de um problema real contextualizado na profissão em que o curso está inserido”. Fundamenta-se em duas metodologias de ensino-aprendizagem: Aprendizagem baseada em problemas e por projetos (ABPP) e Design Thinking (DT). Tais metodologias pressupõem trabalho coletivo e colaborativo, aprendizagem ativa, identificação de problemas em contextos reais, empatia para busca por soluções centradas no ser humano. (Univesp)

Para a FGV a *aprendizagem baseada em problemas e por projetos* é a metodologia na qual “os alunos são expostos a problemas reais, presentes ou futuros, que surgem na prática empresarial ou profissional, ou que podem ser elaborados visando competências a serem adquiridas”. Sendo aplicada em três fases: Identificação do problema, Definição de estratégias de solução e Aplicação e avaliação a das ações e conclusão do processo em caso de sucesso.

O portal SEBRAE Insights descreve *design thinking*, como a metodologia fundamentada nas bases: empatia, experimentação e prototipação. Sendo realizada por meio de abordagem estruturada para geração e aprimoramento de ideias. É implementada em quatro fases que vão da identificação do desafio até a solução do problema. Essas fases são: Insights (Imersão), Ideação, Prototipação e Realização.

3.2 Materiais

Todos os softwares e ferramentas web utilizados neste projeto foram em suas versões gratuitas ou open source. Suas descrições e respectivas aplicações, em ordem implementação estão listadas a seguir.

Canva: ferramenta de design gráfico online. Utilizado na produção do logo, imagens de produtos, banner, vídeo e capa do vídeo da empresa fictícia.

Adobe Color: ferramenta de design gráfico online. Utilizado na definição da paleta de cores.

Whimsical: ferramenta de design gráfico online tipo Wireframe. Utilizado na prototipação e esboço da estrutura da tela da landing page.

GIMP: editor gráfico voltado para criação e edição de imagens bitmap, e desenhos vetoriais. Utilizado na manipulação de qualidade, tamanho e formato de imagem.

Jira: ferramenta de gerenciamento de trabalho para equipes de software que precisam organizar e acompanhar suas tarefas. Utilizado no planejamento e distribuição de tarefas.

Google WorkSpace: suite de aplicações online e serviços de produtividade para empresas e instituições. Utilizada como editor de texto, gerenciador de emails, armazenador de arquivos e sistema de serviços de apoio.

Virtual Studio Code (VSCode): editor de código-fonte multisistemas desenvolvido pela Microsoft. Utilizado como editor das linguagens HTML, CSS e JavaScript na construção da landing page.

Google Fonts: plataforma de design e repositório online de fontes tipográficas e ícones para desenvolvedores web. Utilizada como biblioteca de fontes tipográficas para a landing page.

Icon Archive: repositório online de ícones para desenvolvedores web. Utilizada como biblioteca de arquivos de ícone tipo .ico para a landing page.

Font-awesome-library-cdn: kit de ferramentas para CSS. Utilizada para executar a biblioteca de arquivos de ícones do site Font awesome na landing page.

Font awesome: repositório online de ícones para desenvolvedores web. Utilizada como biblioteca de arquivos de ícone para a landing page

Jquery - Libraries - cdnjs: kit de ferramentas para JavaScript. Utilizada para executar ações na landing page.

4Devs: ferramenta online gratuita, geradora de cpf, conta bancária, pessoas, cnpj, cep, rg, validadores, encoders e muitas outras úteis para programadores. Utilizada para gerar número de celular e cnpj fictício.

GitHub Desktop e GitHub: ferramenta local e online para gerenciamento de trabalho com software. Utilizados em conjunto para armazenamento, backup e acesso remoto de arquivos tipo .html, .css e .js.

Youtube: plataforma de compartilhamento de vídeos. Utilizada como armazenador de arquivos de vídeo e exemplo de canal para campanhas de marketing.

Instagram: plataforma de compartilhamento de conteúdo em formatos de imagem, áudio, vídeo e texto. Utilizada como exemplo de canal para campanhas de marketing.

Facebook: plataforma de compartilhamento de conteúdo em formatos de imagem, áudio, vídeo e texto. Utilizada como exemplo de canal para campanhas de marketing.

Facebook Marketplace: plataforma dentro do facebook onde é possível realizar compra e venda de produtos. Utilizada como exemplo de e-commerce gratuito.

4 Desenvolvimento

Nesta seção são detalhados os passos e ações tomadas ao decorrer do desenvolvimento deste trabalho. São apresentadas as usabilidades das ferramentas externas e as etapas de produção da landing page sob a estratégia SEO, assim como a funcionalidades de seus CTAs.

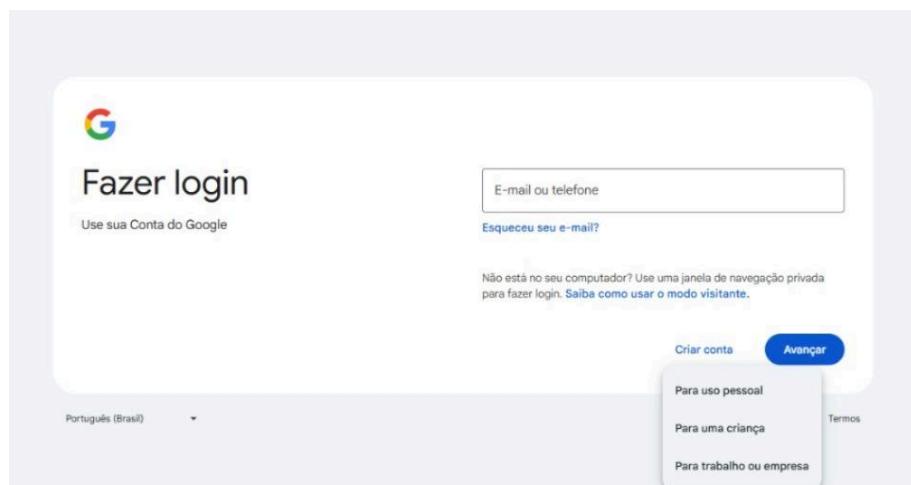
4.1 Tutoriais

Nesta subseção são detalhados os passos de criação de uma conta Google para um usuário empresarial sob a estratégia SEO, criação de usuário nas plataformas Meta: Instagram e Facebook, criação de um canal na Plataforma de vídeos Youtube e uma menção a aplicação Whatsapp Business.

4.1.1 Como criar usuário em conta Google para empresas e negócios

Inicialmente abra seu navegador e digite em sua barra de pesquisa ‘*Conta Google*’ e você verá a tela de inicial do buscador configurado como principal. Clique no primeiro link da pesquisa e em seguida no canto superior direito clique em *criar uma conta*. Você será direcionado para outra tela, clique em criar conta como mostra a figura 1 e escolha a opção Para trabalho ou empresa.

Figura 1: Opção para trabalho ou empresa



Fonte: Autores

A você será dado duas opções: uma paga e uma gratuita como mostrado na figura 2. Escolhe-se a versão gratuita em conformidade com a proposta do projeto clicando em Criar um endereço Gmail.

Figura 2: Opção sem custo financeiro



Fonte: Autores

Você será direcionado para outras telas de formulário que exigirão inserção de dados pessoais. Insira seus dados e clique em avançar. Escolha uma das opções de email gerado automaticamente pelo google ou crie um endereço de email personalizado e uma senha forte e clique em avançar. A seguir adicione um email de recuperação e clique em avançar e em avançar novamente na tela seguinte. Leia e aceite os termos de uso de serviços do Google e os de processamento de dados pessoais conforme a política de privacidade descrita, clique em criar conta. Pronto sua conta está criada como mostra a figura 3.

Figura 3: Conta criada



Fonte: Autores

Até este ponto, a criação de uma conta Google para trabalho e empresas é similarmente próxima à criação de uma conta pessoal. A partir da próxima tela a informações inseridas serão muito valiosas, pois elas farão sua empresa, serviços e produtos existirem e poderem ser localizados pelo e para o Google. Essa é uma forma otimização de mecanismo de busca do principal motor de busca da atualidade e o pilar sob o qual a estratégia SEO é construída.

Atente-se aos títulos chamativos e preencha com cautela as informações de sua empresa. Como nome conforme a figura 4 e clique em continuar.

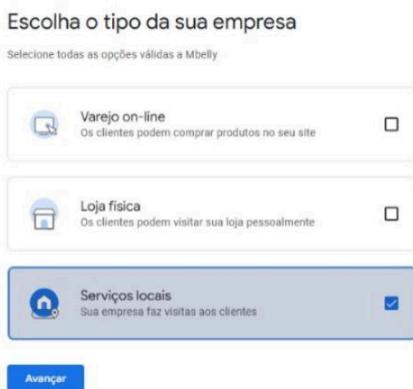
Figura 4: Nome da empresa



Fonte: Autores

Escolha o tipo de operação de serviço ofertado por sua empresa e clique em avançar. Neste projeto escolheu-se “serviços locais” conforme mostra a figura 5. A partir dessa definição alguns atributos serão predefinidos para estar em acordo com tal escolha.

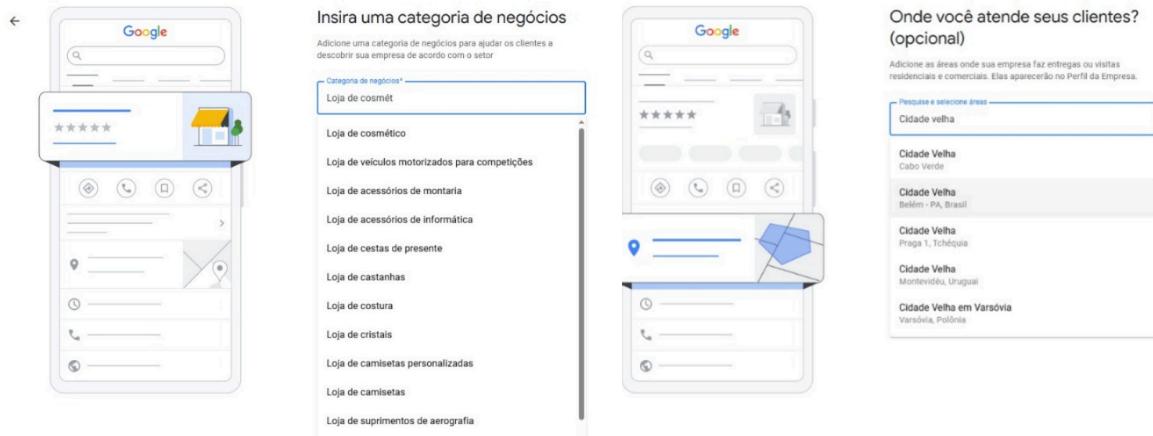
Figura 5: Serviço da empresa



Fonte: Autores

Escolha a categoria de sua empresa e onde atenderá seus clientes conforme a figura 6 e clique em avançar.

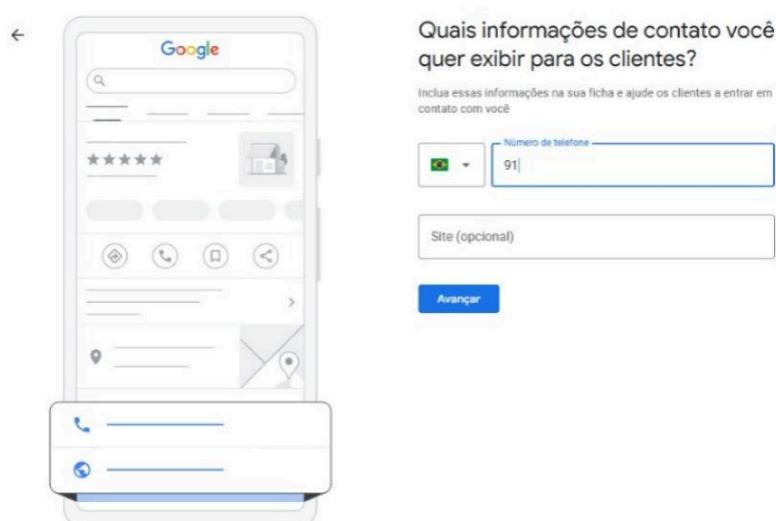
Figura 6: Categoria da empresa



Fonte: Autores

Em seguida escolha as informações de contato que deseja exibir, este é o campo de inserção da URL de sua landing page, assim como o número do usado no seu Whatsapp Business conforme a figura 7 e clique em avançar.

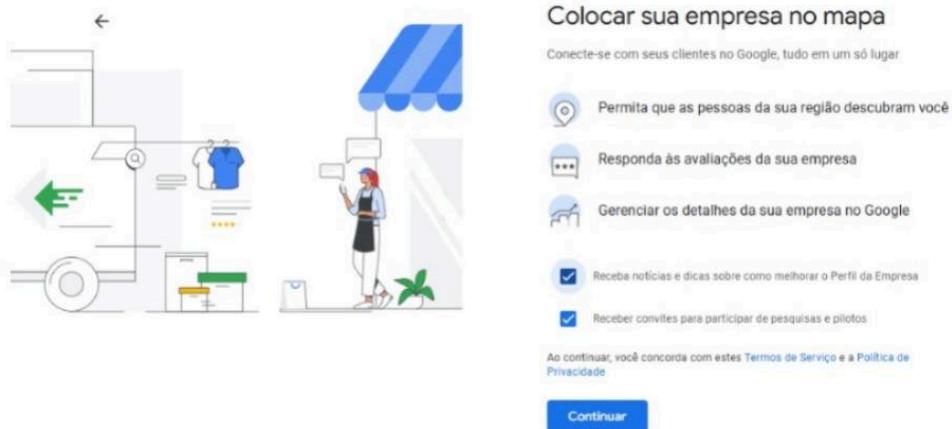
Figura 7: Contatos



Fonte: Autores

Marque as opções de receber notificações com sugestões de melhorias e pesquisas conforme a figura 8 e clique em continuar.

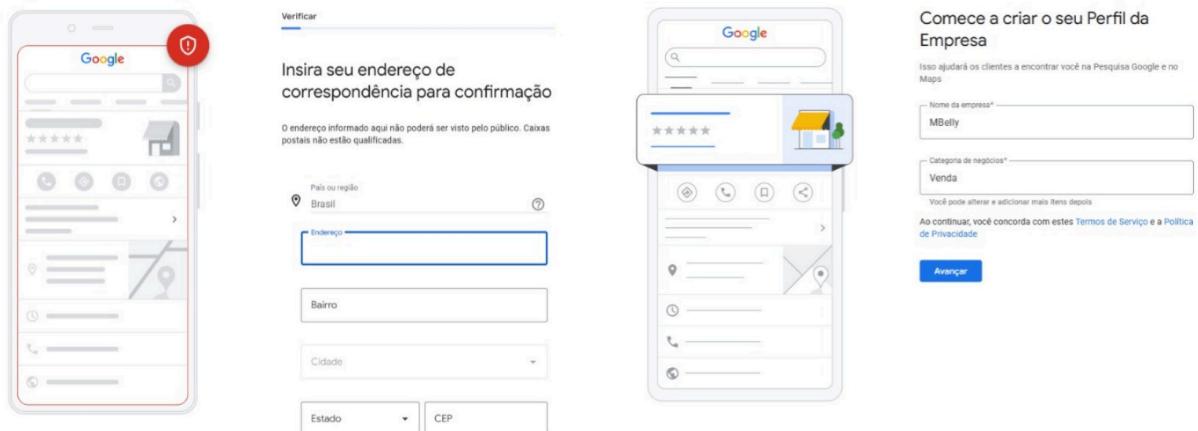
Figura 8: Aceite sugestões



Fonte: Autores

Em seguida insira um endereço de correspondência e comece a estabelecer o perfil que será vista por seus clientes, como mostra a figura 9 e clique em avançar.

Figura 9: Perfil

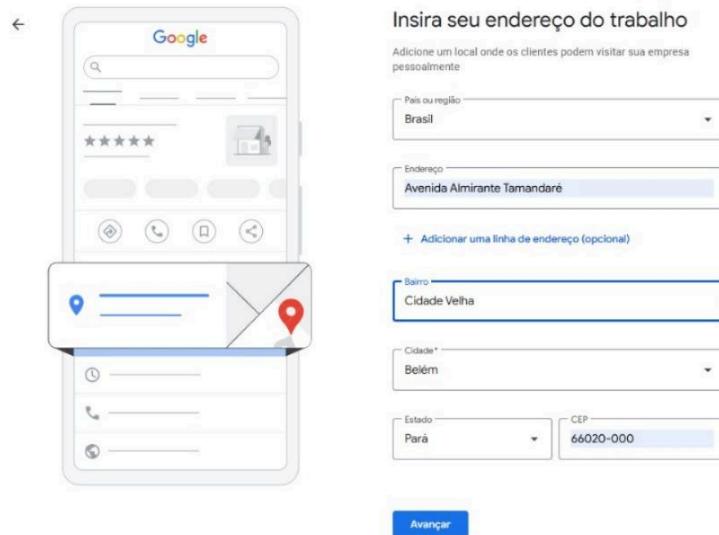


Fonte: Autores

Na tela seguinte o Google te perguntará se você deseja adicionar um local onde seus cliente possam visitar, como uma loja ou escritório, marque a opção sim ou não e clique em avançar.

Em caso afirmativo o Google te pedirá para inserir o endereço como mostra a figura 10 e clique em avançar.

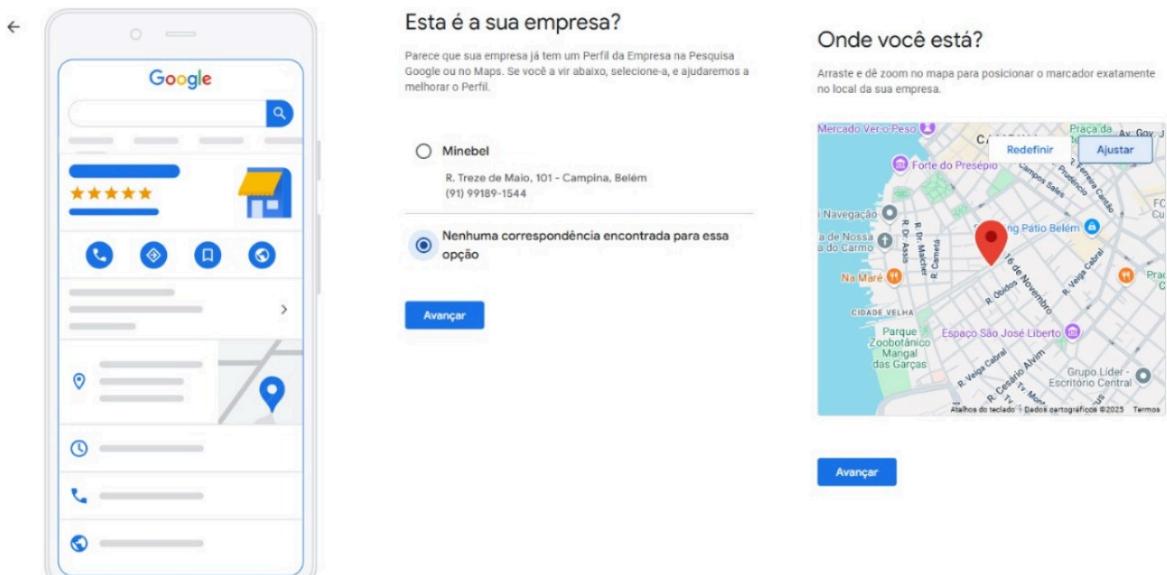
Figura 10: Endereço de trabalho



Fonte: Autores

Caso outro usuário tenha inserido o mesmo destino, o Google mostrará a outra empresa e perguntará se é você, em caso negativo siga para a tela seguinte, você poderá ajustar manualmente pela ferramenta Google Maps a localização exata do seu ponto para visita de clientes, como mostra a figura 11 em seguida clique em avançar.

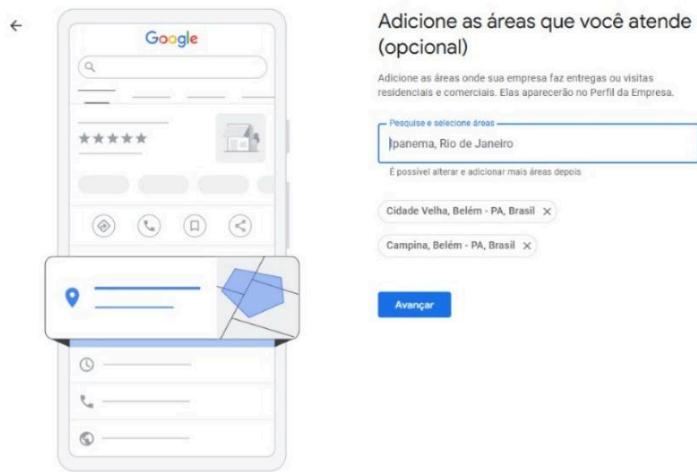
Figura 11: Localização exata



Fonte: Autores

Na tela seguinte o Google te perguntará se você faz entregas ou atende na residência ou no escritório do cliente. Em caso afirmativo o Google te pedirá para inserir as áreas nas quais você atende, como mostra a figura 12 e clique em avançar.

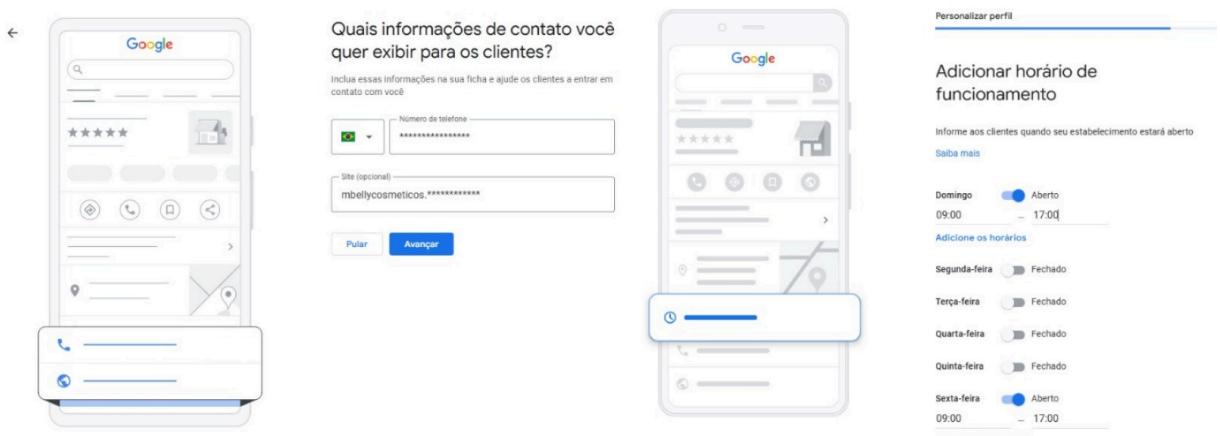
Figura 12: Áreas de atendimento



Fonte: Autores

Em seguida virão as personalizações finais de sua empresa, que servirão de descrição quando um usuário fizer uma busca e entrar como resultado seu empreendimento, como mostra as figuras 13 e 14. Essas personalizações incluem número de contato e URL de site, horário de funcionamento, descrição, e imagens da empresa.

Figura 13: Funcionamento



Fonte: Autores

Figura 14: Fotos e descrição

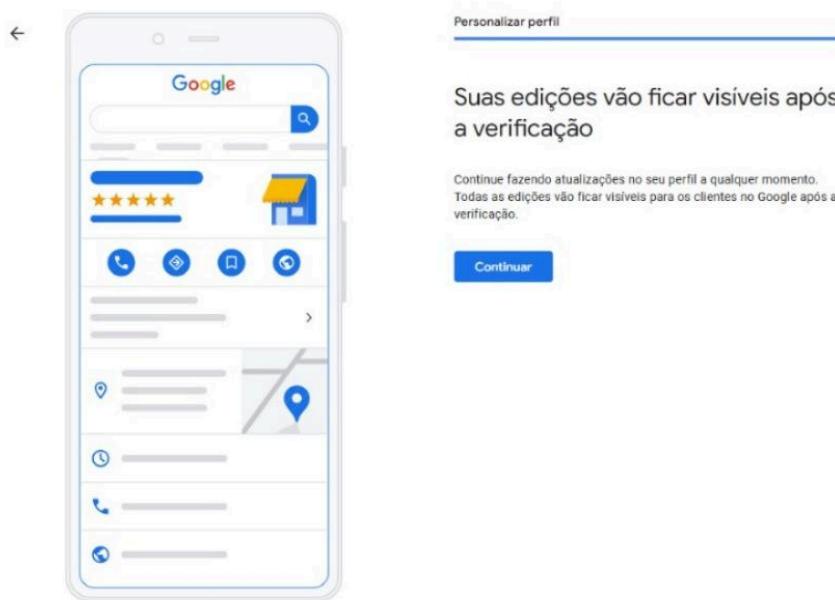


Fonte: Autores

Após essa página o Google de perguntará se você deseja resgatar um crédito de publicidade no valor de R\$1200,00 que segundo o site lojaintegrada ajuda funciona com um cash back, gastando R\$1200 em até 60 dias, ou seja, R\$20 por dia, você recebe os mesmo valor para reinvestir no Google Shopping. E ainda outra oferta do Google WorkSpace com domínio próprio e 5 TB de armazenamento. Que são ignorados pela limitação deste projeto.

Em seguida você é levado à última página de personalização de sua empresa, como mostra a figura 15.

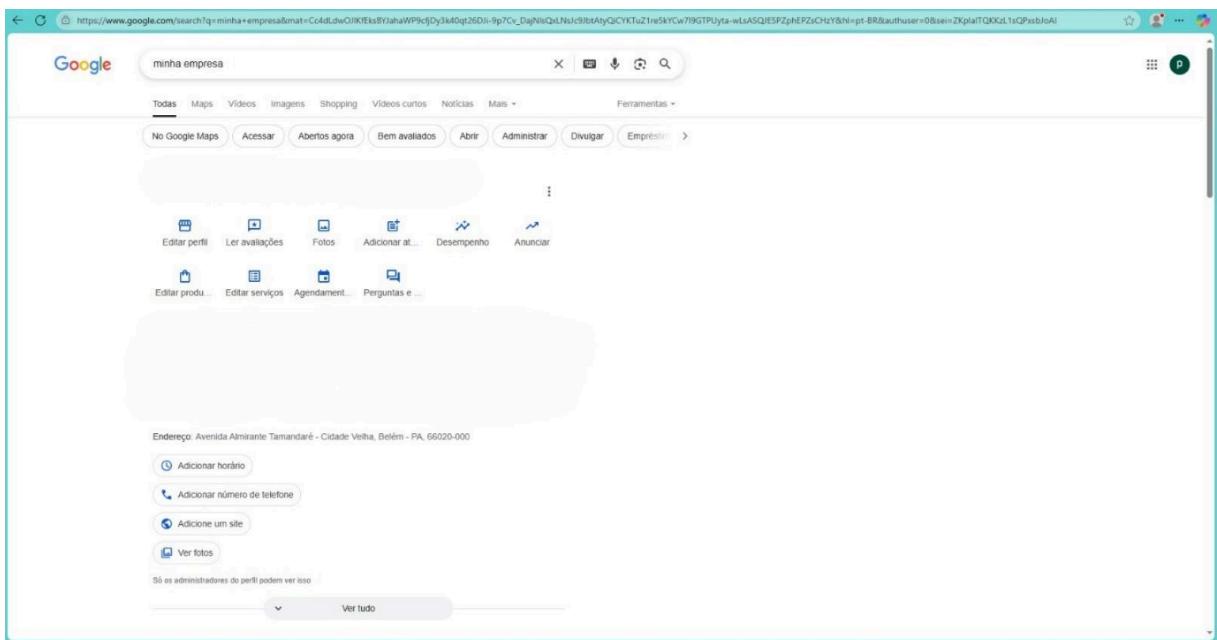
Figura 15: Personalização final



Fonte: Autores

Ao clicar em avançar você é redirecionado para a página google *minha empresa* na qual você sempre poderá voltar e atualizar as informações, como adicionar logo, trocar imagens e associar campanhas de marketing. Para acessá-la basta estar logado na conta Google de sua empresa e digitar no buscador google minha empresa conforme mostra a figura 16.

Figura 16: Minha empresa

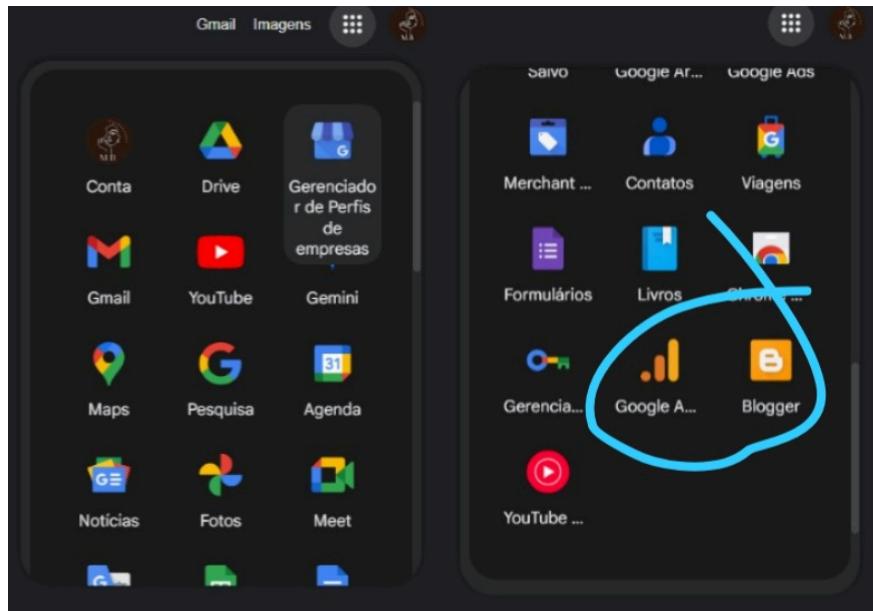


Fonte: Autores

4.1.1.1 Gmail e outras ferramentas Google para empresas

O gmail é comumente utilizado como meio de entrada na plataforma Google WorkSpace. Ele permite acesso direto a gerência do dados de perfil da sua empresa, oferece aplicação de análise de desempenho como Google Analytics e permite a criação de um Blog gratuito para demonstrar seu portfólio e expertise sobre seus serviços e produtos como mostra a figura 17.

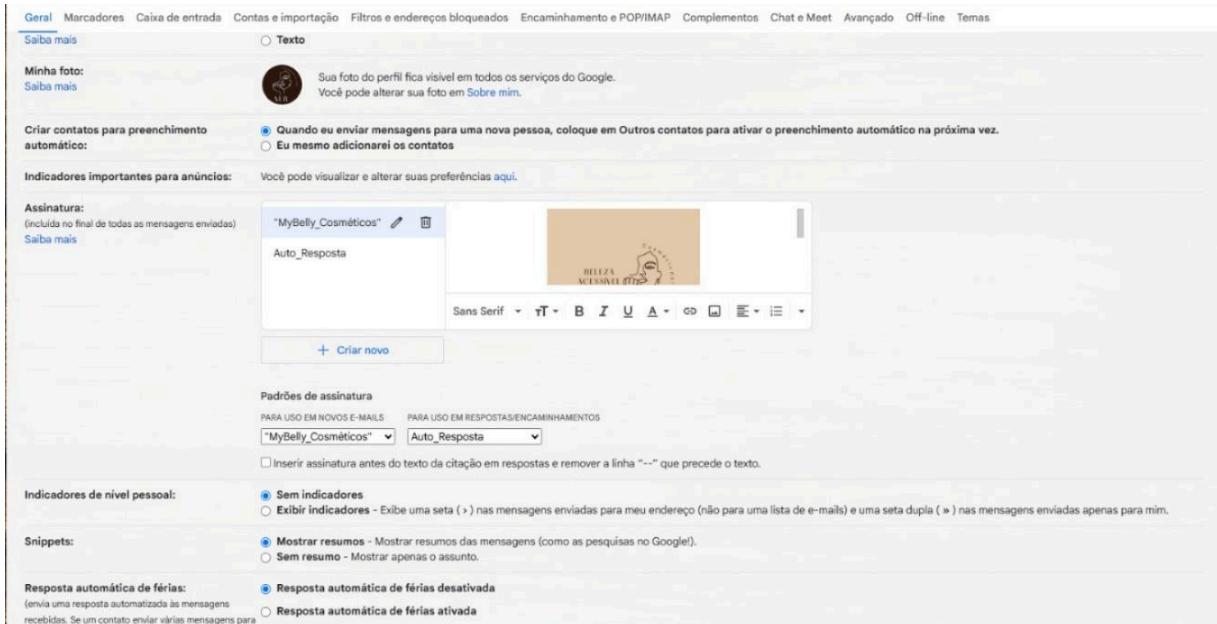
Figura 17: Ferramentas google



Fonte: Autores

O gmail assim como vários outros serviços SMTP, juntamente com plataformas de design gráficos permite utilizar a estratégia e-mail marketing, além de possuir alto grau de personalização como mostra figura 18.

Figura 18: Gmail

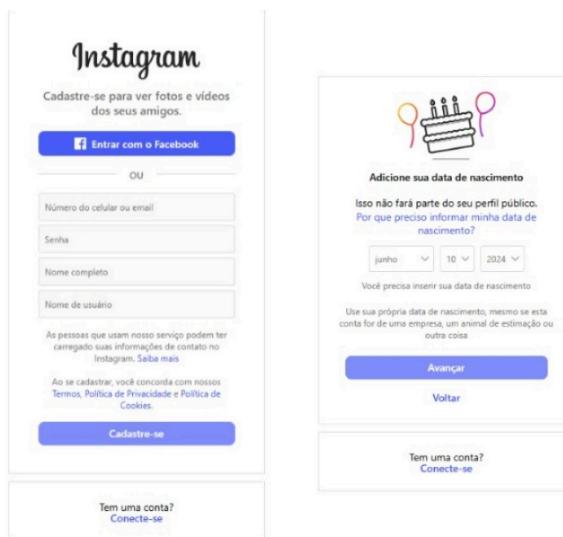


Fonte: Autores

4.1.2 Como criar usuário no Instagram

Inicialmente abra seu navegador e digite em sua barra de pesquisa ‘Instagram’. Clique no primeiro link da pesquisa e em seguida na sessão “Não tem uma Conta? Cadastre-se”. Você será direcionado para outra tela, Insira suas informações e clique no botão cadastre-se, em seguida informe uma data de nascimento e clique no botão avançar, conforme a figura 19.

Figura 19: Instagram login



Fonte: Autores

Após a confirmação com código enviado por email ou sms, a conta no instagram está criada, agora cabe ao proprietário a personalização e criação do conteúdo como mostra a figura 20.

Figura 20: Instagram perfil



Fonte: Autores

4.1.3 Como criar usuário no Facebook

Inicialmente abra seu navegador e digite em sua barra de pesquisa ‘Facebook’. Clique no primeiro link da pesquisa e em seguida no formulário localizado à direita clique em “Criar nova conta”. Você será direcionado para outra tela, Insira suas informações e clique no botão cadastre-se, conforme a figura 21.

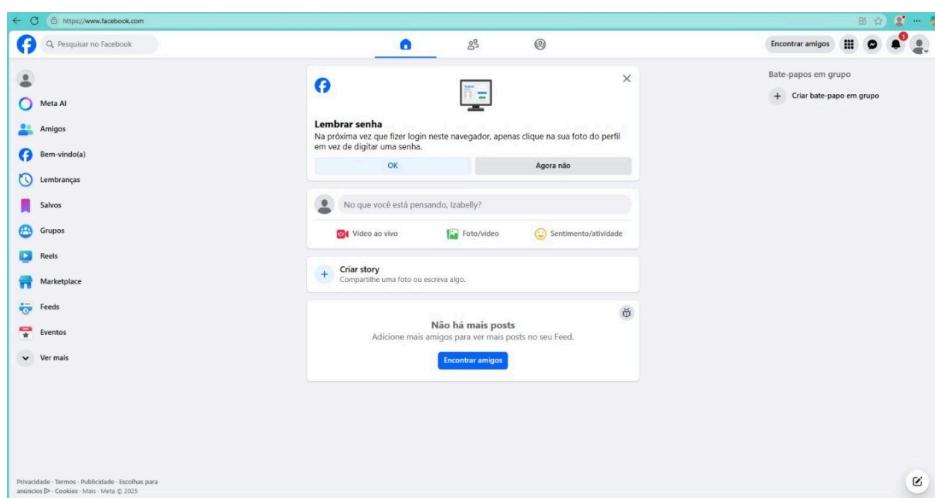
Figura 21: Facebook login



Fonte: Autores

Assim como o Instagram, após confirmação com código enviado por email ou sms, a conta está criada, e cabe ao proprietário a personalização e criação do conteúdo como mostra a figura 22.

Figura 22: Facebook perfil

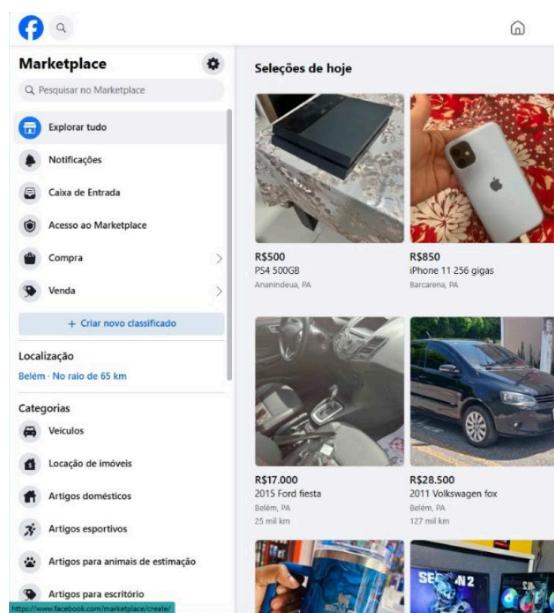


Fonte: Autores

4.1.3 Como criar usuário no Facebook Marketplace

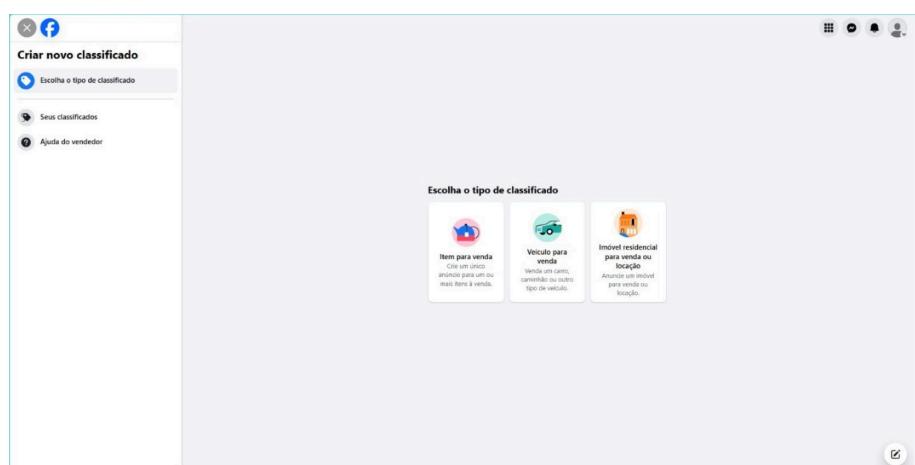
Na página inicial do facebook na barra lateral esquerda haverá, várias opções dentre marketplace juntamente a um ícone de mercado, clique nela. Após entrar na página marketplace para começar a anunciar basta clicar em “+ Criar novo classificado”, inserir as informações do produto como mostram as figuras 23 e 24.

Figura 23: Facebook marketplace



Fonte: Autores

Figura 24: Inserir novo classificado

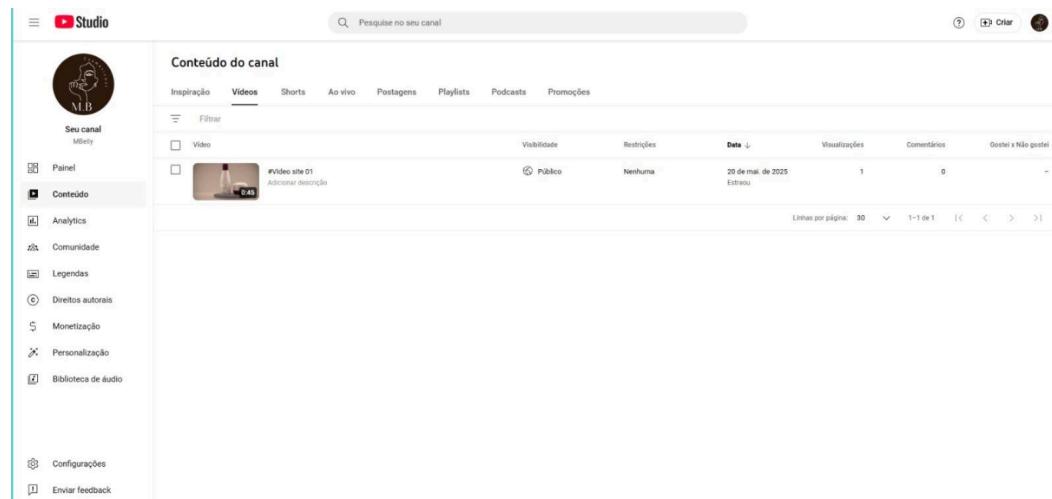


Fonte: Autores

4.1.3 Como canal no Youtube

Inicialmente faça login em sua conta google, abra seu navegador e digite em sua barra de pesquisa ‘Youtube’. Clique no primeiro link da pesquisa e em seguida no canto superior direito clique no botão “+ Criar”. E em seguida enviar vídeo e seu canal já está criado. Basta selecionar e carregar um arquivo, fazer as edições e publicar como mostra a figura 25.

Figura 25: Canal no Youtube

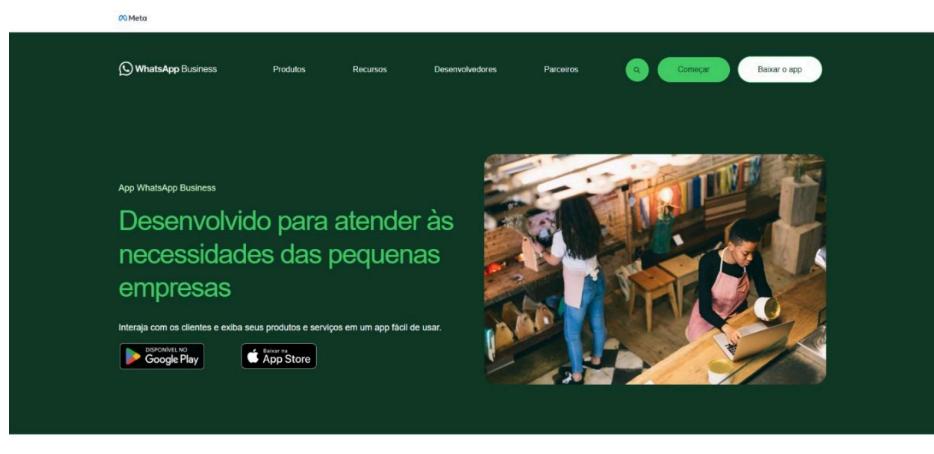


Fonte: Autores

4.1.4 Whatsapp Business

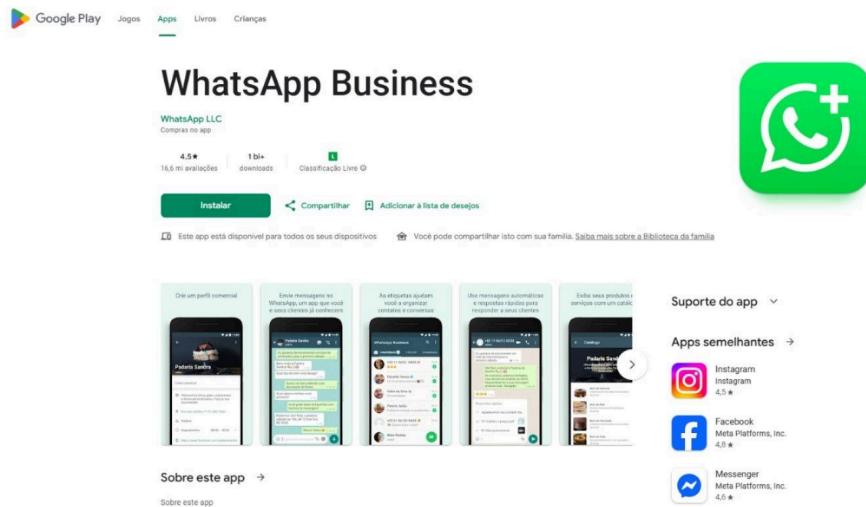
Versão empresarial do popular app de mensagens.

Figura 26: WB Desktop



Fonte: Autores

Figura 27: WB Mobile



Fonte: Autores

4.2 Construindo uma Landing page sob os aspectos técnicos de SEO

A página web neste trabalho foi desenvolvida a partir dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso técnico em informática, curso externo na plataforma de aprendizado Curso Em Vídeo, adaptada do modelo de landing page construída no vídeo “Como fazer uma LANDING PAGE responsiva e animada HTML, CSS e JavaScript (JQUERY)” pela desenvolvedora Larissa Kich e seguindo as técnicas de SEO objetivando um bom ranqueamento em ferramentas de buscas online, tendo como norte o mecanismo de busca do Google.

Segundo o canal Semrush Brasil “O Google usa os Googlebots, robôs de mecanismos de pesquisa que rastreiam seu site, seguindo links e indexando essa informação no próprio Google, que entrega esse resultado de busca ao usuário final”.

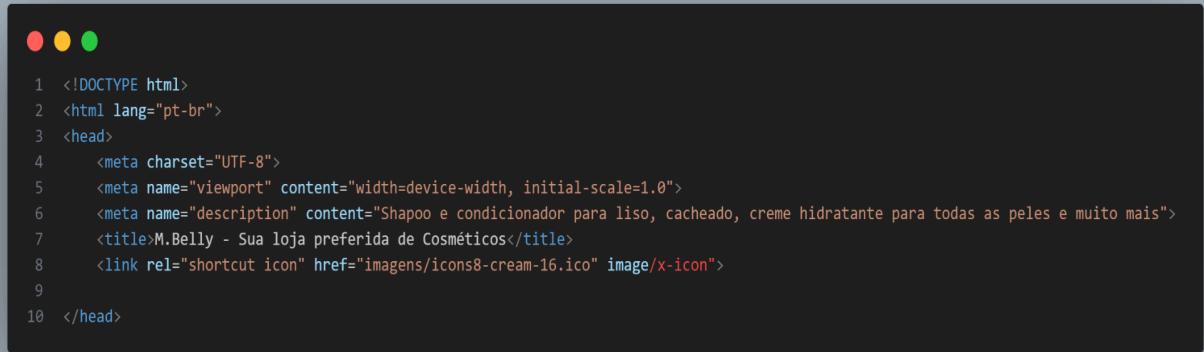
Deste modo construiu-se a landing page do projeto a partir das práticas recomendadas de SEO técnico a fim de obter um bom rastreio orgânico pelos Googlebots.

4.2.1 Metadados

Começando pelos metadados, adicionou-se as tags no documento html, <title> que será o título da no página e <meta description> que é a descrição que aparece abaixo do título quando pesquisa em um mecanismo de busca em consonância com as estratégias de marketing digital limitadoras. (BALLERINI, 2021)

Adicionou-se também um Favicon, “um ícone de favorito”. (Curso Em Vídeo)

Figura 28: Metadados



```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="pt-br">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8">
5   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
6   <meta name="description" content="Shapoo e condicionador para liso, cacheado, creme hidratante para todas as peles e muito mais">
7   <title>M.Belly - Sua loja preferida de Cosméticos</title>
8   <link rel="shortcut icon" href="imagens/icons8-cream-16.ico" type="image/x-icon">
9
10 </head>
```

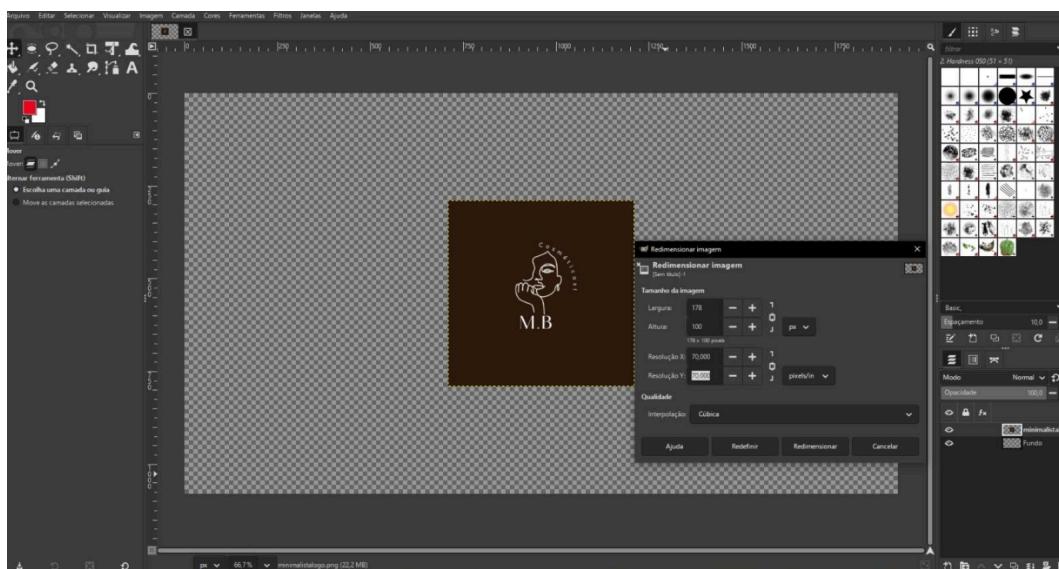
Fonte: Autores

4.2.2 Header

Imagens muito pesadas tornam seu site lento “Tanto os mecanismos de pesquisa quanto os usuários gostam de sites rápidos” (seo.com)

Colocou-se a tag header e nela uma barra de navegação e a imagem de logo otimizada com o uso do GIMP como mostra a figura 29.

Figura 29: Logo Otimizado



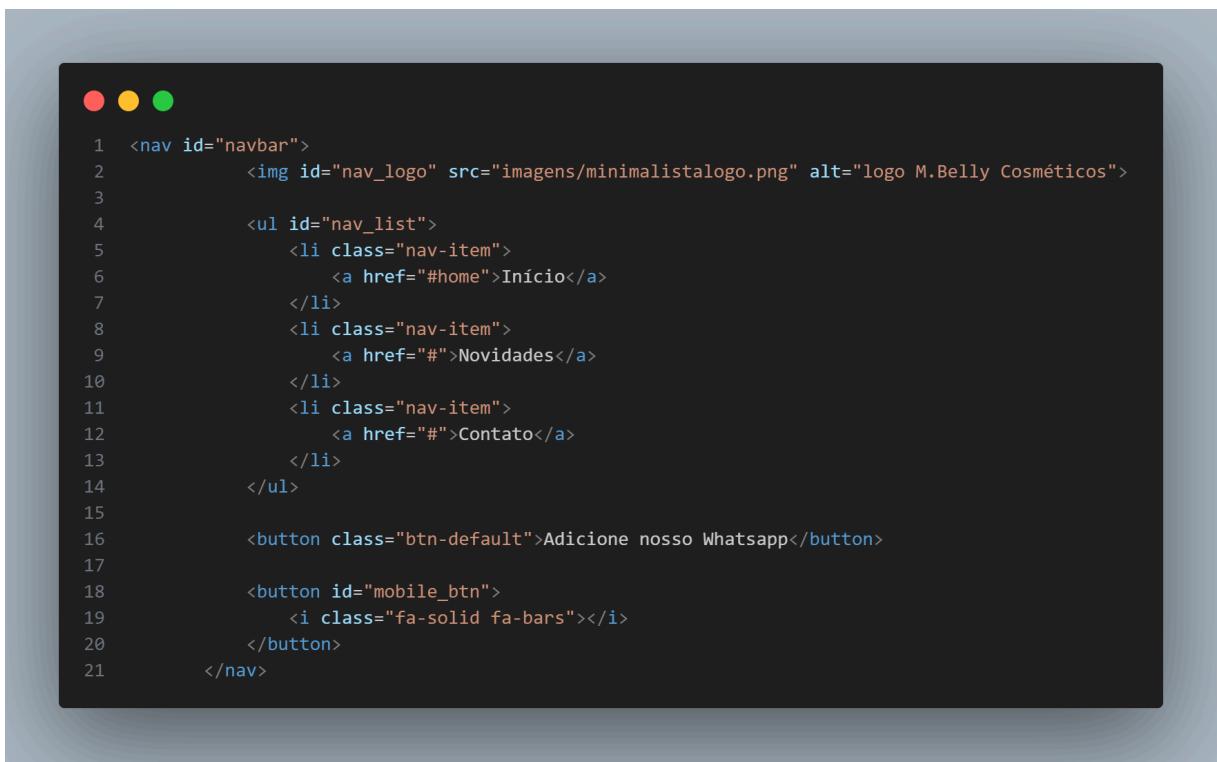
Fonte: Autores

Não somente o tamanho do arquivo é importante para o SEO mas o seu nome e principalmente sua descrição no atributo alt o que também faz com que seu site seja acessível (seo.com).

Na construção do menu foi utilizada a biblioteca de ícones Font Awesome para desenvolver o famoso menu hamburger. Pois foi construído de forma Mobile First “um conceito aplicado em projetos web onde o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento é direcionado aos dispositivos móveis.” (Vieira, 2020) como mostra a figura 30.

Na ótica da SEO, faz sua página disponível para usuários móveis garantindo um número maior de visitantes que possam acessá-la (seo.com).

Figura 30: barra de navegação



```
1 <nav id="navbar">
2     
3
4     <ul id="nav_list">
5         <li class="nav-item">
6             <a href="#">Início</a>
7         </li>
8         <li class="nav-item">
9             <a href="#">Novidades</a>
10        </li>
11        <li class="nav-item">
12            <a href="#">Contato</a>
13        </li>
14    </ul>
15
16    <button class="btn-default">Adicione nosso Whatsapp</button>
17
18    <button id="mobile_btn">
19        <i class="fa-solid fa-bars"></i>
20    </button>
21</nav>
```

Fonte: Autores

4.2.3 CSS Geral, CSS para header e Variáveis de estilo

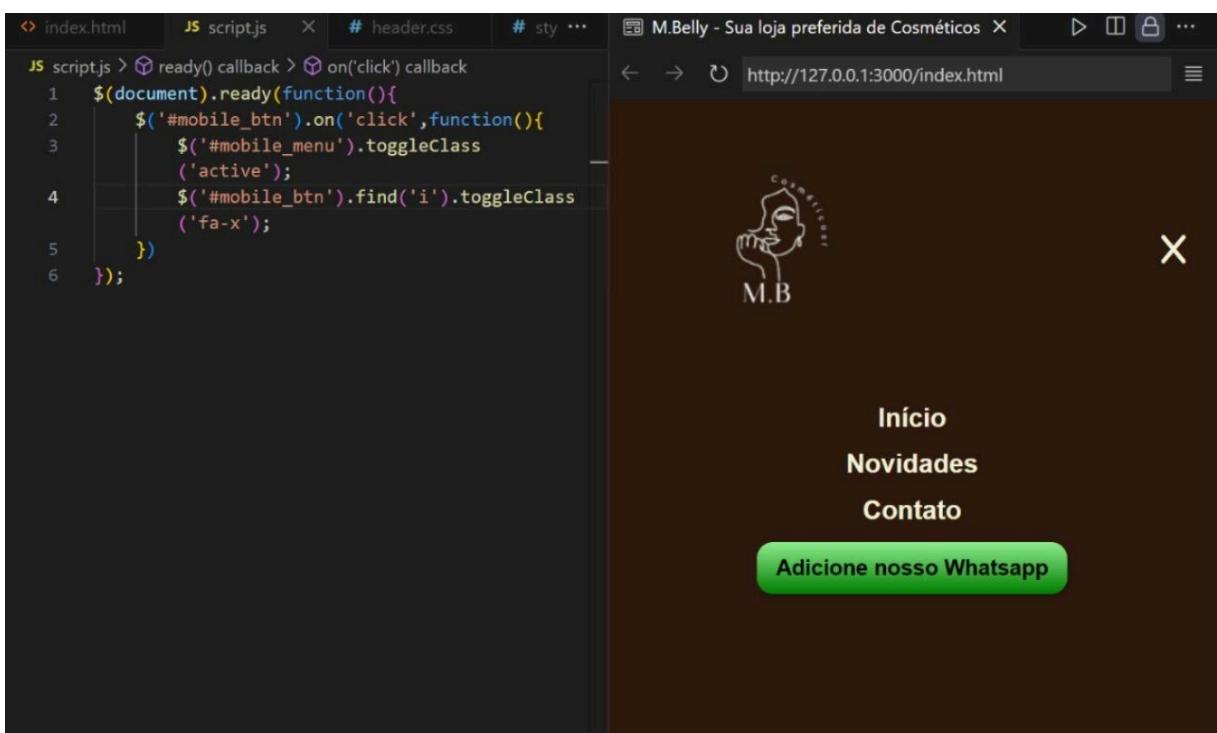
Criou-se uma página geral de estilos com reset básico, variáveis para cores e fontes padrão, obtidas a partir do Google Fonts e uma página de estilos para a tag semântica header.

4.2.4 JQuery

Usou-se jQuery, “uma biblioteca JavaScript rápida, pequena e rica em recursos. Ela simplifica funções como navegação e manipulação de documentos HTML”, tratamento de eventos, animação, criando-se também um arquivo .js para dar funcionalidade e ativação ao botão “mobile_btn” (jquery.com)

A figura 31 ilustra as ações realizadas nas subseções 4.2.3 e 4.2.4.

Figura 30: Menu



Fonte: Autores

4.2.5 Main

Criou-se essa sessão com sua tag semântica e nela seções e divisões que contêm os CTAs, os Botões de Ação, razão de existência desta landing page tipo clickthrough. É através deles que os visitantes da página, serão redirecionados para as redes sociais, e todas as outras plataformas web mencionadas anteriormente, onde os leads poderão visualizar os produtos e serviços oferecidos pela empresa, trocar contatos e outras informações, podendo haver fidelização e conversão em clientes.

Sob o conceito de SEO o título principal foi escrito na tag h1 respeitando a hierarquia dos headlines, o parágrafo abaixo dele contém palavras chaves, assim como tags semânticas

estão sendo utilizadas de maneira adequada, estes são alguns elementos buscados pelos Googlebots na indexação de páginas na rede. Os outros elementos importantes para a estratégia que estão dentro do domínio técnico de ação do desenvolvedor são os links. Certifique-se de não ter links quebrados sob os botões. Pois eles significariam além de perda de rank na busca Google, clientes insatisfeitos por chegarem em uma página que os levam a nada.

A figura 31 ilustra os botões chamados na subseção 4.2.54.

Figura 31: CTAs



Fonte: Autores

4.2.6 Footer

A sessão final desta landing page também traz em sua composição botões redirecionadores. Finalizando de forma simples mas reforçando a estratégia aplicada e marca da empresa, como mostra a figura 32.

Figura 32: Rodapé



Fonte: Autores

4.3 Landing Page

Figura 33: Mbelly Clickthrough



Fonte: Autores

5 Conclusão

O trabalho apresentou uma aplicação de habilidades e conhecimentos da informática aplicada à área do marketing. Montando um pequeno ecossistema de visibilidade e validação na internet, ao somar funcionalidades de ferramentas gratuitas e competências iniciais no desenvolvimento web. Com o único custo de implementação para o contratante sendo o pagamento do desenvolvedor da página, obtenção de domínio e hospedagem.

Ainda que pensado, para ser gerido por alguém, sem domínio em construção de páginas web ou programação, há espaço para melhorias no projeto com implantação de tags de rastreio do google analytics, integração de planilhas e formulários, uso de ferramentas mais avançadas de análise como BI, uso de IA em análise e produção de conteúdo e campanhas de marketing. Melhorias na navegação e design de site, criação de outras landing pages, com outras funções, assim como produção de website ou página institucional ou ainda e commerce próprio.

A compreensão do tema pode não ter sido efetiva, seja pela exposição breve e pouco profunda, ou ainda pela sua complexidade inerente, por ser de outra área de estudo e ainda possuir, excedidamente termos em língua estrangeira. Outro aspecto é se ter completude de conhecimento dos atributos analisados e caminhos que levam os googlebots a indexar uma página em detrimento de outra.

Com este trabalho espera se que os leitores possam, ter o insight do hábito já comumente disseminado de pesquisar em motores de busca, como isso pode ser explorado, e como tal atitude pode trazer segurança na checagem de informações, servindo como método de falseamento e indagação da realidade.

Referências

- [1] NITAHARA, A. **Estudo mostra que pandemia intensificou uso das tecnologias digitais.** Agência Brasil, Rio de Janeiro, 25 nov. 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>>. Acesso em: 07 de junho de 2025.
- [2] ANDRADE, G. **Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line.** Metrópoles, Brasília, 04 abr. 2024. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>>. Acesso em: 17 de maio de 2025.
- [3] Marketing Digital. 2025. Curso EAD. RECODE. Disponível em: <<https://trilhas.recode.org.br/course/index.php>>. Acesso em: 08 jun. 2025.
- [4] HOSTINGER. **Como criar uma landing page de sucesso em 9 passos + dicas essenciais.** 06 de junho de 2025. Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-criar-uma-landing-page?>>. Acesso em: 8 jun. 2025.
- [5] a Escola de Sites. **O Mercado de Criação de sites é gigantesco.** YouTube, 6 de fevereiro de 2023. 2min10s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZNhivFIPucM&list=PPSV>>. Acesso em: 07 de maio de 2025.
- [6] WIX Blog. **10 tipos de landing pages e como usá-las para expandir seu negócio online.** 07 de maio de 2021. Disponível em: <<https://pt.wix.com/blog/tipos-de-landing-pages-para-todos-os-negocios-online#viewer-8vf92>>. Acesso em: 11 jun. 2025.
- [7] SEBRAE. **O que é uma landing page?** 11 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-landing-page.3e1e097399323810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Elas%20tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20c>>

[onhecidas%20como,at%C3%A9%20mesmo%2C%20concretiza%20uma%20compra.>](#)

Acesso em: 11 de junho de 2025.

[8] MOUSINHO, André. **SEO (Search Engine Optimization): guia completo para você conquistar o topo do Google.** 24 de junho de 2024. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>> Acesso em: 11 jun. 2025.

[9] FIELDS, Abby. **Os 4 Pilares do SEO: Os Fundamentos de uma Estratégia de SEO de Sucesso.** Disponível em: <<https://www.webfx.com/blog/seo/pillars-of-seo/#:~:text=Quais%20s%C3%A3o%20os%20pilares%20do,:%20autoridade%2C%20relev%C3%A2ncia%20e%20experi%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 11 de junho de 2025.

[10] IVO, Diego. **SEO Técnico: Guia definitivo + checklist [2025].** 10 de março de 2025. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/blog/guia-seo-tecnico/>> Acesso em: 11 de junho de 2025

[11] Carter, Emily; Fields, Abby . **Noções básicas de SEO técnico: Seu guia completo para iniciantes.** 20 de março de 2025. Disponível em: <<https://www.seo.com/pt-br/basics/technical/>>. Acesso em: 11 de junho de 2025.

[12] Univesp. **O que é o Projeto Integrador?** Disponível em: <<https://apps.univesp.br/o-que-e-projeto-integrador/>>. Acesso em: 10 de junho de 2025

[13] FGV Educação Executiva. **O que é metodologia de Aprendizagem Baseada em Problemas e qual a sua relevância na Educação Corporativa?** 27 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://educacao-executiva-in-company.fgv.br/insights/artigos/o-que-e-metodologia-de-aprendizagem-baseada-em-problemas-e-qual-sua-relevancia-na>>. Acesso em: 10 de junho de 2025

[14] SEBRAE. **Entenda o conceito de design thinking e como aplicá-lo aos negócios.** 07 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD#>> Acesso em: 10 de

junho de 2025

[15] lojaintegrada ajuda. **Como ganhar o cupom de R\$1200 do Google Shopping?** Disponível em: <<https://ajuda.lojaintegrada.com.br/pt-BR/articles/5970954-como-ganhar-o-cupom-de-r-1200-do-google-shopping>>. Acesso em: 11 de junho de 2025

[16] Semrush Brasil. **O que é SEO e seus principais pilares? Em 10 minutos!** YouTube, 13 de janeiro de 2022. 10min12s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hWd-Cfqd0B8>>. Acesso em: 07 de junho de 2025.

[17] Larissa Kich. **Como fazer uma LANDING PAGE responsiva e animada | HTML, CSS e JavaScript (JQUERY).** YouTube, 13 de fevereiro de 2024. 1 hrs 38 min 35s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8V3mw1w6h0U&t=1809s>>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

[18] Rafaella Ballerini. **LANDING PAGE COM HTML e CSS!** YouTube, 21 de dezembro de 2021. 1hrs 03min 13s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=llF6vD-RljE&list=PPSV>>. Acesso em: 10 de abril de 2025.

[19] Curso em Vídeo. **Curso completo e atual de HTML5 e CSS3 - Módulo 1 de 5.** YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLHz_AreHm4dkZ9-atkcmcBaMZdmLHft8n>. Acesso em: 07 de junho de 2025. Acesso em: 02 de junho de 2025.

[20] Vieira, Leandro. **O conceito e aplicabilidade do Mobile First.** abril de 2020. Disponível em: <<https://blog.apiki.com/mobile-first-o-conceito-e-sua-aplicabilidade/>>. Acesso em: 8 jun. 2025.

[21] jquery.com. **O que é jQuery?** Disponível em: <<https://jquery.com/>>. Acesso em: 11 de junho de 2025

Apêndice I



Manual do Usuário
Landing Page M.Belly Cosméticos

1- Apresentação do Sistema

Este manual tem como objetivo orientar o usuário no modo de navegação na página M.Belly Cosméticos e destina-se aos clientes do grupo Belly&Silva Cosméticos.

A página M.Belly Cosméticos é uma Landing page desenvolvida pelos técnicos em informática Izabelly Oliveira e Marco Ramos, com o uso de ferramentas de design gratuitos como a versão gratuita do Canva e Gimp, na IDE Virtual Studio Code disponibilizado gratuitamente de Microsoft, nas tecnologias HTML5 , CSS3 e JavaScript e também utilizará as ferramentas Google Analytics para analisar o tráfego e o comportamento do usuário e Gerenciador de Tags para adicionar rastreamento e coleta de dados anonimizados em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, ou Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

2- Requisitos Técnicos

Navegadores recomendados: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera Browser.'

Requisitos de hardware: 2GB RAM mínimo

3 - Acesso ao Sistema

Para acessar a página, deve-se digitar no browser (navegador) o seguinte endereço:

<https://marcof029.github.io/MBelly/>

ou abra a câmera do seu dispositivo e focalize o QR Code abaixo:



4- Guia do Usuário

4.1- Botões CTAs

Link para contato no Whatsapp

Link para página no Instagram

Link para página no Facebook

Link para loja no Facebook Marketing Place

4.2- Links do Rodapé

Os links do rodapé redirecionam o usuário para as redes sociais Facebook e Instagram da loja M.Belly cosméticos e também para a nossa loja oficial nos Facebook marketplaces e ifood e para a página do Whatsapp Web.

5- Perguntas Frequentes (FAQ)

- Para que serve esta página?: Para sermos facilmente encontrados na rede mundial de computadores e redirecionarmos nossos clientes aos links de contatos e vendas oficiais do grupo.
- Onde as vendas são feitas?: No nosso canal no Whatsapp, no Facebook marketing place e na em nossa loja de entrega local no ifood.
- Como são feitas as entregas?: As entregas das vendas realizadas pelo Whatsapp são realizadas localmente e por envio próprio, já as compras realizadas pelo ifood são entregues por tais empresas.

6- Glossário

Landing page: página de destino, é uma única página web que aparece em resposta ao clique em um resultado de busca de um mecanismo de pesquisa otimizado.

Browser (navegador): aplicação ou programa que permite aos utilizadores navegar na internet.

7- Contato de Suporte

E-mail: mybellycosmeticos@gmail.com

Telefone: (91) 981000-000

CNPJ:10.271.054/0001-45

Apêndice II

- A. Prototipação da página Landing Page M.Belly Cosméticos, em formato wireframe produzida em versão gratuita da plataforma Whimsical.



- B. Definição da paleta de cores. Produzida com Canva e Adobe Color.

