

TECNOLOGIAS DE DESENVOLVIMENTO *WEB* NA CONSTRUÇÃO DE *LANDING PAGES* PARA *MARKETING* PESSOAL

Camila Cristina Rodrigues da Silva¹,

Rodrigo de Oliveira Plotze¹, Anna Patricia Zakem China¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

camila.silva188@fatec.sp.gov.br,

rodrigo.plotze@fatec.sp.gov.br, anna.china@fatec.sp.gov.br

Resumo. *A virtualização das mais distintas áreas é uma realidade cada vez mais presente. Busca-se adaptar conceitos de campos como o marketing, de forma que a tecnologia seja utilizada em favor do indivíduo. Aplicando conhecimentos da Tecnologia da Informação, desenvolve-se um protótipo para um website personalizado que expresse os desejos do stakeholder, baseando-se em preceitos do marketing pessoal. O protótipo foi construído pela plataforma online Figma e tem como foco principal uma landing page, ferramenta que visa incentivar a interação de usuários e por consequente aumentar o alcance do perfil profissional. Os anexos e demais materiais encontram-se disponíveis em:*

Abstract. *The virtualization of most distinctive areas is a pressing reality. In the search to adapt concepts from fields like marketing, technology may be used to favour everyone. Information Technology knowledge is applied to develop a prototype of a personalised website that can express the stakeholder desires, based on concepts from personal marketing. A prototype was built through online platform Figma and focus mainly on a landing page, a tool used to lead users interactions and therefore increases the profile reach. Further material for this paper can be found at: <https://github.com/camilacrsilva/TrabalhodeGraduacao>.*

1. Introdução

A digitalização de nossas vidas abre possibilidades em todas as áreas de interação humana. Isso inclui facilmente a evolução de carreiras profissionais, em todos os níveis de senioridade. Encontramos à disposição desde testes automatizados, em conjunto com plataformas especializadas em divulgação de vagas e recrutamento, até redes sociais voltadas ao mercado de trabalho, que possibilitam um novo entendimento do conceito de *networking*. Com tantas opções disponíveis, plataformas específicas, como o LinkedIn, acabam sendo subutilizadas, e assumem aspectos de vitrine (SHERMAN, 2013). Mas

com tantos artifícios disponíveis, por que apostar em outras formas de divulgação profissional?

Com isso em mente e apoiando-se em conceitos de *Marketing* 3.0, buscam-se maneiras efetivas de construir um currículo que ressalta capacidades técnicas e interpessoais almejadas pelo mercado de trabalho, em formatos inovadores e menos convencionais. É possível também, assumir moldes facilmente compartilháveis e adaptáveis à realidade de diferentes perfis de empresas e recrutadores, ainda que buscando o mesmo cargo. Nesse contexto, a construção de uma página web personalizada se torna uma alternativa para a promoção das experiências profissionais num mundo cada vez mais tecnológico (BENDER, 2009).

Para tanto, é necessário o *know-how* de profissionais como *designers* e desenvolvedores *web*. O primeiro invocará os desejos do cliente de forma gráfica e visual, baseando-se em heurísticas que garantam a usabilidade adequada, enquanto o segundo, será responsável por transferir tais ideias para um formato programável e passível de execução em plataformas comerciais (SOMMERVILLE, 2003).

Como futuros analistas e desenvolvedores de sistemas, tais cenários podem trazer consigo a oportunidade para arquitetar uma carreira em T, de modo a unir conhecimentos especialistas e multidisciplinares que possibilitem a expansão da *expertise* para além das atribuições básicas esperadas na profissão. Tal modelo de carreira, que busca amplitude e profundidade de conhecimentos, tende a gerar um leque de oportunidades mais promissor e, portanto, almejado em qualquer área do mercado de trabalho (EPSTEIN, 2020).

Este artigo visa apresentar uma proposta de uso de tecnologias para desenvolvimento *web* buscando a construção de *landing pages* como forma de promoção e *marketing* pessoal.

2. Referencial Teórico

Para a elaboração do presente projeto, foi necessário embasamento teórico multidisciplinar. É importante conceitualizar alguns conteúdos que extrapolam as áreas da tecnologia, derivados do *marketing* e do *design*. Porém, esse trabalho reitera o enfoque na Tecnologia da Informação e para tanto, apoia-se nas concepções da Engenharia de *Software* e Desenvolvimento para *Web*, além dos conceitos de Interação Humano Computador.

2.1. Fundamentos de *Marketing*

Sendo uma ciência relativamente nova, o *marketing* é definido por Philip Kotler (1998, p. 27) como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor”. Muito além de tentar vender, o *marketing* busca conhecer seu público para fornecer produtos conforme as características de cada segmento de mercado.

O conceito de *Marketing* Pessoal surge posteriormente, no chamado *Marketing* 3.0. Oliveira Neto (1999, p. 22) esclarece que “o *marketing* pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual”. Ele admite que o *marketing* pessoal possibilita utilização, divulgação e demonstração de cada

uma das capacidades e potencialidades pessoais. Kotler (2010, p. 91) também esclarece que *Marketing* Pessoal pode ser definido como a utilização de “conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e da vida das pessoas, sobretudo valorizando o ser humano em todos os seus atributos”.

No que tange o *Marketing* 5.0 observa-se como a tecnologia altera o comportamento do consumidor, acarretando o surgimento de novas técnicas de *marketing* que também se utilizam do meio digital, em uma “simbiose homem-máquina”. A forma de estruturação das campanhas no *marketing* digital, ou *online*, baseia-se em ferramentas de coleta de dados e gestão de tráfego digital (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010).

Cada usuário da internet possui uma espécie de ficha descritiva. A partir de uma conta Google ou Outlook, por exemplo, é possível saber a faixa etária, o gênero e a localização de cada indivíduo. Cada *site* e *app* acessado coletam e geram dados sobre as preferências de termos, produtos e assuntos pesquisados. Por outro lado, observamos a criação de tecnologias capazes de entregar as campanhas conforme a ficha descritiva de um usuário ou de um conjunto de usuários. Dessa forma, é possível segmentar as campanhas, de modo que sejam capazes de performar baseadas em estratégias mais refinadas e assertivas, otimizando recursos e expandindo o alcance de público (PEÇANHA, 2020).

Com tudo isso, o desenvolvimento de um currículo virtual pode representar uma oportunidade de agregar valor profissional, segundo conceitos de *marketing* pessoal aplicados ao meio digital. Tal currículo pode ser elaborado por meio de um *website* com *Landing Page*, garantindo acesso fácil e universalizado as informações que interessem aos recrutadores, aumentando as chances de empregabilidade e destacando o profissional que opta por essa abordagem.

2. 2. Design Web

O *design web* é responsável por definir como o produto digital se apresentará ao usuário final, para muito além da escolha de fontes e cores. É nessa etapa que são discutidas, por exemplo, as maneiras de promover melhor usabilidade, garantindo uma experiência mais agradável e conseqüentemente uma melhor aceitação do produto.

Usabilidade pode ser definida genericamente como a facilidade de uso. Esse conceito aplica-se a qualquer produto onde exista Interação Homem Máquina, por meios físicos ou virtuais. A ISO 9241-11, de 2018, define usabilidade como a possibilidade de “usuários específicos atingirem objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação”. Com isso em mente, é necessário assegurar que o produto digital seja de uso satisfatório não apenas para uma abstração de usuário médio, mas que possibilite a interação independente das particularidades de cada usuário (ISO, 2018).

A usabilidade deve ser construída por meio do *Design* Centrado no Usuário, que são processos que asseguram foco nas necessidades, desejos e limitações dos usuários por toda a elaboração do projeto, desde a concepção até o lançamento do produto. Dessa forma é possível reduzir o tempo entre a visita do usuário e suas ações, diminuindo a necessidade de pensar antes de interagir com o *site* e reiterando uma experiência agradável e positiva com o público-alvo (KRUG, 2014).

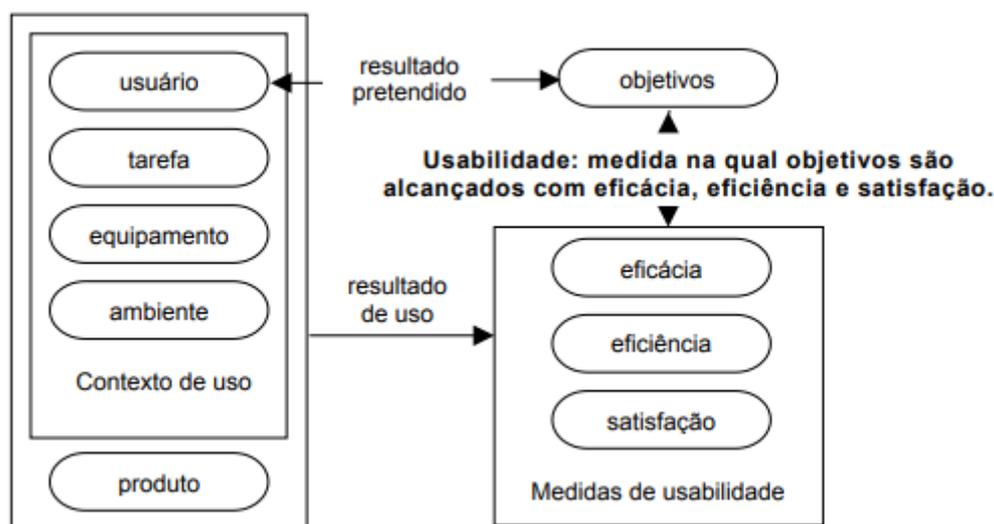


Figura 1. Estrutura de Usabilidade, segundo a NBR 9241 - 11

Fonte: (ABNT, 2002)

Cientes desses pressupostos, pensa-se em formatos de páginas *web*, que atendam os objetivos desejados. Para delimitar as opções, trata-se apenas de conceitualizar sites como *onepage* e *multipage* e explicaremos um pouco sobre as *landing pages*.

Um site *multipage* (multipáginas) trata-se de um site composto por várias páginas *web*, organizados a partir de uma página inicial (*home page*). Esse modelo de *site* facilita a organização de conteúdo a partir de um esquema parecido com uma árvore de documentos. Um site *onepage*, por outro lado, é uma página *web* única, com informações dispostas visualmente em sistema de rolagem, geralmente vertical. Já as *landing pages* (ou páginas de destino) podem ser “qualquer *website* onde um visitante da internet chegue primeiro no caminho para uma importante ação no seu *site*” (ASH, GINTY, PAGE, 2012, tradução nossa).

As *landing pages* são também conhecidas como páginas de conversão. Atualmente, tais páginas são peças-chave em campanhas de otimização de *marketing online*, uma vez que chamam a atenção de potenciais clientes e despertam sua curiosidade, convertendo-os. Em sua estrutura de desenvolvimento, são páginas *web* comuns, porém seu *design* conta com elementos que visam atrair e motivar as ações de determinado segmento, classificando-as como peças de *marketing CTA* (*call-to-action*, ou chamadas para ação, tradução nossa) (PEÇANHA, 2020). Tais páginas são responsáveis por atrair público e capazes de registrar seu interesse em um produto ou serviço, como será nosso caso.

2. 3. Desenvolvimento Web

Desenvolvimento *Web* é a concretização de uma página virtual por meio de tecnologias como: Linguagem de Marcação de Hipertextos (HTML), Folhas de Estilo em Cascata (CSS) e ferramentas visando a responsividade em diferentes dispositivos. É a etapa que possibilita a implementação do que é arquitetado por meio do *Design Web*.

Para começar, a linguagem HTML (*HyperText Markup Language*) é a estrutura básica de construção de conteúdos *web*. Hipertextos são os *links* que conectam as páginas *web* entre si. A linguagem de marcação classifica os elementos em seções, incorporando

texto, imagens, vídeos e outras mídias de maneira eficiente e funcional (MDN, 2022a). Mas o HTML não possui identidade visual satisfatória, sendo interessante, e usual, a estilização com os benefícios das *Cascading Style Sheets*.

O HTML encontra-se em sua quinta versão, apresentada pela primeira vez em 2010. O HTML5 tornou recursos proprietários, como o Adobe Flash, obsoletos, possibilitando maior controle do desenvolvedor e maior flexibilidade para o usuário, uma vez que apenas uma tecnologia é capaz de assumir mais funções. Ele dispõe de suporte nativo a vários formatos e tipos de mídia (áudio, vídeo e elementos gráficos vetoriais, por exemplo), expandindo as possibilidades do que é o limite para a estruturação de uma página *web* (ESTRELLA, 2023).

Com o CSS é possível estilizar páginas mediante cores e fontes, espaçamentos e elementos, para torná-las visualmente agradáveis e acessíveis. HTML e CSS são padronizados e podem ser reproduzidos por qualquer navegador *web*. Assim, é possível garantir a fidelidade da página desenvolvida independente do navegador utilizado pelos usuários (MDN, 2022b).

Surgida em 2012, a terceira versão das folhas de estilo em cascata mudou a forma de estilização de páginas estáticas. Ao invés de um único documento, a estilização é dividida em módulos aplicados a grupos com determinados atributos. Essa peculiaridade permite que a implementação seja facilitada e até a futura atualização de cada módulo aconteça de maneira independente. Em resumo, o CSS3 permite maior controle de elementos, bastando agrupá-los de acordo com suas características (SOARES, 2020).

Apesar de HTML e CSS serem suficientes para gerar páginas estáticas, podemos alcançar responsividade em diferentes dispositivos sem precisar programar individualmente para diferentes resoluções e dimensões de tela. Temos ferramentas como o *framework* Bootstrap, que permitem a utilização de estruturas responsivas baseadas em CSS de maneira facilitada (OTTO, THORNTON, 2022).

3. Materiais e Métodos

Com base no referencial teórico levantado, podemos esmiuçar a parte técnica do trabalho. A partir daqui, serão descritos processos e métodos para alcançar o objetivo.

Paralelamente a revisão bibliográfica e o levantamento do referencial teórico, este projeto, requer o Levantamento de Requisitos para a construção do site pessoal. Nessa etapa, o *stakeholder* (a parte mais interessada nos resultados) informa seus desejos e necessidades, cabendo ao analista de sistemas traduzir essas questões em componentes do *website*. A partir dos requisitos é possível esboçar a visão do cliente e selecionar a melhor maneira de transformá-la em produto (SOMMERVILLE, 2003).

Uma das maneiras mais comuns de representar a aparência e as funcionalidade de um *software* ou de uma página *web*, é a prototipação de interfaces, fase onde são apresentadas a Experiência do Usuário (*User eXperience*) e as Interfaces do Usuário (*User Interface*). O profissional responsável por essas tarefas é conhecido como especialista em *UI/UX* (LOPES, 2023).

Com a aprovação das interfaces e dos requisitos que constituirão o *site* pessoal, definem-se as tecnologias que serão utilizadas para a realização concreta do objetivo. Isso permite a transformação de todo o sistema em código, restando apenas apresentar os

resultados obtidos para a análise do *stakeholder*. Após isso, o *site* pode ser oficialmente publicado.

3.1 Arquitetura

Para que tudo seja executado, é preciso definir uma arquitetura para o *site*. Segundo o desejo do *stakeholder* o projeto será multipágina, com uma *landing page* como página inicial. A partir dessa página inicial será possível acessar outras páginas que representam seções. A figura a seguir detalha como funcionará esse esquema.



Figura 2. Arquitetura do *site*, segundo requisitos do *stakeholder*

Fonte: (Autoria própria, 2023)

No nível inicial temos a *landing page*, parte central e definidora deste projeto. O nível intermediário mostra cada página que sairá da origem, divididas da forma que o *stakeholder* entendeu mais conveniente. Já o nível mais baixo demonstra como cada página será subdividida internamente, para melhor organização e coerência das informações dispostas. Também foi acordado que um menu de navegação poderia seguir em concordância com o esquema da arquitetura.

3.2 Tecnologias Web

Como vimos anteriormente, a concretização dessa proposta apoia-se em três tecnologias web básicas: HTML, CSS e Bootstrap. O HTML estrutura as páginas *web* e graças a ele pode-se setorizar o conteúdo de forma a melhor atender o projeto, com organização por

agrupamento de elementos. Dessa forma, os itens da página serão delimitados pelo seu tipo (texto, imagem, link) ou sua função (tabelas, parágrafos, cabeçalhos, rodapés, entre outros).

O CSS permitirá estilizar essas estruturas, por agrupamentos ou individualmente, atentando-se ao que foi aprovado pelo *stakeholder* no design de interfaces. Caso a prototipação tenha sido de alta fidelidade, cabe ao desenvolvedor transpor da maneira mais próxima possível ao design para a interface virtual. O CSS dará a roupagem para a página *web*.

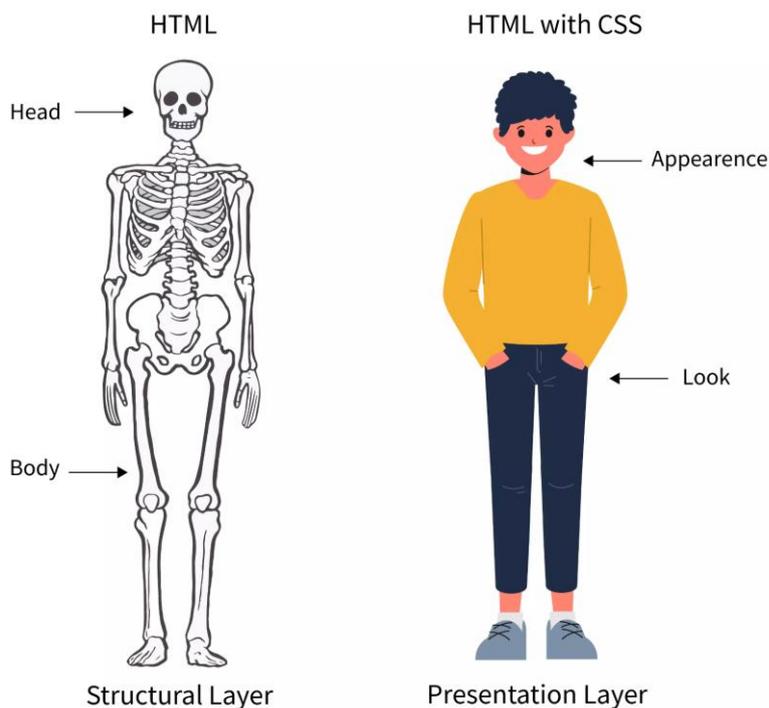


Figura 3. O HTML é a camada estrutural (*STRUCTURAL LAYER*) de páginas *web*, com a cabeça (*HEAD*) contendo os metadados para o correto funcionamento nos navegadores e o corpo (*BODY*) abrangendo o conteúdo que de fato é exibido; enquanto o CSS é a camada de apresentação (*PRESENTATION LAYER*), com a aparência (*APPEARANCE*) e o visual (*LOOK*) desejado

Fonte: (MISHRA, POTNURU, 2023)

Por último, mas não menos importante, a responsividade apoia-se na versão 5.1.3 do Bootstrap. O *framework* para *front-end* reúne funções e componentes baseados em HTML e CSS possibilitando que o desenvolvedor não comece do zero. Além disso, o Bootstrap permite que as interfaces sejam otimizadas para qualquer tamanho de tela, auxiliando para maior alcance da usabilidade (OTTO, THORNTON, 2022).

3.3 Levantamento de Requisitos

Conforme visto anteriormente, a primeira etapa necessária é o levantamento de requisitos. Com ele, todas as necessidades explícitas e implícitas dos *stakeholders* devem ser traduzidas de forma que integrem as etapas de desenvolvimento. Essa parte pode ser realizada de várias maneiras, ajuda a delimitar o projeto é geralmente seguida pela prototipação de interfaces (SOMMERVILLE, 2003).

O documento de levantamento de requisitos pode ser visualizado em: <https://github.com/camilacrsilva/TrabalhodeGraduacao>.

3.4 Prototipação de Interfaces

A prototipação de interfaces é a etapa onde pode-se identificar possíveis problemas com antecedência, onde são exploradas as melhores formas de transformar a ideia em produto, de maneira que seja visualmente amigável sem desconsiderar a usabilidade dos usuários alvo e as limitações das tecnologias selecionadas (SOMMERVILLE, 2003).

A tecnologia de *design* utilizada para esse trabalho será o Figma. O programa com formato *web* possibilita a construção de produtos digitais mesmo com capacidade de *hardware* limitada. São disponibilizadas várias funcionalidades de forma gratuita e os requisitos são apenas conexão com a internet, o que impulsionou e popularizou a ferramenta adquirida pela Adobe (gigante no mercado de editores gráficos) em 2022, apenas seis anos após seu lançamento público. O Figma possui recursos específicos para UI/UX, como fluxo de navegação e interatividade, sendo muito adequado para a prototipação de média e alta fidelidade (LOPES, 2023).

O protótipo completo e funcional pode ser visualizado em sua página de criação no Figma, conforme exposto no arquivo README em: <https://github.com/camilacrsilva/TrabalhodeGraduacao>.

3.5 Publicação

A última etapa da construção de um website é a publicação ou hospedagem. Páginas Web são apenas uma exibição do que é armazenado no servidor, por meio de opções pagas ou gratuitas. As opções pagas, funcionam como o aluguel de um espaço virtual, oferecem mais recursos e maior controle sobre a estética do site, como a personalização integral do domínio e do título da página. Já as opções gratuitas, possibilitam a hospedagem de sites por estudantes ou profissionais ingressantes, sem arcar com esse custo recorrente. Para a exibição dos resultados desse trabalho, exploraremos algumas opções gratuitas (PADRÃO e YUGE, 2022).

Conhecido pelos desenvolvedores por possibilitar a colaboração na construção de códigos e o registro das versões realizadas, o GitHub também oferece a oportunidade de hospedar páginas web. O GitHub Pages fornece a implementação de projetos web a ponto de visualizarmos o resultado final mesmo sem conhecimento dos componentes por trás da hospedagem, como servidores. Por meio de repositórios é possível salvar todo o projeto de um *site* (incluindo suas imagens e componentes de estilização) e criar um link de acesso público. Dessa forma pode ser publicado sem custos, em uma ferramenta que já é conhecida pelos desenvolvedores (GITHUB, 2023).

Utilizando repositórios do GitHub é possível também publicar um site pelo Netlify Drop. O serviço oferece diversas funcionalidades gratuitas, que podem ser acessadas a partir de um clone de projetos já existentes na conta do controlador de versionamento. (NETLIFY, 2023).

Outra opção conhecida para publicação *frontend* é a plataforma Vercel. Ela possibilita a construção de aplicações *web* com maior rapidez, fornecendo ferramentas e infraestrutura necessários. Basta criar uma conta para ter acesso às funções gratuitas que possibilitam a construção dos projetos (VERCEL, 2023).

4. Análise dos resultados

Conforme explorado no referencial teórico, o *marketing* pessoal lança mão de ferramentas do *marketing* para promoção do indivíduo, de forma que o profissional possa ser impulsionado como referência (VIEIRA, 2023). Nesse sentido, o projeto propõe o desenvolvimento de uma ferramenta comum ao *marketing* atual: as *landing pages*. O desenvolvimento de uma *landing page* permite total personalização, o que concede ao *stakeholder* o poder de aliar seu conhecimento de negócio ao conhecimento técnico de *designers* e desenvolvedores.

Assim, elabora-se um projeto de *website*, ferramenta de fácil e amplo acesso. Com ele pode-se exaltar o que o *stakeholder* achar mais relevante, de forma amigável e específica para cada profissional que desejar. O esquema de cores foi sugerido pela autora, já as frases e conteúdos textuais foram elaborados em conjunto com o *stakeholder*, baseando-se em sua experiência profissional e conhecimento da área. Tal colaboração garante que a página de conversão alcance seus objetivos mais assertivamente. A seguir, está a descrição do protótipo das interfaces do *website*, incluindo o ponto principal para o projeto, a *landing page*.

Conforme demonstrado anteriormente, a arquitetura do *website* tem como ponto de partida uma página inicial, que será a *landing page*. Seguindo sugestões do *stakeholder* que tem experiência como gestor de tráfego, foi possível desenvolver uma página que utilize técnicas do *marketing*, como gatilhos mentais. Na figura 4 é possível observar um esquema de cores simples e frases que visam incentivar a interação dos usuários. Para melhor visualização a página foi dividida em três figuras.



Figura 4. A) Protótipo da *Landing Page* contendo a barra de navegação; B) Parte central do protótipo da página de rolagem vertical; C) Mapa do site no rodapé do protótipo

Fonte: (Autoria própria, 2023)

Na Figura 4A está localizada a barra de navegação, na parte mais superior da página. Ela contém o nome do *stakeholder* como uma forma de marca pessoal e as demais guias do *site* conforme arquitetura elaborada. Abaixo da barra de navegação temos elementos comuns a *landing pages*: frases simples e diretas, além de botões que incentivam a interação do usuário.

A Figura 4B mostra a parte central na qual se apresenta um resumo dos *cases* de sucesso da carreira do *stakeholder*. Aqui são demonstradas as empresas para as quais o *stakeholder* trabalhou e as plataformas de *marketing* digital que ele possui maior experiência.

Finalmente, a Figura 4C apresenta o último terço da página, que compreende um campo para a solicitação de contato e o mapa de navegação do site, que assim como a barra de navegação, segue a arquitetura definida previamente.

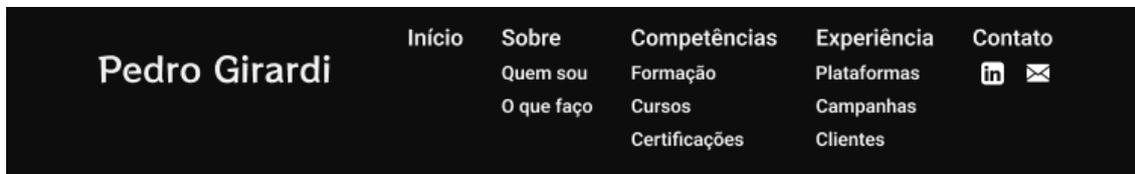


Figura 5. Detalhe do mapa de navegação do site. Aqui é possível visualizar a arquitetura adotada para o projeto

Fonte: (Autoria própria, 2023)

5. Conclusões e Encaminhamentos Futuros

O protótipo encontra-se em fase final de desenvolvimento e um esboço da *landing page* funcional está sendo elaborado com as tecnologias citadas anteriormente. As perspectivas futuras são de conclusão da codificação em HTML e CSS, além da responsividade em Bootstrap para atender aos desejos do *stakeholder*.

Retoma-se o objetivo do trabalho: apresentar uma proposta de uso de tecnologias para desenvolvimento *web* buscando a construção de *landing pages* como forma de promoção e *marketing* pessoal. O diferencial da construção individual é o alto nível de personalização do *website* e adaptabilidade a diferentes nichos de clientes. Os *templates*, comuns para a construção de *landing pages*, não permitem alterações a nível de individualidade de projetos.

O maior desafio enfrentado foi compreender conceitos externos a Tecnologia da Informação, mas o *stakeholder* se mostrou sempre disponível e disposto a auxiliar com as concepções de sua área de atuação. Com isso foi possível construir a proposta sugerida no objetivo, que atendeu aos desejos do *stakeholder* e comportou os conceitos de *marketing* pessoal, conforme esperado.

REFERÊNCIAS

- ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9241-11: Requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores. Parte 11 - Orientações sobre usabilidade. 2002.
- ASH, Tim; GINTY, Maura; PAGE, Rich. Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions. John Wiley & Sons, 2012.
- BENDER, Arthur. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- EPSTEIN, David. Por que os generalistas vencem em um mundo de especialistas. Globo Livros, 2020.
- ESTRELLA, Carlos. O que é HTML5 e quais vantagens ele traz para seu site. Hostinger Tutoriais, 2023. Disponível em: <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/diferenca-entre-html-e-html5>>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

- GITHUB. Criar um *site* do GitHub Pages. GitHub Docs, 2023. Disponível em: <<https://docs.github.com/pt/pages/getting-started-with-github-pages/creating-a-github-pages-site>>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.
- ISO. INTERNATIONAL ORGANISATION FOR STANDARDIZATION. ISO 9241-11: 2018 — Ergonomics of Human-System Interaction — Part 11: Usability: Definitions and Concepts. ISO standards catalogue, 2018.
- KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- _____. Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- KRUG, Steve. Não me faça pensar: uma abordagem de bom senso à usabilidade Mobile e na Web. Alta Books, 2014.
- LOPES, Michele. Figma: o que é e como usar? Ebac Online, 2023. Disponível em: <<https://ebaconline.com.br/blog/o-que-e-figma-e-como-usar>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.
- MDN. HTML: Linguagem de Marcação de Hipertexto. MDN WEB DOCS, 2022a. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/HTML>>. Acesso em: 07 de abril de 2023.
- MDN. CSS. MDN WEB DOCS, 2022b. Disponível em: <<https://developer.mozilla.org/pt-BR/docs/Web/CSS>>. Acesso em: 07 de abril de 2023.
- MISHRA, Ankit; POTNURU, Rakesh. Difference between HTML and CSS. Scaler, 2023. Disponível em: <<https://www.scaler.com/topics/difference-between-html-and-css/>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.
- NETLIFY. Get started with Netlify. Netlify Docs, 2023. Disponível em: <<https://docs.netlify.com/get-started/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.
- OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza, 1999.
- OTTO, Mark; THORNTON, Jacob. About Bootstrap v5.1.3. Bootstrap, 2022. Disponível em: <<https://getbootstrap.com/docs/5.3/about/overview/>>. Acesso em: 09 de abril de 2023.
- PADRÃO, Márcio; YUGE, Claudio. Fácil e grátis? Veja 5 mitos e verdades sobre hospedagem de sites. Canaltech, 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/facil-e-gratis-veja-5-mitos-e-verdades-sobre-hospedagem-de-sites-212052/>>. Acesso em: 18 de maio de 2023.
- PEÇANHA, Vitor. O que é marketing digital? Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

SILVA, Maurício Samy. Fundamentos de HTML5 e CSS3. Novatec Editora, 2018.

SHERMAN, Dan. Obtendo o Máximo do LinkedIn: Domine seu mercado, crie uma marca pessoal e construa a carreira de seus sonhos. M. Books, 2013.

SOARES, Marcos. CSS4: A nova versão do CSS que nunca existirá. Vivo de Código, 2020. Disponível em: <<https://www.vivodecodigo.com.br/web-design/css4-a-nova-versao-do-css-que-nunca-existira/>>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

SOMMERVILLE, Ian. Engenharia de software. Tradução Maurício de Andrade. 9ª Edição São Paulo: Addison-Wesley, 2003.

VERCEL. Get started with Vercel. Vercel, 2023. Disponível em: <<https://vercel.com/docs/getting-started-with-vercel>>. Acesso em: 15 de setembro de 2023.

VIEIRA, Dimitri. O que é Marketing Pessoal? Rock Content, 2023. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.