



Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão dos Media Digitais
Módulo: Práticas de Web

Tema: Estratégia para desenvolvimento de um *website* para o programa “Na Visão Delas”

Docente: **Prof. Doutor Luís Neves**

Discente: **Natália Inácia Jaime Alifoi**

Maputo, 15 de Fevereiro de 2022

ÍNDICE

Introdução.....	3
Delimitação do Trabalho e Justificativa.....	4
Processo de Criação Do <i>Website</i> do “Na Visão Delas”.....	5
Ferramentas a usar.....	5
Estrutura do <i>Website</i> do Programa “Na Visão Delas”.....	6
Gestão De Redes Sociais do <i>Website</i> do “Na Visão Delas.....	7
Conclusão.....	9
Referências Bibliográficas.....	10

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe consigo várias mudanças, que podemos considerar como revolução tecnológica. Esta revolução tecnológica produziu um novo ambiente cultural, econômico, social e político, que determinou o surgimento da chamada “Sociedade Global da Informação”, tal como refere Bertoncello (2001). A evolução rápida da internet trouxe o surgimento de várias mídias digitais/sociais. Actualmente, existem enúmeras plataformas digitais dos quais podem ser usadas para diferentes fins (comerciais, transmissão de informação e etc).

A preocupação em desenvolver um *website* e colocá-lo no ar para não ficar de fora deste novo tipo de ser e estar no meio digital tem sido o interesse de várias entidades, bem como de alguns indivíduos.

Autores que se dedicam ao estudo da difusão e acesso à informação por meio das plataformas digitais são unânimes em considerar que o aparecimento da *World Wide Web* veio revolucionar a forma de comunicação e de acesso à informação (Silva, 2017).

Os utilizadores da internet têm crescido diariamente e estão a evoluir de meros espectadores para participantes activos no desenvolvimento de uma rede global (de la Torre, 2006), e por essa razão, para quem pretende alcançar mais e mais público, torna-se imprescindível sua presença na internet.

É com o objectivo de elaborar uma proposta de criação de um *website* para um programa de debate on-line que este presente trabalho foi desenvolvido.

DELIMITAÇÃO DO TRABALHO E JUSTIFICATIVA

O sucesso de qualquer programa televisivo, radiofônico ou online depende muito da sua eficácia, que se pode medir pela capacidade de os cidadãos (telespectadores, ouvintes e internautas) usarem utilmente a informação que captam e poderem agir com base nela. Daí, a necessidade de

a informação estar cada vez mais perto do público-alvo, para que possa não só informar, mas também ajudar o cidadão a formar sua própria opinião e fazer escolhas conscientes, quando for preciso.

Baseando-se nesse pressuposto, surge o desejo de criar um *website* para um Programa de debate feminino denominado "**Na Visão Delas**" – um programa on-line que será transmitido todas as terças-feiras, por volta das 18:30hr, através de uma *live* na rede social Facebook, trazendo temas actuais e relevantes que marcam o dia-a-dia das mulheres. O programa será transmitido em directo e durante o programa, os internautas terão a possibilidade de comentar ou deixar questões em relação ao tema que estará a ser discutido.

GRUPO-ALVO

No que diz respeito ao grupo-alvo, importa referir que o facto de o programa ser feminino, não quer dizer que será impedida a participação de homens. O programa terá uma apresentadora e duas panelistas que serão previamente convidadas com base no tema de cada semana. Os homens em particular, bem como as mulheres no geral poderão participar do programa através de comentários que podem ser dúvidas, acréscimos ou exposição de uma opinião contrária. Assim, o nosso público-alvo é toda sociedade no geral, porque questões ligadas à mulher afectam não só a ela mas também à sociedade toda.

PROCESSO DE CRIAÇÃO DO *WEB SITE* DO “NA VISÃO DELAS”

De acordo com Correia (2018), a *web 2.0* veio 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.

Já Alvim (2011), defende que, actualmente, os serviços públicos de informação esforçam-se 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.

No processo de criação de *website*, um elemento importante é a utilização da linguagem visual. Diariamente, os sinais incorporados aos conhecimentos humanos são de grande valia nesse processo, que exige rapidez e clareza no ato de transmitir informações ao usuário. A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento são a exatidão das informações, a objectividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações.

Munari (1997, p. 56) afirma:

A comunicação visual é assim, em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um receptor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento são a exatidão das informações, a objectividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Só será possível atingir essas condições se ambas as partes entre as quais ocorre a comunicação tiverem conhecimento instrumental do fenómeno.

No que diz respeito à linguagem visual, o nosso *website* conterà imagens (de cartaz de alguns programas), fotos (das painelistas que passarão do programa) e vídeos (trechos de algumas edições dos programas que serão transmitidos).

FERRAMENTAS A USAR

No que diz respeito à ferramentas para criação do nosso *website*, pretendemos antes de mais nada ter um registro de domínio, ou seja, o endereço do nosso *website* que seria: www.navisaodelas.co.mz. De seguida nos preocuparemos em ter um servidor para hospedar o nosso *web site* e por questões de segurança, contrataremos uma empresa especializada em hospedagem de sites para lidar não só com a hospedagem, mas com a manutenção e suporte do site. No que diz respeito sistema de gestão de conteúdos para criação do nosso *website* optaremos pelo *WordPress*. É uma das ferramentas mais utilizadas para conteúdo na web. O *WordPress* também permite ter uma página com maior personalização e recursos diferenciais, de fácil uso e versátil.

ESTRUTURA DO *WEB SITE* DO PROGRAMA “NA VISÃO DELAS”

O *website* do programa “Na Visão Delas” estará estruturado da seguinte maneira:

- ❖ **Home:** página principal com destaque a principais temas debatidos e as demais páginas do site;
- ❖ **Quem Somos:** página que contará a história do surgimento do programa, com fotos das apresentadoras, produtoras e director do programa;
- ❖ **Edições Realizadas:** nesta página serão inseridas as edições dos programas que tiverem sido realizadas;
- ❖ **Agenda:** nesta página aparecerá os futuros temas a serem debatidos nos programa posteriores;
- ❖ **Fale Conosco:** nesta página aparecerá os detalhes de contacto da direção do programa.

O nosso layout será personalizado de acordo com a identidade visual do programa, bem como as modificações em páginas e conteúdos. E também estarão disponíveis e visíveis as redes sociais integradas ao site.

GESTÃO DE REDES SOCIAIS DO *WEBSITE* DO “NA VISÃO DELAS”

Antes de falarmos sobre gestão das redes sociais do *website* do programa “Na Visão Delas”, importa compreender a definição de redes sociais.

Redes sociais são definidas como “serviços presentes na internet que possibilitam aos usuários construir perfis; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os usuários inseridos no sistema” (Boyd & Ellison, 2007).

Já Garton, Haythornthwaite *et al* (2006) avançam que as redes sociais possibilitam uma maior conexão e troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação.

Para Assumpção e Villegas (2013) a interatividade é caracterizada como a arte da participação, é o receptor assumindo o papel de autor em uma obra aberta, uma obra em estado de possibilidade. Justamente no espaço virtual (ciberespaço), podemos visualizar, por meio da tela do computador, as marcas da ação do usuário ora receptor, ora destinatário. Os autores defendem que com o aparecimento do *web 2.0*, muitos sites deixaram de ser estruturas rígidas e estáticas e passaram a ser plataformas onde pessoas podem contribuir com o seu conhecimento para o benefício de outros utilizadores e visitantes. Assim, a *web 2.0* potencia e facilita a obtenção de conhecimento, tendo um impacto na educação.

O Instituto Federal do Espírito Santo – Brasil – publicou, em um Manual de Gestão de Mídias Sociais no qual propõe orientações para a gestão das mídias sociais, sendo elas:

- ✚ Buscar sempre uma consistência de publicações. Não se pode criar uma página ou perfil e não alimentá-los;
- ✚ Usar uma linguagem directa e envolvente, que se aproxime do usuário e lhe convida à interação;
- ✚ Quando for preciso, inserir um link no texto e se o endereço for muito grande, usar um encurtador. Sugestões: **goo.gl** ou **bit.ly**;
- ✚ Usar **hashtags (#)** é uma forma interessante de organizar conteúdos com o mesmo tema, mas deve se evitar exageros;
- ✚ Conhecer e usar todas as ferramentas que a mídia social oferece: *emoticons*, figurinhas, etc;

- ✚ Evitar escrever em letras maiúsculas (*caps lock*) nas legendas ou comentários. Pois, ao invés de chamar atenção, isso dá a impressão de gritos;
- ✚ Não usar imagens feitas para outros meios (*cartazes, folders, etc.*);
- ✚ Não é necessário usar ou produzir vídeos ultraprofissionais, mas atente-se para critérios como nitidez, estabilidade e qualidade de áudio;
- ✚ Procurar responder todos os questionamentos dos usuários. Comentários positivos também merecem, no mínimo, um *like*;
- ✚ Monitorar constantemente as redes sociais para avaliar como a instituição e as suas acções são vistas pelo público de cada rede.

Conectando um grande número de pessoas, as redes sociais se tornaram grandes polos de concentração de público, onde conteúdo passou a rodar livremente. A maior de todas as redes sociais é, sem dúvida, o Facebook (maior rede social; rede com mais audiência, etc). Por essa razão, no que diz respeito à gestão das redes sociais do *website* do programa “Na Visão Delas”, iremos criar uma página do programa no Facebook. Importa referir que o programa terá outras redes sociais, designadamente: Twitter e Youtube.

Hoje, essa rede social já se tornou mais que uma opção, e passou a ser uma necessidade para aqueles que querem divulgar seus produtos ou ideias.

Para Facebook, a actualização decorrerá duas vezes por semana, sendo a primeira antes da realização do programa e a segunda, no dia da realização do programa.

Já para o Youtube e Twitter, a actualização decorrerá uma vez por semana, ou seja, no dia em que o programa irá ao ar.

Os conteúdos que serão partilhados nas redes sociais do programa estarão alinhados com os objectivos do programa. Os conteúdos serão em formato de imagens, fotos e também vídeos. Iremos interagir com os internautas reagindo aos seus comentários e respondendo às suas questões. As páginas serão geridas por uma das produtoras do programa.

CONCLUSÃO

Arrolado o tema chegamos a conclusão que com o rápido avanço tecnológico da internet que contribuiu para o surgimento de *websites* e redes sociais, estas tornaram-se uma ferramenta importante para a visibilidade de entidades, negócios, ou projectos que são concebidos para o meio web. Todo este processo no qual o objectivo final consiste em alcançar um maior número de clientes ou pessoas através da internet, pode exigir um pouco ou muito investimento financeiro. Contudo, o investimento que poderá ser necessário é uma mais valia, considerando que os ganhos serão maiores.

A questão de interação-feedback, partilha de opiniões e experiências entre os vários internautas e os gestores das redes pode contribuir para a criação de confiança entre o público-alvo e o site.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- Assumpção, D. J. F. e Villegas, G. M. L.G. C. 2013. Processo De Criação Em *Websites*: Um Estudo De Caso Do *Site* Iesam. ANO IV, Vol. 4, N.º 4, Jan-Jun. UTFPR-Campus Curitiba.
- Bertoncello, F. (2001). Considerações sobre o impacto do advento da internet no âmbito jurídico.
- Correia, S. D. A. (2018). Projecto de conceito e estrutura de um *website* para a biblioteca municipal do Barreiro. Portugal.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Leão, L. (1999). O Labirinto da Hipermídia – arquitectura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras.
- Lino, A. M. (2018). O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS. Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra -Julho/2018.
- Munari. B. (1997). Design e Comunicação Visual. São Paulo: Martins Fontes.
- Material desenvolvido pela Assessoria de Comunicação Social do Ifes em maio de 2018.
- ACS – Ifes – 2018-001.
- Salles, C.A. (2000). Crítica Genética: uma (nova) introdução. 2. Ed. São Paulo: Educ.
- Silva, A. M. (2017). O acesso à informação através da WWW: O caso dos arquivos municipais portugueses.