



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS

**ESTRATÉGIA PARA DESENVOLVIMENTO DE UM WEBSITE PARA UMA AGÊNCIA
DE COMUNICAÇÃO**

MESTRANDO: NÉRCIO JÚLIO MACHELE
DOCENTE: LUÍS NEVES (PHD)

28 de dezembro de 2023

Maputo, 09 Janeiro de 2024

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. DELIMITAÇÃO DO TRABALHO E JUSTIFICATIVA	4
2.1. GRUPO-ALVO	5
2.2. OBJECTIVOS	5
3. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E A RELEVÂNCIA DE UM WEBSITE	5
4. CRIANDO O WEBSITE COM WORDPRESS	6
5. GESTÃO DE REDES SOCIAIS	9
CONCLUSÕES	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA 6ª edição)	Error! Bookmark not defined.

1. INTRODUÇÃO

Um dos marcos do desenvolvimento tecnológico no mundo, foi a criação em 1969 da internet, pelo departamento de defesa dos Estados Unidos de América. Inicialmente, a agência pretendia criar uma rede de comunicação de computadores em pontos estratégicos, só que está inovação, tornou-se no primeiro passo para o estabelecimento da actual era, a digital, marcada pela convergência tecnológica onde o processo de troca de informação é muito facilitado pelas capacidades de interação e partilha de conhecimentos e/ou informações é através da internet (Mendes).

Com a internet (web em inglês), deu-se o surgimento da *World Wide Web* (www), um sistema de informação na internet que permite a visualização e a transferência de documentos, conhecidos como páginas web, que podem conter texto, imagens, vídeos e outros recursos multimídia. Essas páginas na web, são comumente designados de *Websites* e são actualmente usados para uma variedade de propósitos, como fornecer informações, vender produtos ou serviços, compartilhar notícias, entreter e muito mais, podendo ser estáticos (conteúdo relativamente inalterado ao longo do tempo) ou dinâmicos (actualização regular).

Entretanto, a internet de hoje não possui as suas características iniciais. Inicialmente, a web era completamente estática, onde os usuários eram apenas leitores, porém, com o passar do tempo, a internet, trouxe a interação entre pessoas para o ambiente online, mudando a forma como os usuários a utilizavam, como também, trouxe consigo softwares colaborativos para criação de conteúdo: redes sociais, blogs e outras tecnologias de informação e comunicação, e a esta fase, a empresa americana O'Reilly Media em 2004, a designou de web 2.0 (Pazoline, 2014).

De acordo com um artigo sobre Marketing de Conteúdos, publicado em 2016, no mesmo ano, o mundo passou a assistir uma terceira fase da internet, a web 3.0, onde havia mais de 8 000 000 000 de websites para mais de 8 bilhões de usuários, que diferentemente das primeiras fases, desses usuários pouco menos da metade passam a também gerar conteúdos (Marketing de Conteúdos, 2016).

Importa salientar que estas fases são apenas conceitos gerais e podem variar dependendo das perspectivas de diferentes especialistas em tecnologia, porém, tem como intuito marcar/assinalar as mudanças significativas em termos de tecnologia, interatividade e usabilidade da internet ao longo do tempo.

Este trabalho, de natureza analítica e qualitativa, constitui avaliação final para o módulo de práticas de web, no âmbito do Mestrado em Gestão de Mídias Digitais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, pretende-se realizar um ensaio sobre como criar um website para uma agência de comunicação, usando as actuais ferramentas disponíveis na internet.

2. DELIMITAÇÃO DO TRABALHO E JUSTIFICATIVA

A Internet é uma das maiores invenções do século XX. A sua ascensão, segundo Castro (2022), estimulou um processo de digitalização, entendido como a transformação de dados físicos para eletrónicos. Este processo mudou a economia da informação, dando origem a novas formas de filiação, relacionamento e/ou de transações entre organizações (Croom & Brandon-Jones, 2009). Ou seja, o desenvolvimento tecnológico incrementou a melhoria de qualidade de vida, facilidades, conexão, conforto, o acesso ao conhecimento, através da disponibilização em tempo real de informações úteis ou cruciais para a tomada de decisão a todos os níveis.

Qualquer tipo de negócios, é actualmente recomendável a sua digitalização, ou seja, usar métodos digitais para tornar as operações rotineiras de uma organização mais eficientes e, por sua vez, gerar outras tarefas para aumentar a produtividade e os resultados (Cárdenas, 2023). É neste contexto em que se enquadram os websites, que se constituem na actualidade na principal interface de uma empresa com os seus respectivos clientes. Por vezes, o website pode até tornar-se o produto em si mesmo, pela sua capacidade como ferramenta de marketing que interliga o produto, a equipa de vendas, junto com compradores/clientes (Santos, Camargo, Sarti, & Novelli, 2014).

Os websites, fazem parte de um espaço publico virtual caracterizado pela partilha e interação social, coabitando com outras mídias digitais, ou seja, aplicações baseadas na internet os quais permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos diferentes usuários. Devido a rápida proliferação e aderência de pessoas (utilizadores) aos Mídias Sociais, as empresas e instituições, passaram também a utilizar cada vez mais estas plataformas pelo facto de encontrarem nesse ambiente uma maneira de se relacionar e comunicar diretamente com seus públicos de interesse e de reafirmar a sua marca (Lage, 2014).

Portanto, conforme dito anteriormente, é recomendável (para não dizer exigido), que as empresas independentemente do seu sector, tenham um website e páginas nas diferentes redes sociais, sobretudo para as agências de comunicação, compreendidas como entidades comerciais vocacionadas na produção de mensagens e serviços de comunicação, com o fim de informar,

entreter, persuadir e educar os seus consumidores ou receptores com vista a obtenção ou não de benefícios económicos.

Neste trabalho, iremos **ilustrar** como desenvolver um website de forma fácil usando o wordpress, que é um Gerenciador de Conteúdo mais popular e utilizado para o desenvolvimento de *websites* em todo o mundo. Igualmente, procuraremos ilustrar as vantagens do uso de diversas redes sociais para uma empresa.

2.1.Grupo-Alvo

Este trabalho destina-se aos pesquisadores em comunicação organizacional, gestores de empresas, técnicos de comunicação e/ou de assessoria de imprensa, estudantes de Mídias digitais, empreendedores, entre outros interessados.

2.2.Objectivos

- a) Descrever e ilustrar como desenvolver um website de forma rápida e fácil.
- b) Destacar a importância do uso de Mídias digitais nas organizações;
- c) Contribuir para a conscientização Digital.

3. AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E A RELEVÂNCIA DE UM WEBSITE

Uma agência de comunicação é uma entidade que atende as necessidades de comunicação de um cliente específico seja uma personalidade (políticos, atletas, músicos...), empresas ou outro tipo de instituições sejam públicas ou privadas. As agências de comunicação definem as estratégias de comunicação e sua implementação, actuando em sectores de assessoria imprensa, marketing digital, comunicação interna, eventos, publicações e outros serviços específicos (Schmitz, 2010).

As agências de comunicação podem seguir vários modelos conforme o nicho de mercado, incluindo expertise da equipa de profissionais que colaboram para a agência. No entanto, geralmente a estrutura das Agências de Comunicação é ajustada por clientes, serviços ou unidades de trabalho: assessoria de imprensa, publicações impressas e digitais, edição, eventos etc (Idem).

As agências de comunicação entre outras actividades, lideram a marca com enfoque para a identidade visual dos seus clientes (como da própria agência), e essa identidade visual inclui a definição da cor, estilos de letras (fontes) e o logotipo (símbolo). Todos esses elementos podem

ser aplicados a diversos materiais de comunicação da marca, sejam cartões de visita, folhetos, cartas e acima de tudo no website, que é um instrumento importante para divulgação e entretenimento da visão, missão, valores e serviços/produtos de uma organização ou indivíduo. De salientar que, a palavra website é uma expressão inglesa, sendo que o “site” significa sítio, lugar demarcado, local, posição e ao ser adicionado o prefixo “web” (anteriormente exposto seu significado), adquire o significado de sítio virtual (ou o estrangeirismo, página web) ou seja, um conjunto de páginas localizadas em algum ponto da web, escritos e que podem ser convertidos em HTML, sendo acedidos por meio de navegadores, cujos conteúdos são geralmente armazenados em bancos de dados (Muenchen, Ria, Muenchen, Zuge, & Moreira, 2016).

Portanto, o website e as redes sociais (digitais), outras ferramentas do mundo digital oferecem inúmeras possibilidades de serviços e de actuação, constituindo-se em plataformas para o relacionamento de organizações e personalidades com seus públicos e a sociedade (Schmitz, 2010). Deste modo, é notável a importância do website como a principal carta de apresentação virtual da empresa no mundo virtual, cuja combinação com as redes sociais, como veículos para disseminação dos seus produtos e serviços, podem gerar rendimentos, credibilidade, interatividade e/ou aproximação com os seus clientes e parceiros.

4. CRIANDO O WEBSITE COM WORDPRESS

O wordpress é um dos CMS's (do Inglês *Content Management System*, ou seja, Sistema de Gestão de Conteúdos) um dos CMS's mais fáceis de se utilizar, cujo software é de uso livre e gratuito (Wordpress, 2017). O uso do wordpress não requer muita expertise, sobretudo na componente de usuário (front end), e o mesmo já abarca modelos (temas), pré-elaborados, cabendo ao utilizador final apenas editar esses conteúdos com base no interesse.

A vantagem do uso do wordpress incluem a economia do tempo e dinheiro, visto que é um software open source (código aberto), pelo que, que não representa nenhum tipo de custo para os seus usuários. Adicionalmente, para além de já trazer temas pré-elaborados, o mesmo oferece um conjunto de plugins que permitem ao utilizador ter uma página web otimizada para os motores de busca (SEO) e a possibilidade de acesso remoto às configurações do site. Por outro lado, suas desvantagens tem sido as ameaças constantes de segurança, o reduzido suporte, problemas com o PHP (Hypertext Preprocessor), vulnerabilidade dos temas gratuitos (Jovana, 2018). Deste modo, se aconselha maior atenção na conservação dos detalhes de acesso (usuário e palavra-passe), plugins instalados, etc.

O **primeiro passo** é preciso ter uma ideia de uma estrutura (organograma) para o website que se pretende construir, portanto, é aconselhável que o usuário visite os websites dos similares (concorrentes), de modo a construir melhor a sua ideia, que deve ser adequada à identidade visual da agência. Em geral, os a estrutura de um website é constituída pelos elementos da figura 1.

IMAGEM 1: EXEMPLO DE ESTRUTURA DE UM WEBSITE PARA UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



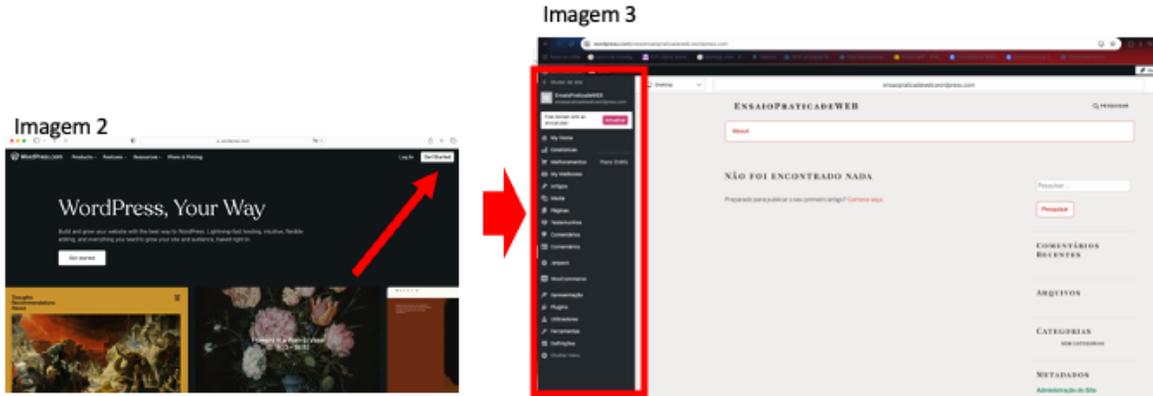
O **segundo passo** é definição do tipo de hospedagem a ser utilizada. A hospedagem é um armazenamento e disponibilização dos arquivos que compõem o seu site na internet em um servidor remoto, controlado pela empresa que se escolheu contratar e ela, pode ser compartilhada (a mais acessível e comum), VPS (Servidor Virtual Privado) ou dedicado (Buratto, 2022). Actualmente, existem vários provedores de hospedagem no mundo, por exemplo, a Bluehost, Godady, Hostgator, entre outros. Em Moçambique, podem ser a Universidade Eduardo Mondlane (CIUEM), MozDomains, etc. No entanto, escolha do melhor servidor depende da necessidade, disponibilidade financeira e tipo de website (por exemplo, institucional ou um e-commerce), porém, sendo uma agência moçambicana, aconselha-se que faça a hospedagem num provedor local, devido a possibilidade de rápida acessória que até pode ser presencial.

O **terceiro passo**, será pensar no domínio (por exemplo: www.agenciax.com) e na forma como irá usar o Wordpress. Actualmente, existem, duas formas de utilizar o wordpress, a primeira é através do www.wordpress.com e a segunda, através do wordpress.org. Porém, nesta última, será necessário fazer o download dos arquivos de instalação do WordPress e instalar a plataforma em sua própria hospedagem, ou ainda num servidor local para testes ou intranet, permitindo que tenha mais controlo da plataforma, e possibilidade de alterar código e fazer backup dos arquivos e banco de dados.

Para este trabalho, iremos considerar o uso do wordpress.com. Para o efeito, o utilizador deverá no seu navegador, aceder ao site: www.wordpress.com, clicar em **Iniciar** (imagem 2) e seguir os passos para a criação da conta. De seguida, será aberta página inicial (imagem 3), onde

o utilizador poderá modificar a aparência do website, escolher um Templates, instalar plugins de acordo com o interesse, adicionar outros usuários conforme as categorias que pretender, entre outras acções.

ILUSTRAÇÃO PARA CRIAÇÃO DE CONTA E INICIO NO WORDPRESS



Depois de configurar toda a informação do site, baseando-se na identidade visual da agência, o utilizador poderá em “**Configurações**”, trocar o seu endereço. Importa salientar que no contexto da criação da conta o usuário será atribuído um endereço predefinido (subdomínio do wordpress.com), baseado no nome do negócio ou marca que adicionou. Por outro lado, para obter um domínio personalizado “autónomo”, será cobrada uma subscrição/pagamento ao utilizador, de acordo com o seu interesse e planos do Wordpress (imagem 4).

IMAGEM 4: PLANOS DO WORDPRESS

Popular	Best for devs			
Starter Create your home on the web with a custom domain name. US\$ 4 per month, US\$ 48 billed annually, excl. taxes Fazer upgrade	Explorer Build a unique website with powerful design tools. US\$ 8 per month, US\$ 96 billed annually, excl. taxes Fazer upgrade	Creator Unlock the power of WordPress with plugins and cloud tools. US\$ 25 per month, US\$ 300 billed annually, excl. taxes Fazer upgrade	Entrepreneur Create a powerful online store with built-in premium extensions. US\$ 45 per month, US\$ 540 billed annually, excl. taxes Fazer upgrade	Empresa Deliver an unmatched performance with the highest security standards on our enterprise content platform. Starts at US\$ 25.000,00 yearly Saber mais
Everything in Free, plus: Domínio grátis no primeiro ano Ad-free experience Extremely fast DNS with SSL Support via email 8% commission fee (plus standard processing fee) for payments	Everything in Starter, plus: Domínio grátis no primeiro ano Live chat support Premium themes Earn with WordAds Style customization 4% commission fee (plus standard processing fee) for payments 4K Videos with VideoPress Unlimited automatic shares in social media Site activity log	Everything in Explorer, plus: Domínio grátis no primeiro ano Install plugins & themes Unrestricted bandwidth Global edge caching High-burst capacity Web application firewall (WAF) Global CDN with 28+ locations High-frequency CPUs Automatic datacenter fail-over Isolated site infrastructure Managed malware protection DDOS mitigation SFTP/SSH, WP-CLI, Git tools Free staging site Automated WordPress updates Gestão de sites centralizada 2% commission fee (plus standard processing fee) for standard payment features 0% commission fee (plus standard processing fee) for standard WooCommerce payment features	Everything in Creator, plus: Domínio grátis no primeiro ano Premium store themes Powerful store design tools Unlimited products Display products by brand Product add-ons Assembled products and kits Min/max order quantities Back-in-stock notifications Dynamic product upsells Referral and loyalty programs Custom marketing automation Offer bulk discounts Inventory management Streamlined checkout Sell in 60+ countries Integração com as principais transportadoras 0% transaction fee for payments	TIME slack Disney CNN Facebook CONDÉ NAST Bloomberg

Para este exercício, foi criado a página web com o endereço:
www.ensaopraticadeweb.wordpress.com

5. GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Castells (2009) define redes como um conjunto de nós interligados, ou seja, para ele, qualquer componente de uma rede é um nó, e a sua função e significado dependem dos programas da rede e da sua interação com outros nós da mesma. Ainda segundo o autor, na vida social as redes são estruturas comunicativas, ou seja, são padrões de contacto criados pelo fluxo de mensagens entre comunicadores distintos no tempo e no espaço (Castells, 2009).

Actualmente, o mundo conta com mais de 20 Redes Sociais. De acordo com os dados da Statista¹, uma plataforma online alemã especialidade em coleta e visualização de dados, o Facebook (criado em 2004) lidera o ranking das Redes Sociais mais populares do mundo, com cerca de 2.9 bilhões de utilizadores activos mensalmente, seguido pelo Youtube (criado em 2005), com 2.5 bilhões, e WhatsApp (criado em 2009) com 2 bilhões.

São características principais das Redes Sociais, a possibilidade de criar grupos, rastreamento de conteúdo e permitir diferentes perspectivas (Clementi, Dos Santos , de Sá Freire , & Bastos, 2017). Nelas, os indivíduos são disponibilizados espaços privados com um conjunto de ferramentas que lhes permitem interagir com outros na Internet, pesquisar pessoas com os mesmos interesses, estabelecer discussões, trocar ligações, informações e outros elementos (Resende, 2011).

Portanto, o uso das redes sociais melhora o posicionamento orgânico da empresa na internet e atrai tráfego para o site da mesma. Uma presença activa nas redes sociais ajuda a empresa a reforçar sua marca e se fazer presente em um mercado cada vez mais competitivo e de rápidas mudanças, pelo que, permite infinitas possibilidades de aumentar os canais de comunicação e a interação com os clientes e fornecedores, gerando comentários e publicações com conteúdo relevante, o vínculo com o cliente irá se fortalecer (PagePersonnel, 2020).

¹ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

6. CONCLUSÕES

A Invenção da internet e dos media eletrónicos de comunicação, possibilitou o surgimento de um espaço público virtual visto como local de interação social. Esse espaço virtual é marcado pela existência de um grupo de aplicações baseadas na internet, comumente designadas de Mídias Sociais, os quais permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos diferentes usuários e devido a rápida proliferação e aderência de pessoas (utilizadores) às Mídias Sociais, as empresas e instituições, passaram também a utilizar cada vez mais estas plataformas pelo facto de encontrarem nesse ambiente uma maneira de se relacionar e comunicar diretamente com seus públicos de interesse e de reafirmar a sua marca.

As redes sociais e o website são parte desse mundo digital que permite alcançar diverso público em tempo real. O uso integrado dessas ferramentas de comunicação virtual, fornece vários benefícios para todo o tipo de empresas, incluindo para agências de comunicação, entendidas como entidades que atendem as necessidades de comunicação de um cliente específico seja uma personalidade (políticos, atletas, músicos...), empresas ou outro tipo de instituições sejam públicas ou privadas.

Desde modo no mundo actual é exigido que uma agência de comunicação tenha um website atrativo e dinâmico, sobretudo que ela pode inclusive vender o serviço de desenvolvimento de website para os seus clientes, pelo que é crucial que sua própria página seja um modelo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA 6ª edição)

- Buratto, C. (2022). LocaWeb. Retrieved Janeiro 02, 2024 from <https://www.locaweb.com.br/conteudos/criar-site-no-wordpress/>
- Cárdenas, J. (2023, Maio 20). Blog. From Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/digitalizar-negocio/>
- Castells, M. (2009). O poder da Comunicação. (R. Espanha, Trad.) Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, B. A. (2022, 01 27). Afinal, qual a diferença entre Digitalização, Digitização ou Transformação Digital? From Blog Zeev: <https://blog.zeev.it/digitalizacao-digitizacao-ou-transformacao-digital/>
- Clementi, J. A., Dos Santos, F., de Sá Freire, P., & Bastos, L. C. (2017). Mídias Sociais e Redes Sociais: Conceitos e Características. SUCEG (pp. 455-466). Florianópolis: SUCEG.
- Croom, S., & Brandon-Jones, A. (2009). Key Issues in E-Procurement: Procurement Implementation and Operation in the Public Sector. In K. V. Thai, International Handbook of Public Procurement (p. 445). Miami: Auerbach Publications.
- Jovana, S. (2018, Fevereiro 4). WordPress: entenda as vantagens e desvantagens da ferramenta. Retrieved Janeiro 02, 2024 from Talent Network: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/wordpress-entenda-as-vantagens-e-desvantagens-da-ferramenta/>
- Lage, M. B. (2014). Comunicação Organizacional e Mídias Sociais: Um estudo de caso sobre o Mcdonald's e o Burger King. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). Fundamentos de Metodologia Científica (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Marketing de Conteudos. (2016, Maio 2). MyGUIDE. Retrieved Dezembro 24, 2023 from Da WEB 1.0 à WEB 3.0: <http://myguide.iol.pt/profiles/blogs/da-web-1-0-web-3-0>

- Mendes, C. d. (n.d.). Brasil Escola. Retrieved Dezembro 24, 2023 from Como surgiu a internet: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>
- Muenchen, R. D., Ria, M. K., Muenchen, J. V., Zuge, L. G., & Moreira, J. N. (2016). A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DE WEBSITES PARA A DIVULGAÇÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS. (UNIJUI, Producer) Retrieved Janeiro 02, 2024 from UNIJUI: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/articloe/view/6255/5034>
- PagePersonnel. (2020). PagePersonnel. Retrieved Janeiro 02, 2024 from <https://www.pagepersonnel.com.br/advice/management/integra%C3%A7%C3%A3o-e-engajamento/10-vantagens-do-uso-das-redes-sociais-para-empresas>
- Pazoline, L. (2014). CIENCIDADE: O CIBERARTIGO COMO GÊNERO ACADÊMICO EMERGENTE NA WEB. Research Gate, DOI: 10.13140/RG.2.1.3786.9527.
- Resende, J. P. (2011). Determinantes para a Participação nas Redes Sociais. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- RICHARDSON, R. J. (1985). Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 2ª Edição, 1985. São Paulo: vozes.
- Santos, M. C., Camargo, R. d., Sarti, M. R., & Novelli, V. A. (2014). WEB SITES O ESPAÇO VIRTUAL PARA A ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS BIBLIOTECAS. Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias. Belo Horizonte: FEBAB.
- Schmitz, A. A. (2010). AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO Gestão, desafios e oportunidades. Florianópolis: Combook.
- Wordpress. (2017, Julho 01). Wordpress. Retrieved Janeiro 02, 2024 from <https://aquilasweb.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Guia-Wordpress.pdf>

