



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA)

CURSO: MESTRADO EM GESTÃO DE MEDIA DIGITAIS

MÓDULO: PRÁTICA DE WEB

TEMA: Estratégia para desenvolvimento de website para uma startup que vai gerir um aplicativo sobre previsões climáticas para agricultores-AGROMOZ

Autor: Telcínia dos Santos Nhantumbo

Maputo, Fevereiro de 2022

Índice

Introdução.....	1
Delimitação do tema e justificativa.....	1-2
Contextualização.....	3-5
Layout.....	5-6
Gestao de Redes sociais.....	6
Conclusões.....	7
Referências bibliográficas.....	8

1.Introdução

Com a massificação da internet e a expansão das redes sociais, através do uso do computador e *smartphones*, o espaço virtual tornou-se também numa plataforma digital de extrema relevância para a divulgação de conteúdos das empresas.

As pessoas procuram empresas, serviços, produtos na internet e estão mais confortáveis em ter as suas vidas facilitadas ao poderem aceder à informações a qualquer momento.

Uma empresa que ainda não tem presença digital acaba perdendo o espaço para a concorrência. As pessoas veem essa empresa como inacessível, o que pode prejudicar sua credibilidade.

Um website pode servir para comunicar, divulgar ou vender algo. Por isso, qualquer empresa, Governo, organização ou pessoa pode criar um website na internet e apresentar os seus serviços ao público. Uma das principais vantagens do uso desta plataforma é que o utilizador pode aceder aos nossos serviços e a nossa empresa a partir de qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

Actualmente, as empresas não se limitam apenas ao uso dos websites mas também associam as suas páginas às redes sociais emergentes.

Para este trabalho, propomos a criação de um website para uma startup que disponibiliza diariamente informações climáticas, associadas à produção agrícola e qualidade dos solos por regiões, de modo a facilitar a tomada de decisão de pequenos agricultores sobre a melhor época de plantio, de modo a reduzir as perdas por falta de informação climática.

2.Delimitação do trabalho e justificativa

Neste trabalho apresentamos uma estratégia para o desenvolvimento de um website para uma *startup* que disponibiliza informações relevantes para a actividade agrícola, de modo a facilitar a tomada de decisão de pequenos agricultores que, ultimamente, tem sido afectados pelas mudanças climáticas e seus efeitos.

Devido à sua localização, Moçambique é actualmente considerado o país mais vulnerável do mundo às mudanças climáticas, numa avaliação feita pela Organização Não Governamental- GermanWatch no seu Índice de Risco Climático Global, publicado em

Janeiro deste ano. A classificação surge na sequência dos maiores ciclones que já se abateram sobre o país, o Idai e o Kenneth que devastou milhares de hectares de culturas diversas, para além das perdas humanas e de infra-estruturas.

Sendo Moçambique um país onde maior parte da população sobrevive à base da agricultura, julgamos que seria relevante o desenvolvimento desta plataforma digital que poderia apoiar pequenos agricultores na redução de perdas devido à questões climáticas.

Um estudo feito em 2017, pela FAOSTAT mostram que Moçambique produziu mais de 1,7 milhões de toneladas métricas de milho nesse ano. No entanto, apesar dos volumes de produção estáveis de milho nas últimas décadas, as perdas pós-colheita de milho permaneceram significativas.

Algumas estimativas sugerem que essas perdas pós-colheita podem chegar a 40-50 por cento em algumas áreas rurais e pós-colheita e um dos principais factores seria a variabilidade climática, entre outros.

Consideramos que, com informações sobre as características do clima e da humidade dos solos em cada distrito, associadas aos tipos de culturas resistentes em determinados períodos, haja mais facilidade para os produtores reduzirem os riscos de perdas devido às alterações climáticas.

Ao aceder ao website, o utilizador poderá seleccionar o distrito em que se localiza e encontrar informações sobre as culturas mais propensas a cada época específica, incluindo dados sobre o melhor período para o seu plantio, para além das previsões meteorológicas e possíveis ameaças.

Por isso consideramos que esta plataforma seria uma mais valia para o contexto moçambicano, onde cerca de 80% da população, depende da agricultura para a sua sobrevivência.

3.Grupo-alvo

Para este trabalho propomos que o grupo-alvo sejam pequenos agricultores, pequenas médias empresas ligadas à agricultura e demais interessados na actividade agrícola. Os dados por nós fornecidos podem também ser usados por instituições do Governo e Organizações ligadas à área da agricultura. De forma a garantir a credibilidade das nossas informações, faremos o uso e cruzamento de dados oficiais de instituições relevantes para

o nosso tema de base como por exemplo: o Ministério da Agricultura e Desenvolvimento Rural (MADER), o Instituto Nacional de Meteorologia (INAM), a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

4.Contextualização

O primeiro site do mundo foi criado em 06 de agosto de 1991 por Tim Berners-Lee, físico do Centro Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN), responsável por inventar a World Wide Web (WWW) em 1989 e considerado o pai da Web.

O objectivo inicial da WWW era permitir que os profissionais do CERN trocassem informações científicas a partir de seus próprios computadores. Assim, eles não precisariam necessariamente estar no mesmo espaço físico para saber sobre o andamento de um projecto, bastava apenas estar conectado ao servidor online.

Com a evolução tecnológica e da própria internet, esta plataforma passou a ser usada para diversos outros fins, um dos quais é a apresentação e divulgação de empresas, marcas e serviços.

Como referencia Alvim (2007), as ferramentas, aplicações Web 2.0, surgem com novas características e quebram com a hegemonia das aplicações comerciais, e, neste sentido, podemos falar de revolução nas tecnologias e nos negócios.

Todas as ferramentas que têm vindo a ser disponibilizadas pela internet contribuem para diversificar a oferta de serviços e produtos afetando significativamente, o *modus operandi* das sociedades.

A Web 2.0 veio então trazer contribuições e oportunidades estratégicas permitindo a qualquer indivíduo interagir a nível mundial com o acesso a uma variedade de serviços, ferramentas e redes sociais que transformam a forma de se relacionarem com a informação. As tecnologias são agora também de participação fazendo do conhecimento adquirido uma plataforma de partilha, de geração de conhecimento livre, de difusão do conhecimento. Os serviços públicos de informação esforçam-se actualmente por largar a função de serem meramente repositórios de colecções de documentos para se transformarem, aos poucos, em lugares de comunicação e interacção com a comunidade,

alargando o conceito de comunidade local à comunidade virtual, em consequência da revolução das novas tecnologias 2.0 (Alvim, 2011).

Para o nosso trabalho apresentamos o modelo de um website informativo que é normalmente utilizado por empresas que querem expor mais conteúdos informativos e institucionais, do que propriamente vender diretamente pela plataforma. Esse tipo de site geralmente apresenta a empresa e seus serviços, trazendo informações importantes e exibindo questões como valores e propósitos, além de oferecer um canal de comunicação entre o usuário e a empresa.

Vieites e Espiñeir (2008) afirmam que quando se pensa em desenvolver um website deve-se ter em conta os seguintes aspectos:

- ❖ Que tipo de website se pretende construir, ou seja, com que intuito/objetivo se vai pensar o mesmo: se é apenas para marcar presença na internet e melhorar a imagem; para mostrar os produtos; para influenciar à compra ou como mero suporte de influenciar o cliente/utente;
- ❖ Como se vai promover o website, ou seja, decidir como se vai dar a conhecer que a empresa/instituição já tem um website, de forma a gerar audiência/tráfego;
- ❖ Como se vão avaliar os resultados do investimento na construção do website;
- ❖ Determinar formas de manter o mesmo atualizado, uma vez que os motores de busca procuram sempre novas informações e se um website fica muito tempo sem informação/atualização, deixa de ter importância para os motores de busca e a empresa/instituição perderá notoriedade na Web.

Tendo em conta o que foi dito até agora sobre os websites, é possível concluir-se que um bom website terá que ser rico em conteúdos, mais do que ter uma boa aparência em termos de imagem (Marques, s.d.).

Na mesma óptica, Dionísio et. al (2009) complementam dizendo que os websites, devem possibilitar que o cliente/utente recolha informações 24 horas por dia, de forma simples e directa sobre o produto/serviço que o mesmo procura.

Actualmente, consegue saber-se que páginas o cliente/utente visitou, se voltou, o tempo médio de permanência no website, os produtos ou serviços que subscreveu, entre outros aspectos que permitirão, posteriormente traçar um perfil mais completo do cliente/utente, nomeadamente de acordo com os seguintes critérios: geográficos; demográficos;

psicográficos; produtos/serviços utilizados e data de subscrição; necessidades e interesses; preferência de serviços; status do visitante (é novo ou voltou?).

Através destes dados podemos avaliar o uso do nosso website e melhorar as nossas opções e os nossos serviços, conforme as necessidades e exigências dos nossos utilizadores, buscando trazer conteúdos que de seu interesse e úteis.

De facto, as pessoas não vão à internet procurar publicidade, mas sim conteúdos que lhes possam interessar. Se o website for capaz de fornecer esses conteúdos, a empresa/instituição conseguiu criar uma relação com o cliente/utente, ainda que uma relação virtual (Scott, 2007).

5.Layout

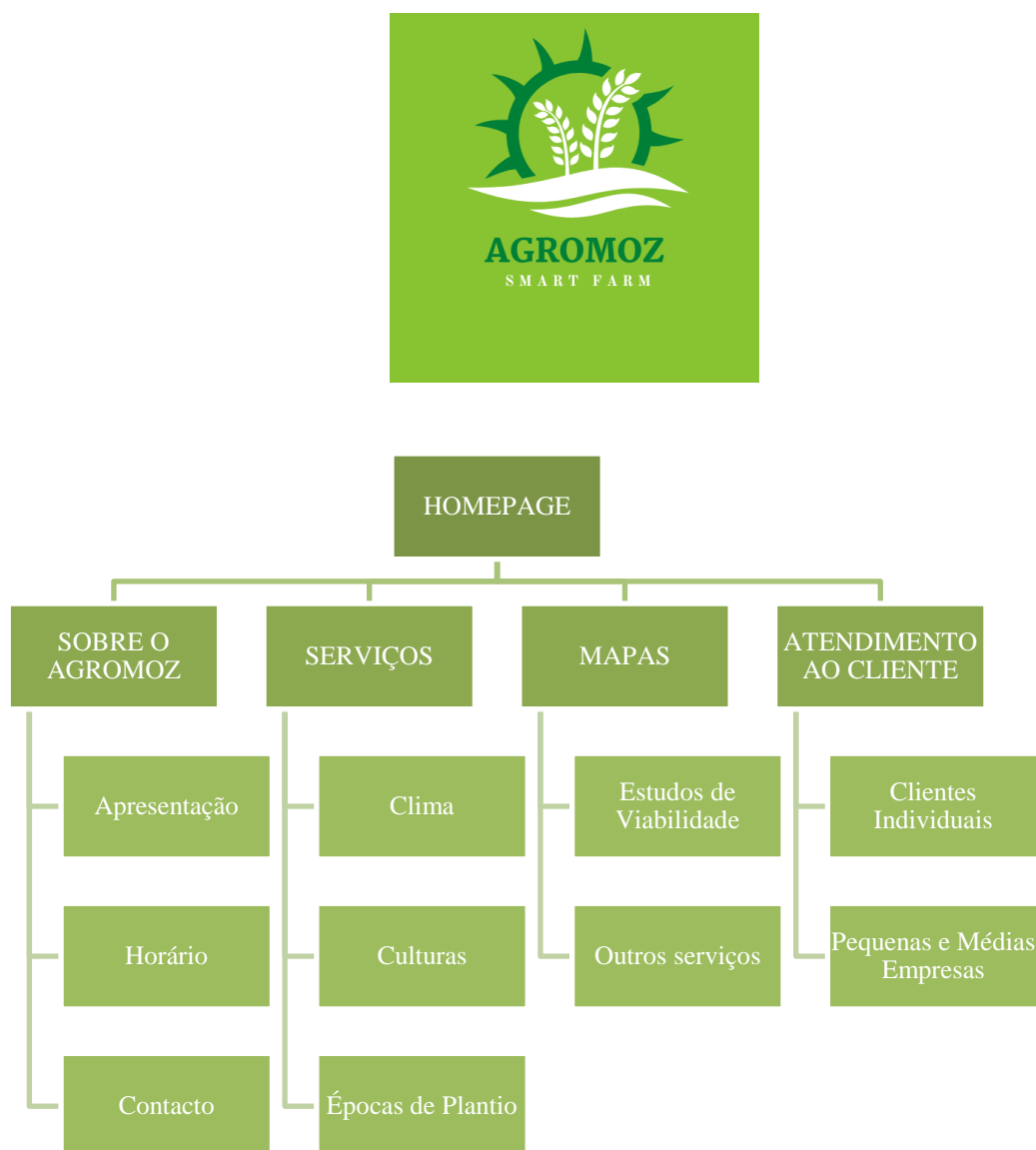
Após delimitar os conteúdos que gostaríamos de expôr no nosso website é importante fazer a construção gráfica de modo a exemplificar a sua navegação e funcionamento. Para isso, é essencial saber em primeiro lugar como é que a informação deve ser apresentada aos clientes. Desta forma, a Arquitectura de Informação (AI) é o primeiro passo da organização da informação do website. A Arquitectura de Informação (AI) é a forma de se estruturar os conteúdos do website, e torná-lo simples e gerir. A AI tem uma importância central na definição de um projecto e deve estar claramente definida antes de se iniciar a construção do mesmo. (Seara - Agência Digital, s.d.).

O nosso website será produzido através do WORDPRESS que é um dos domínios mais usados no mundo, gratuito e de fácil acesso. Este será composto por colunas com páginas sobre os produtos ou serviços oferecidos. O cartão de visita será um logotipo da marca e imagens ilustrativas da actividade agrícola, incluindo mapas. Optamos por usar tons de verde no layout que são facilmente associados à actividade agrícola.

O website irá disponibilizar informações climáticas credíveis, associadas aos tipos de culturas predominantes em cada distrito e a melhor época de plantio de acordo com as previsões meteorológicas e características de cada região.

Para a questão da sustentabilidade o nosso website poderá apresentar pacotes de consultoria para grandes farmas, com o intuito de apresentar estudos de viabilidade para áreas propensas à melhor produtividade, selecção dos períodos e avaliação dos níveis de humidade e da qualidade dos solos para garantir uma produção de nível industrial.

A seguir apresentamos a possível estrutura do nosso website em formato gráfico:



6. Gestão de Redes sociais

Faremos uso de 3 redes sociais em específico: o twitter, o facebook e o instagram, com actualização diária sobre informações e os nossos serviços, sempre associados à um link que dá acesso ao nosso website.

As redes sociais serão geridas por profissionais com experiência na área, que também poderão interagir com os usuários que forem comentando os nossos conteúdos, proporcionando atendimento virtual se necessário. O nosso pessoal responsável pela interacção com os utilizadores do nosso website e das nossas redes sociais deverão fazer a monitoria dos processos de reclamações / sugestões aos nossos serviços.

7. Conclusões

Através deste website trazemos a inovação de previsões meteorológicas que estejam viradas à actividade agrícola, com informações adicionais sobre as possíveis culturas apropriadas para cada época de acordo com as previsões feitas. Estas informações associadas poderão ajudar na reduzir o risco de perdas dos pequenos agricultores e que estes tenham informações cada vez mais precisas sobre o clima.

Apresentamos também possíveis formas de divulgação do nosso website que estará associado às redes sociais.

Consideramos o website como sendo uma plataforma chave de divulgação de informação ao nosso grupo alvo que são pequenos agricultores e grandes farmas que trabalham na actividade agrícola. Também apresentamos uma possibilidade de sustentabilidade da nossa plataforma que seria a prestação de serviços de consultoria para grandes farmas que poderão ter através do nosso pessoal técnico, assistência técnica e estudos de viabilidade para um investimento na produção agrícola.

O desenvolvimento deste website poderá exigir muita criatividade e profissionalismo na sua implementação desde a sua concepção técnica, formato do layout e organização do conteúdo para que o público alvo seja alcançado de forma satisfatória e traga resultados positivos.

Por sabermos que no contexto moçambicano, poucos são os pequenos agricultores que tem acesso à internet, este serviço estaria disponível através dos extensionistas locais que assistem os produtores. Estes poderão apoiar no acesso à plataforma e iriam transmitir os resultados dos estudos de viabilidade por área e por cultura de acordo com as condições climáticas de cada região.

Através da interacção com os utilizadores também iríamos buscar críticas e sugestões para a melhoria do nosso website e dos serviços por nós prestados.

8.Referências bibliográficas

Alvim, L., 2007. Blogues e Bibliotecas: construir redes na web 2.0.

Alvim, L., 2011. As Redes de Comunicação nas Bibliotecas: estudo sobre a utilização das tecnologias Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas.

Alvim, L. & Melo, M. L., 2015. A Missão Social da Biblioteca Pública - Uma visão das bibliotecas públicas portuguesas a partir do Facebook.

Dionísio, P. et al., 2009. b-Mercator, Blended Marketing. 1º ed. Alfragide: Dom Quixote. do Barreiro, C. M., s.d. Equipamentos Escolares.

FAO-MAFAP. 2019. Post-harvest loss in Mozambique Estimating maize loss in Manica and Zambezia provinces.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Marques, M. C., s.d. Marketing e Comunicação: A web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril, s.l.: s.n Seara - Agência Digital, C. W., s.d. Arquitetura de Informação: o que é, e para que serve?

Scott, D. M., 2007. As novas regras de marketing e relações públicas. Porto: Porto Editora.

Vieites, Á. & Espiñeira, M., 2008. Marketing na internet e nos meios digitais interativos, Porto: Vida Económica – Editorial SA.

.