



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Mestrado em Gestão de Medias Digitais

Módulo: Prática de Web

ESTRATÉGIA PARA DESENVOLVIMENTO DUM *WEBSITE*

Docente:

Prof. Doutor Luís Neves Cabral Domingos

Mestrando:

Francisco António Livele

Maputo

2022

INDICE

Introdução.....	1
Justificativa	2
Objectivo	2
Grupo alvo	2
Conteúdo.....	3
Importância de ter Website.....	4
Estratégia de concepção de <i>Website</i>	5
Diretrizes para implementação do <i>website</i>	6
Ferramentas.....	8
Funcionalidades do <i>Website</i>	9
Estrutura Informacional.....	9
Alojamento.....	10
Recursos Humanos.....	10
Arquitectura e Equipamentos.....	10
Propomos conceber o website com base Joomla!	11
Fase 1: Planificação.....	11
Fase 2: Criação.....	11
Fase 3: Desenvolvimento.....	11
Fase 4: Implementação.....	12
Financiamento da Estratégia.....	12
Conclusão	13
Referências bibliográficas.....	14

Introdução

O presente estudo busca fazer uma estratégia para desenvolvimento dum *website*, a partir de um objecto conhecido (uma instituição imaginária como existente e dado um nome “fictício”). **“AsFaL Serviços”** – organização, que mesmo com várias linhas de acção, iremos cingir na versão **“Criação de Blogues”**, visto que esta é mais uma entidade moçambicana, independente e de referência, no processo de criação digital.

A relevância do presente trabalho prende-se na resposta da conclusão do módulo Prática de *Web*, do curso de Mestrado em Gestão de Medias Digitais, por um lado e pelo facto de as empresas mediáticas, em concreto digitais particularmente adequarem-se a digitalização em Moçambique ser relevante e relutante não só pela **concorrência** bem como **disponibilização dos conteúdos**. Assim, conciliando as teorias científicas e o que há de prática no terreno, pretendemos demonstrar e fazer uma **estratégia para desenvolvimento dum *website***: distribuição/disponibilização dos conteúdos informacionais. Para concretização deste trabalho, recorreremos aos conhecimentos adquiridos em sala de aulas; visita a página de algumas empresas, e a revisão da literatura para complementar as ideias expressivas nelas contidas.

Salientar que a **“AsFaL Serviços”**, foi fundada a 30 de Agosto de 2021 (atribuição nossa), localiza-se na Cidade de Maputo - Bairro das Mahotas, Av. Dom Alexandre Maria dos Santos, Q23-292 (endereço da casa dos meus pais), com a página: <http://asfalservicos.org.mz> (imaginário). A empresa surgiu com uma visão de transformar/innovar e tornar encontros obrigatórios de indivíduos singulares, família e comunidade. Com uma abrangência do País todo basta haver meios de acesso à internet. Sua missão, é fornecer/criar meios de disponibilização da informação *online* com qualidade que ajuda a promover a edificação de uma sociedade rica em valores éticos, cívicos, morais através de mensagens bem seleccionadas a título individual.

Assim, muitos são os que através do seu *website* poderão ter informações tais como: **Sobre a empresa** (missão, visão, e valores e estrutura organizacional); **Produtos** (Serviços oferecidos *Online*, Tabela comercial, Acções programadas); e o **Campo de pesquisa**.

Justificativa

Uma das formas de culminação dos módulos é a elaboração do trabalho final do mesmo. Assim, pela orientação do professor do Módulo Práticas de *Web*, deve-se elaborar uma estratégia para desenvolvimento dum *website*, o que fez com que se recorra a estudos realizados em outras realidades, conciliado aos conhecimentos teóricos recebidos nas aulas deste módulo.

Por outro lado é sabido que nem todas instituições tem *websites* desenvolvidos para um sistema integrado e de gerenciamento informacional com vista a melhorar e/ou fornecer os seus serviços, sendo assim, é muito pertinente que seja desenvolvida uma estratégia, neste caso, para uma empresa fictícia “AsFaL Rádio Serviços”, feito o reconhecimento e descoberto que a mesma não dispõe de website.

A motivação residiu no facto de ter-se verificado que há uma tendência de automatizar os serviços institucionais, outro factor que motivou o desenvolvimento do tema, é que constatou-se que há escassez de estudos que trazem resultados sobre a situação real destes serviços (...) nestes termos, o estudo poderá ajudar a refletir em torno de soluções tecnológicas actuais implementadas na gestão informacional desta instituição, em particular.

Objectivo:

Desenvolver uma estratégia de um *website*, para uma instituição para que crie novas perspectivas para o desenvolvimento das suas actividades através deste sistema.

Grupo alvo

Entende-se com sendo segmento de consumidores e/ou de negócios com características similares com necessidades e desejos comuns que podem ser atendidos pelos produtos ou serviços de uma determinada organização.

Neste caso, o público-alvo seriam os colaboradores da instituição e os seus usuários/clientes que irão usufruir dos serviços disponibilizados no *website*.

- Dono do *Website* – AsFaL Serviços; e
- Usuário final – colaboradores e usuários/clientes.

Conteúdo

Macedo, (2017); *apud* Kristina Halvorson, considera “Estratégia de conteúdo é um plano holístico, bem construído, para conquistar um objetivo ou resultado específico.”

Para Macedo, (2017); “uma estratégia de conteúdo pode ser definida como o planejamento, o desenvolvimento e a gestão de conteúdo” e sustenta ainda que, “podemos entender estratégia de conteúdo também como a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar um conteúdo útil e interessante a um público específico.”

De acordo com (Correia, 2018)¹, citando vários autores elucidada que existem cinco pontos mais importantes para desenvolver um *website* são:

Não proteger apenas a privacidade dos clientes/utente. Deve ser dito como será feito: as relações baseiam-se em confiança. Os melhores *websites* deixam isso bem claro e expõem as suas políticas de privacidade de forma bastante evidenciada na *homepage* (...) incentivando à colaboração;

Explicar os motivos e justificar a criação da relação: os melhores *websites* são explícitos e detalham exatamente como as informações fornecidas pelos clientes/utentes serão utilizadas e qual será o benefício relacionado;

Organizar o *website* por necessidades de clientes/utentes, não por produtos: os melhores *websites* são organizados ao redor das distintas necessidades dos clientes/utentes em vez de produtos. Isto permite que os utilizadores rapidamente encontrem o que procuram e tenham ofertas consistentes com os seus interesses, não com os interesses de venda/não venda da empresa/instituição;

Permitir que os clientes/utentes tenham controlo sobre os conteúdos e sobre os seus dados: os melhores *websites* estão bastante avançados em relação ao controlo que dão aos utilizadores com relação à atualização de dados pessoais, conteúdo, escolha de assuntos que tem interesse e a respeito dos quais gostariam de receber notificações via *email*, sms, etc;

Motivar os clientes/utentes e incentivar a colaboração: os melhores *websites* incentivam a permanência dos clientes/utentes e os desenvolvem ao longo do tempo. A melhor forma de fazê-lo é através da observação do comportamento do cliente/utente no *website*, das suas transações e interações. Dessa forma, podemos antecipar as necessidades dos clientes/utentes, e apresentar ofertas, informações e

1

recomendações personalizadas, fruto da aprendizagem ao longo do tempo de relacionamento com o cliente/utente.

Assim, esta sustentação em cinco pilares, assegura-nos que as informações fornecidas pelo cliente/usuário tão, somente será utilizada para o seu benefício, e que os melhores *websites* armazenam dados que permitem a antecipação de necessidades. Para tal, encontramos aqui mais uma sustentação para ter um *website* criado numa organização e em particular neste que nos propusemos a criar a estratégia de concepção de um *website*.

Por outro lado Macedo, 2017, corrobora em algumas ideias como principais para tirar-nos de onde estamos e nos levar para onde desejamos:

As 3 etapas principais de uma estratégia de conteúdo são: **1. Criação** Qual formato de conteúdo será produzido e publicado e por quê; a estrutura desse conteúdo e como será encontrado (canais de distribuição e divulgação) e a fonte do conteúdo (referência e a pessoa responsável por criá-lo). **2. Entrega** Como o formato chegará *online*; a pessoa responsável por revisar, editar, aprovar, publicar (gestor ou editor) e como, onde e quando será entregue ao usuário (calendário editorial). **3. Gestão** Quem cuidará do conteúdo depois de já ter sido lançado; o tempo que ficará disponível; o plano para atualizar, relançar, divulgar, alterar e a política, a métrica, o plano de avaliação geral do formato.

Por outro lado, temos o suporte de que “o mundo de hoje está profundamente marcado pela revolução das tecnologias de informação e comunicação... Nesta era da informação, é a capacidade de utilizar eficaz e eficientemente as tecnologias de informação e comunicação que, cada vez mais, determina a competitividade e relevância de um país na economia global”². Daí que, com mais uma ferramenta tecnológica (*website*) temos instrumento para melhor desenvolver e disseminar as actividades.

Importância de ter Website

- Uma boa gestão de conteúdo permite que você faça a criação e publicação na página;
- Facilidade de uso e planeamento dos conteúdos;
- Qualidade enorme de recursos adicionais;

² Estratégia de Implementação ...

- Possibilidade de otimizar a busca;³
- Versatilidade para *Links*;
- Boa velocidade de carregamento e pronta resposta;
- Divulgação dos canais sociais da organização;
- Capacidade de medir os resultados da estratégia de marketing de conteúdos, número de visitantes, e/ou outros;
- Melhoria na comunicação e troca de informação;
- Criar novas oportunidades e facilidade de negócios através do uso das ICTs⁴

Estratégia de concepção de *Website*

Procedimentos ou rotinas estabelecem precisamente o que deve ser feito em determinadas situações. Um procedimento descreve as regras ou etapas a serem observadas na solução de um problema. Os procedimentos são conjuntos de atividades padronizadas.⁵ Assim,

Planejamento estratégico é o processo de definir objetivos e formas de realizá-los. Numa empresa, os planos estratégicos definem objetivos para toda a organização e sua relação pretendida com o ambiente. São planos que estabelecem os produtos e serviços que a organização pretende oferecer e os mercados e clientes a que pretende atender. A responsabilidade pela definição dos planos estratégicos é da alta administração. Os métodos participativos de muitas empresas promovem o envolvimento de funcionários de outros níveis nesse processo. Além disso, há empresas que dispõem de unidades de trabalho especialmente dedicadas a essa tarefa. São os departamentos de novos negócios.⁶

Morais, (2012); define “*Web*” como sendo “termo utilizado quando nos referimos à imensidão de páginas existentes em toda a Internet; (...) “páginas “*Web*” é o termo utilizado para nos referirmos a uma determinada página”;

Segundo (Morais, 2012), *website*, (também conhecido por “site” ou sítio) como conjunto de páginas *web* num determinado endereço, mais conhecido pelos nomes em inglês site ou *Website*.

³ Crucianelli, (SD).

⁴ Estratégia de Implementação ... Tecnologias de Informação e Comunicação

⁵ Ribas, A.J.F. et al (SD); – Planejamento estratégico

⁶ Ribas, A.J.F. et al (SD); – Planejamento estratégico

Assim, percebe-se que **Website** - uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

Segundo Correia, (2018); *Website é o que* “traz um benefício enquanto relação e enquanto imagem (...) mais inovadora e apelativa bem como disponibiliza mais informação ao utilizador e permite que exista uma relação.

Tipos de *websites* segundo (Morais, 2012):

Websites estáticos são *websites* nos quais não existe nenhum tipo de personalização. Toda e qualquer informação está disponível da mesma forma para o público em geral; e

Websites dinâmicos, ao contrário dos estáticos, são *websites* que trabalham com personalização. Isso quer dizer que as informações e os serviços disponíveis no *website* serão tratados de forma pessoal, com características que atendam o visitante.

Face ao acima exposto, é nossa percepção que estrategicamente correcto, precisaríamos de implementar um *website* do tipo estático como forma de ganhar maioria do público que acessar ao *website* em procura de quaisquer serviços ou informação de diversa utilidade.

Diretrizes para implementação do *website*

Segundo (Correia, 2018); “Nos dias de hoje, encaramos o mundo digital como um mundo onde conseguimos chegar a qualquer lado sem sairmos do conforto da nossa casa, do momento de lazer ou, até mesmo, durante as horas de trabalho e no caminho até ao nosso destino. A verdade é que este meio de comunicação, que já não é novo, é visto como uma forma eficiente, rápida e interativa que as marcas utilizam para chegarem aos seus clientes e potenciais clientes. O digital trouxe, e continua a trazer, vantagens tanto ao nível do serviço, da compra, da finalização de um processo, como também ao nível da venda ou de um simples pedido de contacto”.⁷

Nestes termos, urge criar um cronograma para criação de um Website para AsFaL Serviços, cuja concretização, obedecerá processos criativos em que o cliente (AsFaL Serviços) acompanhará as respectivas etapas do projeto, entre as quais:

7

No	Processos criativos	Obs: Ordem cronológica
01	Elaboração de projecto executivo do website	
02	Desenvolvimento do <i>layout</i> da empresa	
03	Preparação e edição de conteúdo	
04	Desenvolvimento do <i>website</i>	
05	Criação dos menus e Inserção de conteúdos	
06	Apresentação do Draft	
07	Incorporação de módulo e outras funcionalidades	
08	Construção de cada página	
09	Escolha da ferramenta de administração do site	
10	Testes	
11	Treinamento do pessoal para actualizar o <i>website</i>	
12	Escolha o conteúdo visual para incorporar ao <i>layout</i>	
13	Registo de domínio e Alojamento	
14	Lançamento do <i>website</i>	

Nosso(a) alinhamento/criação (retirada das referencias aqui alistadas).

Para que não seja mais um *website*, quer dizer na internet e quiçá melhorar a imagem institucional, tal deve ser promovido ou publicitado como forma de dar a conhecer ao publico da sua existência podendo, usar cartões-de-visita, distribuição de panfletos, para influenciar a visita desta mesma página recentemente criada. Por outro lado, haverá necessidade de avaliar os resultados do investimento e determinar formas de manter-o sempre actualizado, uma vez que os motores de busca procuram sempre novas informações e tal não acontece haverá uma notoriedade na *Web*.

Usar-se também o *marketing online* que oferece técnicas para divulgar o website, captar e reter visitantes, maximizar relacionamentos e criar confiança. Essas estratégias incluem: *marketing* de conteúdo, *search engine optimization*, *e-mail marketing*, relações públicas *online*, redes sociais, publicidade *online*, etc. tal como sustenta (Macedo, 2017).

Ferramentas

Segundo (Correia, 2018), “os utilizadores de um *website* não têm somente diferentes necessidades, também têm diferentes níveis de experiência e de exigência no mundo online (...) é importante que a estrutura de um website tenha em conta.

Assim sendo, factores como: “velocidade da internet, o motor de busca que o utilizador usa para navegar no *website*, resolução dos ecrãs, os diferentes dispositivos de acesso (computador, *tablet*, *smartphone*), entre outros”, fazem muita diferença entre converter e/ou não um visitante.

Outros itens a agregar serão “*Plugins* - conferem funcionalidades distintas para o WP e, dessa forma, também permitem que o usuário personalize o *layout*, principalmente se as mudanças têm enfoque em funções e não no design; Conhecimento da linguagem de programação PHP; no que se refere à infraestrutura, o ambiente deve ser devidamente configurado com um *software* que processa as solicitações via HTTP, como o *Apache*, um banco de dados, como o *MySQL* ou Maria DB, e, obviamente, um sistema de gerenciamento de conteúdo como o *WordPress*”⁸.

Para (Marques, 2014) temos como ferramentas: “*Website*; Imagem; Vídeo; Social Media; *E-mail Marketing*; *Google e SEO*; *Google Adwords*; *Mobile*; Vendas *online*” como forma de otimizar a usabilidade e melhorar a velocidade e definir e acompanhe as estatísticas, e acrescenta:

Marques, (2014); Está disponível o “press this”, que é um bookmarklet. É uma aplicação que corre no browser e que lhe permite recolher informação da web e publicar depois no seu website. E é também um conversor de categorias em etiquetas. Aqui pode também importar conteúdos de outras plataformas: Blogger, Blogroll, Livejournal, Movable Type, TypePad, RSS, Tumblr e de outros websites WordPress. Este último é utilizado com frequência, especialmente, em alguns temas que já trazem dados que servem de exemplo (demonstração). Também pode exportar do website que criou, guardando assim artigos, páginas, comentários, campos personalizados, categorias e etiquetas. Permitindo, por exemplo, importar para outra instalação WordPress. Esta categoria costuma expandir as suas funcionalidades, à medida que vai instalando plugins, algumas opções extra vão surgindo aqui ou diretamente no menu de administração.

⁸ <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-layout-wordpress/>

Aqui, a AsFaL Serviços precisa criar as pastas que armazenarão todos os arquivos de “código para customização de elementos que compõem o *layout* — cabeçalho, rodapé, barra lateral” como forma de complementar o processo.

Funcionalidades do *Website*⁹

Propomo-nos a desenvolver um website com as seguintes funcionalidades:

- Pesquisa nas páginas internas;
- Galeria de fotografia e vídeos;
- Sistema de subscrição e envio de newsletter;
- Conexão com redes sociais (*facebook, twitter, youtub*);
- Optimização para motores de pesquisa;
- Painel de gestão do *website* restrito apenas aos utilizadores devidamente registados;
- Mapa do *site*, formulário de contactos e FAQ’s;
- Controlo do número de visitas;
- Estatísticas sobre o acesso da informação;
- Código HTML válido em conformidade com uma das especificações definidas pelo W3C; e
- Registo e gestão dos usuários se se mostrar pertinente e relevante

Estrutura Informacional

Para além de um *design* atrativo o *website* deverá fornecer o conteúdo preciso em relação as necessidades dos visitantes, assim como, o mesmo conteúdo deve estar bem estruturado de modo a facilitar a navegação:

- Para facilitar a navegação os nossos *websites* possuem um menu principal altamente estruturado de acordo com a hierarquia e proximidade da informação;
- Para além do menu principal, o *website* deverá possuir mecanismos de pesquisa rápida, menu de rastreio, menus contextuais, menu secundário e mapa do *site*.

⁹ Maccedo, 2017 e Crucianelli, (SD).

Alojamento

Propomos uma solução de Alojamento Partilhado, em que o *website* é colocado num servidor que aloja em simultâneo páginas *web* de outros indivíduos e organizações. O alojamento partilhado garante as vantagens seguintes:

- Redução de custos;
- Segurança física e lógica;
- Disponibilidade 24/24 e livre de vírus de modo que os visitantes consigam aceder a todos serviços oferecidos no *website* a qualquer momento e de maneira segura; e
- Certificado SSL actualizado.

Recursos Humanos

- Captador de imagem;
- Editor de vídeo; e
- Editor de textos;
- *Design* que deve compor o *Website*;
- Redator web.

Arquitectura e Equipamentos ¹⁰

Rede de internet (computadores/Laptops; Telemóveis; Servidores). A solução é apresentada no estilo de arquitectura de software *3-Tiers Architecture* que inclui três camadas:

- *Presentation Tier*: representa todos os dispositivos através dos quais os usuários podem acessar o sistema, designadamente: computadores de mesa, computadores portáteis, Tablet e SmartPhone.
- *Application Tier*: é o servidor web onde será executado o sistema e serão armazenados os ficheiros.
- *Data Tier*: é o servidor de base de dados onde serão armazenadas todas as informações e actividades dos usuários no sistema.

¹⁰ Maccedo, 2017

Propomos conceber o website com base Joomla!

Joomla! é um sistema *open source* de gestão de conteúdo web desenvolvido na linguagem PHP e com base de dados MySQL, executado em um servidor interpretador. Lançado em 2005, foi projetado com separação entre *design*, programação e conteúdo, proporcionando rapidez na produção de *websites* dinâmicos, com *design* personalizados e baixo investimento. Está pré-configurado as características básicas de um *site*, como *login* de usuários e administradores, edição e publicação de conteúdo, publicação de "*banners*" de propaganda.

É utilizado para o desenvolvimento de lojas virtuais, blogs, revistas *online*, portais de conteúdo, jornais, catálogos de produtos/serviços e diversos outros formatos de conteúdo.

Feito o cruzamento de alguma bibliografia conclui-se que para desenvolver uma estratégia de um *website* metodologicamente envolve 4 fases essenciais a saber: Planificação; Criação; Desenvolvimento; e Implementação.

Fase 1: Planificação

- Análise dos requisitos;
- Arquitectura da informação;
- Apresentação do Projecto executivo; e
- Aceitação do Projecto

Fase 2: Criação

- Concepção do *layout* do *website*, escolha do esquema de cores e fontes;
- Elaboração e edição de conteúdos;
- Desenvolvimento do esquema de navegação;
- Finalização do *layout* e esquema de navegação; e
- Apresentação e aprovação dos *mockups* de *layout*.

Fase 3: Desenvolvimento

- Incorporação de conteúdos (textos, imagens, áudio e vídeos);
- Incorporação de módulos de funcionalidades específicas;

- Definição de palavras-chaves para SEO, e integração as ferramentas de marketing e as redes sociais;
- Teste de *links*, formulários, e outras funcionalidades;
- Apresentação do 1º Draft; e
- Revisão e inclusão de novos conteúdos e funcionalidades, se necessário.

Fase 4: Implementação

- Entrega dos códigos de acesso;
- Formação dos gestores;
- Formalização do contrato de manutenção;
- Lançamento do *website*; e
- Fecho do projecto.

Financiamento da Estratégia

Para a implementação de qualquer estratégia e neste caso do *website* a que pensar, com a qualidade e a satisfação do cliente, daí dever se ter uma proposta financeira que ilustra o orçamento detalhado do trabalho a exercer bem como das obrigações a pagar pelos serviços (pagamento anual) do *website*. Neste caso em concreto, teríamos a descrição dos valores por cada *item*, já no projecto concreto da criação do *website*. Precisa-se é antever o devido financiamento.

Conclusão

Para Ribas, A.J.F. *et al* (SD); “Aplicação de pensamento inovador e criativo: Como o pensamento convencional não funciona em um mundo em transformação, é necessário adotar pensamento inovador e criativo, a fim de fazer frente à orientação de futuro e necessidade de transformação da escola. Esse pensamento deve, por certo, estar associado a uma perspectiva de transformação da realidade.” Assim, todo sistema de informação como um sistema que "provê procedimentos para registrar e tornar disponível a informação, sobre a organização, para apoiar actividades relacionadas com a própria organização.

Neste termos, desenvolveu-se tal como previsto o uma sequência lógica e estrutural de uma nova plataforma digital “*website* da imaginária “AsFaL Serviços”, para permitir aos usuários o acesso a todos os serviços, desde a consulta; requisição e disponibilização. Para tal, construir um *website* que tivesse não só as funcionalidades que os usuários necessitem, mas também que os estimulasse a utilizar o canal digital, proporcionando-lhes uma experiência personalizada e otimizada e estratégica que a informação e a tecnologia da informação desempenham, no contexto das organizações modernas.

Portanto, na medida em que, identifica-se oportunidades de uso de recursos de informação digital e actualizada, “influencia-se a formulação dos próprios planos de negócio na organização da era da informação”, assim, todos os demais serviços estão sendo atendidos por metodologias já existentes, embora isso implique um pequeno investimento na parte do beneficiário.

Referências bibliográficas

Correia, S. de A. (2018): Projeto de conceito e estrutura de um website para a biblioteca municipal do Barreiro - Disponível em -

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9560/1/PROJETO%20DE%20MESTRADO%20OUTUBRO%202018_SOFLIA%20CORREIA.pdf – Acesso em 05/02/22

Crucianelli, Sandra. (SD). Ferramentas Digitais para Jornalistas. Universidade de Texas em Austin

Macedo, P. 2017. A Arte de Escrever Para a Web e Produzir Conteúdos Poderosos, São Paulo.

Marques, V. 2014. Marketing Digital 360. Actual Editora. Conjuntura Actual Editora. Lisboa – Portugal.

Módulo 4: Etapas do Planejamento Estratégico - Repositório... Disponível em -

https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/1123/1/M%C3%B3dulo_4.pdf - Acesso em 13/02/22

Morais, C. T. Q. de, Lima, J. V. de & Franco, S. R. K. Conceitos sobre Internet e Web. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2012. 112 p.

PESI: Planejamento Estratégico de Sistemas da Informação Disponível em - <https://www.profissionaisiti.com.br/psi-planejamento-estrategico-de-sistemas-da-informacao/> - acesso 31/01/22

Ribas, A.J.F.; Facini, M.A.; & Teixeira, G. Planejamento Estratégico - Disponível em - <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/bitstream/123456789/882/5/Livro%20-%20Planejamento%20estrat%C3%A9gico.pdf> - Acesso em 14/02/22

LINKS:

<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4603/1/Tese%20Completa.pdf> - Plano Estratégico De Sistemas De Informação Para A Cruz Vermelha Portuguesa - Gonçalo Martins Correia - Acesso em 14/02/22

<https://www.cos.ufrj.br/uploadfile/1339609123.pdf> - Planejamento De Sistemas De Informação - José Roberto de Souza Blaschek - Rio De Janeiro, Rj - Brasil Junho de 1995 - Acesso em 14/02/22

http://home.uevora.pt/~mosantos/download/PlaneamEstrategONGS_28Jul11.pdf - Texto De Apoio Sobre Planeamento Estratégico Aplicado Às Organizações Sem Fins Lucrativos - Marcos Olímpio Gomes dos Santos – Évora – Acesso em 14/02/22

<https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-layout-wordpress/> - Acesso em 15/02/22