

Presença digital dos projetos parceiros do Programa Meninas Digitais: proposta estratégica para consolidá-los na internet

Laila Galeno da Silva¹, Simone Azevedo Bandeira de Melo Aquino¹ e Thiago Paiva Freire¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão – Campus Imperatriz (IFMA)

{lailagaleno}@acad.ifma.edu.br, {simonebandeira,thiago.freire}@ifma.edu.br

Abstract. *The lack of its digital presence can undermine the visibility and success of organizations. Because of this, the study presents an analysis of the current panorama of the partner projects of the Brazilian Computer Society's Digital Girls Program, focusing on the digital presence, and proposes a strategy to consolidate these projects on the Internet. Data collection techniques and bibliographic studies were carried out to understand the needs of these organizations. Note that some already have websites with relevant information to the public, while others lack such an online presence. To change this scenario, the case study presents the website of one of the partner projects.*

Resumo. *A falta de presença digital própria pode prejudicar a visibilidade e o sucesso das organizações. Diante disso, o estudo apresenta uma análise do panorama atual dos projetos parceiros ao Programa Meninas Digitais da Sociedade Brasileira da Computação, com foco na presença digital, e propõe uma estratégia para consolidar esses projetos na internet. Foram realizadas técnicas de coleta de dados e estudos bibliográficos para compreender as necessidades dessas organizações. Observou-se que algumas já possuem websites com informações relevantes ao público, enquanto outras carecem dessa presença online. Para mudar esse cenário, o estudo de caso apresenta um website de um dos projetos parceiros.*

1. Introdução

O Programa Meninas Digitais é uma iniciativa chancela da Sociedade Brasileira de Computação (SBC), cujo objetivo é despertar o interesse de meninas pela computação e suas tecnologias, através da oferta de diversas atividades que integram conhecimentos de Ciências, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática (STEAM) [Frigo & Maciel 2019]. Desde 2011, o programa conta com a ajuda de multiplicadores em projetos colaborativos de ensino, pesquisa, inovação e desenvolvimento científico e tecnológico, além de ter apoio financeiro de empresas e outras organizações que concordem com seus objetivos [SBC 2023].

Conforme o relatório oficial elaborado pelo Programa Meninas Digitais (2021/2022), a iniciativa tem presença digital em diferentes redes sociais, tais como Instagram, Facebook, LinkedIn e YouTube. No período de 23 de abril a 21 de julho de 2022, o *insights* Instagram registrou um alcance de 85,5% de mulheres e 14,4% de homens. Além disso, os indicadores de 2021 a 2022 demonstraram que suas iniciativas mobilizaram mais de 880 pessoas e 61.711 participantes em projetos, desempenhando um papel importante na divulgação e engajamento com o público [Programa Meninas Digitais 2021/2022].

Segundo o mapeamento realizado por Menezes (2021) sobre os perfis no Instagram que incentivam a presença de mulheres na área da Computação, tendo como delimitação os seguidores do perfil do Programa Meninas Digitais em 2021, foram identificadas 51 contas de projetos parceiros. No entanto, o relatório disponibilizado pelo Programa Meninas Digitais indica a existência de 73 projetos ativos [Programa Meninas Digitais 2021/2022, p. 6]. Embora muitos desses projetos parceiros desenvolvam suas atividades no ambiente acadêmico e compartilham na rede social Instagram [Menezes 2021], deve-se analisar sua representatividade digital em forma de *website*.

Barbosa (2014) aponta que, embora a maioria das organizações sem fins lucrativos estejam presentes nas redes sociais, a presença por meio de *websites* é menor devido aos recursos financeiros limitados. Essa realidade pode dificultar a consolidação de um espaço digital próprio na internet, o que pode impactar negativamente a visibilidade e confiança do público na entidade, uma vez que a obtenção de informações acessíveis e claras são importantes para estabelecer uma comunicação efetiva. Logo, um *website* se torna uma alternativa viável para fornecer informações atualizadas, além de atrair investidores, parceiros e voluntários [Constant Contact 2022].

Nesse contexto, esta pesquisa visa apresentar o panorama atual dos projetos parceiros ao Programa Meninas Digitais quanto a sua presença digital e propor uma estratégia para auxiliar os projetos que precisam de uma presença consolidada na *internet*, através do desenvolvimento de um *website* para o projeto Mermãs Digitais, projeto parceiro as Meninas Digitais. Para isso, foram realizadas coletas de dados e estudos bibliográficos baseados na literatura de Nielsen (1994), Nielsen e Loranger (2007) e Constant Contact (2022), que discutem as características e elementos fundamentais que um *website* deve apresentar para alcançar resultados satisfatórios tanto para o público quanto para a organização.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a Seção 2 discorre sobre a presença das organizações sem fins lucrativos na internet, em forma de *website*; a Seção 3 apresenta a metodologia adotada; a Seção 4 analisa os dados coletados; a Seção 5 apresenta o processo desenvolvido de um *website* para um dos projetos parceiros como estratégia proposta; e a Seção 6 sintetiza a pesquisa e apresenta as considerações finais.

2. Presença digital por meio de *websites*

A *internet* é considerada uma das mais importantes inovações tecnológicas da atualidade, fator decorrente da sua capacidade de disseminar informações de forma rápida e fácil [Jamil & Neves 2000]. Essa habilidade exerce influência em muitas áreas, incluindo o *marketing*, que reconhece a relevância e os impactos causados pela presença de uma organização no meio digital. O poder potencializador por trás dessa presença pode aumentar a visibilidade e a confiança do público nos produtos e serviços de uma entidade, sendo crucial a boa qualidade dos conteúdos compartilhados e como os apresentam ao público [Nascimento et. al. 2018].

Constant Contact (2022) destaca que a construção de um relacionamento com o público é essencial para o sucesso de uma organização, seja ela com fins lucrativos ou não. Para as organizações sem fins lucrativos, esse relacionamento deve atender aos

diferentes tipos de público, como clientes, voluntários, doadores e parceiros, que contribuem para o seu desenvolvimento e reconhecimento global. Segundo Barbosa (2014), muitas entidades estão presentes na internet através das redes sociais, que se tornaram uma grande ferramenta de divulgação, conexão e entretenimento, ao permitirem uma interação direta com o público. Contudo, é crucial que as organizações tenham uma representatividade própria, que transmita de forma clara e compreensível sua missão e objetivos.

Jamil e Neves (2000), apontam que os *websites* ganharam destaque como ferramenta de *marketing* digital, por se caracterizarem como um patrimônio que garante a veracidade e confiança das informações ao público. A utilização desse canal de comunicação permite às organizações um alcance global, que quando bem aproveitado, consegue atender e responder todas as perguntas de seu público. Com a ausência dessa representatividade digital própria, a organização arrisca perder oportunidades e atingir um público limitado.

Conforme aponta Barbosa (2014), a utilização de tecnologias da informação, como um *website*, trazem vantagens significativas para uma organização sem fins lucrativos, incluindo o aumento da transparência, visibilidade e investimentos que refletem diretamente no seu sucesso. No entanto, a criação de uma representação digital efetiva deve ser acompanhada por uma comunicação eficaz, capaz de se relacionar com o público e atender às suas necessidades. Para isso, é fundamental projetar os *websites* considerando fatores como: conteúdo, linguagem, acessibilidade, navegação e identidade visual, segundo os objetivos da organização [Brito 2011].

Assim, é essencial discutir as vantagens e influências que um *website* proporciona às organizações sem fins lucrativos como ferramenta de comunicação e visibilidade, ao mesmo passo em que sua utilização deve seguir normas para proporcionar a melhor experiência do usuário, de modo a atender às suas necessidades e reconhecer uma entidade.

3. Trabalhos Relacionados

Para embasar este artigo, foram selecionados estudos com objetivos semelhantes, que visam promover o desenvolvimento de *websites* capazes de atender as necessidades de uma organização e seu público-alvo.

Maciel e Bim (2016) destacam a importância de estratégias utilizadas pelo Programa Meninas Digitais, como o desenvolvimento de um *website* para aumentar sua visibilidade e centralizar informações sobre o programa e seus parceiros. Nunes (2014) aborda o desenvolvimento de um *website* para uma organização sem fins lucrativos de adoção de animais, com o objetivo de aumentar a visibilidade e atrair novos interessados. O autor realiza uma análise do *website* da organização e propõe uma nova identidade visual, com foco na usabilidade e design interativo.

Por sua vez, Lima et al. (2018) analisa a usabilidade de *websites* de editoras universitárias no Brasil, com base na literatura de Isabel França Lima sobre usabilidade em meios digitais. Além disso, o guia de Constant Contact (2022) aborda elementos relevantes na construção de *websites* para organizações, destacando a importância dessa

presença no meio digital. O diferencial deste artigo é o foco no desenvolvimento de *websites* para projetos parceiros do Programa Meninas Digitais.

4. Metodologia

Este artigo se enquadra como estudo descritivo, com abordagem qualitativa [Gerhardt & Silveira 2009]. O objetivo deste estudo é apresentar o panorama dos projetos parceiros ao Programa Meninas Digitais que possuem *websites* em funcionamento, no intuito de propor uma estratégia para aumentar o número de projetos parceiros com a presença digital em forma de *website*. Para isso, foram utilizadas técnicas de coleta de dados qualitativos, com a análise dos projetos documentados no site oficial do Programa Meninas Digitais. O levantamento foi realizado por meio da investigação dos projetos que possuíam alguma presença digital, como Instagram, Facebook, LinkedIn ou YouTube, no intuito de identificar somente os projetos que possuíam um *website*.

Foram definidos critérios de inclusão e exclusão para a seleção dos projetos relevantes para este estudo. Os critérios de inclusão foram: a) os projetos devem ser parceiros ao Programa Meninas Digitais; b) os projetos devem estar listados na página de parceiros do site oficial das Meninas Digitais; c) os projetos devem possuir pelo menos uma presença digital; d) os projetos devem ter realizado pelo menos uma publicação entre 2020 a 2022; e e) os projetos devem possuir um *website* em funcionamento. Já os critérios de exclusão foram: a) projetos que não são parceiro do Programa Meninas Digitais; b) projetos que não estão listados na página de parceiros do site oficial das Meninas Digitais; c) projetos que não possuem pelo menos uma presença digital, como uma rede social; d) projetos que não realizaram novas publicações nos anos de 2020 a 2023; e) projetos que não possuem *website* em funcionamento; e f) projetos que possuem *website* com erro de endereço.

Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, identificou-se 40 projetos com *website* em funcionamento na *internet*. Em seguida, realizou-se um estudo para selecionar as principais características a serem analisadas nesses *websites*, seguindo as literaturas de Nielsen (1994), Nielsen e Loranger (2007) e Constant Contact (2022). Nielsen propõe um conjunto de heurísticas que visam identificar problemas de usabilidade em interfaces, embasando-se em estudos da interação humano-computador. Ademais, Nielsen e Loranger abordam conceitos fundamentais sobre a usabilidade de sites, relacionados ao design digital, experiência do usuário, navegação, design de interface e conteúdo, entre outros. No entanto, o objetivo deste estudo é analisar e desenvolver uma estratégia para *websites* de organizações sem fins lucrativos, sendo necessário incluir algumas adaptações com base no guia de Constant Contact, que aborda a construção de *websites* direcionados para organizações e destaca os elementos mais característicos para essa finalidade.

Para a análise dos *websites*, foram selecionados os principais elementos abordados nas literaturas apresentadas, que incluem conteúdo, interação, estrutura, navegação e design. Esses elementos foram divididos em três aspectos: a) conteúdo e interação, que se refere aos tipos de informações disponibilizadas no *website* capazes de informar e interagir com o usuário; b) estrutura e navegação, relacionada à organização dos conteúdos e à navegação; e c) *design*, referente aos elementos visuais que compõem a identidade visual do *website*. A partir disso, foram elencados algumas características e

elementos para a construção de um *website* de sucesso, de acordo com os objetivos deste estudo, sendo eles: a) delimitar claramente o público-alvo do projeto; b) apresentar claramente os objetivos do projeto; c) apresentar claramente a missão e valores do projeto; d) informar claramente as atividades desenvolvidas; e) orientar claramente os visitantes sobre como podem apoiar a iniciativa; f) disponibilizar claramente os meios de contato; g) apresentar uma identidade visual coesa e clara, e h) definir claramente os conteúdos do site.

Assim, somente os projetos com *websites* que apresentassem informações relevantes para o público foram destacados, para embasar a importância do estudo. Com base nisso, foi iniciada a aplicação desses conceitos na construção de um *website* para o projeto Mermãs Digitais, parceiros do Programa Meninas Digitais, através do levantamento de requisitos com os orientadores, coordenadores, bolsistas e voluntários, a fim de identificar e entender as necessidades da organização e do público [Freitas 2006]. A partir das informações coletadas a proposta estratégica para auxiliar no processo de consolidação dos projetos parceiros das Meninas Digitais na internet foi realizada.

5. Análise dos projetos parceiros

Com a análise dos *websites* seguindo os critérios apresentados, foram identificados 33 projetos que atenderam a pelo menos 4 critérios de seleção. Os projetos foram mapeados com a extração de algumas informações: título e domínio do site, inseridas em um quadro (Tabela 1).

Tabela 1. Mapeamento dos projetos com *websites* informativos

Aprenda a Programar Jogando (https://aprendaprogramar.maca.ufrj.br/)	B-Lab Girls (https://www.b-lab.us/)	Cintia (www.cin.ufpe.br/~cintia)	Code and Ladies (https://coens.dv.utfpr.edu.br/odeladies/)	Coletivo Mirtha Lina (https://lirte.pesquisa.ufabc.edu.br/coletivo_mirtha/)	Elas Digitais IFSC (https://elasdigitais.wordpress.com/sobre/)
Emília@s (https://emilias.dainf.ct.utfpr.edu.br/)	GECET (https://www.vi-ser.com.br/gecet)	GRACE – GaRotAs na Computação e Empreendedorismo (http://each.usp.br/petsi/grace/)	GRACE – Grupo de Alunas nas Ciências Exatas (http://grace.icmc.usp.br/index.html)	IF(meninas){nas exatas} (http://bra.ifsp.edu.br/ifmeninas/)	Igualdade STEM (https://www.igualdadestem.com/)
IT Girls – Garotas na Tecnologia da Informação (https://itgirls.dcx.ufpb.br/)	Katie (https://sites.google.com/ic.ufal.br/katie/)	Meninas Digitais de Rio Pomba (https://sistemas.riopomba.ifsudestemg.edu.br/meninasdigitais/)	Meninas Digitais do Vale (https://meninasdigitaisdovale.com.br/)	Meninas Digitais na IENH (https://ienh.com.br/conteudo/hotsites/meninas-digitais/)	Meninas Digitais no Cerrado (http://meninasdigitaisnocerrado.com.br/)

Meninas Digitais Regional Bahia (https://noosfero.ufba.br/meninas-digitais-regional-bahia)	Meninas Digitais UFJF (https://sites.google.com/ice.ufjf.br/meninasdigitaisufjf/home)	Meninas na Computação UNIFAP (https://www2.unifap.br/meninasnacomputacao/)	Meninas Paid'égua (https://meninaspaidegua.wixsite.com/meusite)	Meninas Programadoras (https://sites.google.com/icmc.usp.br/meninasprogramadoras)	Meninas.comp (https://www.meninas.cic.unb.br/)
MinasCoders (https://minascoders.caf.ufv.br/)	Núcleo DevGirl (https://ifrrjdevgirl.wordpress.com/blog/)	Poesia Compilada (http://poesiacompilada.com/)	Programa, Essa Menina! (https://sites.google.com/view/programaessamenina/)	Projeto Lua (https://projeto.lua.ifce.edu.br/)	PS4W – Programa Sabará for Women (http://sabara.ifmg.edu.br/programasabara/)
Techno Girls (https://technogirls.vercel.app/)	TEAChers (https://utfpr.curitiba.br/tichers/)	WoMakersCode (https://womakerscode.org/)			

Diante disso, todos os *websites* analisados delimitaram seu público-alvo e apresentaram informações sobre a missão, valores e objetivos do projeto. No entanto, somente 97% (32) informaram sobre as atividades desenvolvidas. De acordo com Nielsen e Loranger (2007), a principal função de um *website* é comunicar e disponibilizar informações ao público sobre um determinado assunto. Para que a mensagem chegue ao receptor sem ruídos, é necessário considerar alguns critérios, tais como: a utilização de uma linguagem clara e objetiva, condizente com o público-alvo, a atualização constante das informações e a apresentação dos conteúdos respeitando uma hierarquia de relevância. Sua aplicação contribui na construção de *websites* consistentes, relevantes e confiáveis ao público.

Para organizações sem fins lucrativos, os conteúdos apresentados têm um papel ainda mais significativo, por influenciarem diretamente na experiência do usuário, que recorre aos *websites* para buscar informações específicas ou tirar dúvidas sobre algum assunto [Constant Contact 2022]. Assim, ao disponibilizar informações sobre os objetivos, missão, valores, atividades, história, organização, entre outros, de uma organização, o usuário consegue compreender e se identificar como possível cliente, parceiro ou investidor, além de aumentar a acessibilidade e visibilidade da entidade [Stein 2003].

Outro ponto a ser destacado é que somente 33% (10) dos *websites* orientam os visitantes sobre como podem apoiar a iniciativa. Por outro lado, aproximadamente 85% (28) dos *websites* analisados informam os meios de contato, como endereço e e-mail oficial. Constant Contact (2022) aponta a relevância das organizações sem fins lucrativos apresentarem páginas que comuniquem ao público como podem contribuir para as atividades da organização e como entrar em contato, ao facilitar no processo de arrecadação de recursos e investimentos para o crescimento da organização. A ausência dessas informações pode levar à perda de voluntários, parceiros e investidores prontos a apoiarem a iniciativa.

Em relação à estrutura dos conteúdos e à identidade visual dos *websites* analisados, foi constatado que 85% (28) apresentaram uma identidade visual coesa e clara, delimitando seus conteúdos em páginas. Esses critérios contribuem na boa experiência de usuário, tendo em vista que a navegação em *website* pode ser uma tarefa difícil. Por isso, segundo Nielsen e Loranger (2007), os conteúdos devem ser bem estruturados, capazes de informar e interagir com o usuário, possibilitando sua localização e navegação, ao comunicar quais conteúdos podem ser acessados a partir dela. Ademais, os elementos visuais de um *website* são responsáveis pela apresentação do conteúdo, e compõem a identidade visual de uma organização. Por isso, sua apresentação deve ser consistente e atraente, priorizando somente o essencial [Nielsen 1994].

6. Desenvolvimento da proposta estratégica

Como proposta estratégica para auxiliar na consolidação da presença digital dos projetos parceiros ao Programa Meninas Digitais, essa seção apresentará recomendações para a construção de *websites* para organização sem fins lucrativos, utilizando como exemplo a construção do *website* do projeto Mermãs Digitais.

Um *website* de uma organização sem fins lucrativos tem como principal objetivo atuar como veículo de comunicação para o público. Assim, é essencial que o *website* represente a iniciativa na internet claramente, comunicando seus valores, visão e missão a todos os interessados. Ademais, essa presença digital deve transmitir confiança, quanto à legitimidade da causa, responsabilidade com os conteúdos apresentados ao público, e transparência, apresentando informações precisas acerca de suas atividades, doações e procedimentos [Nunes 2014].

Nesse sentido, a construção do *website* do projeto Mermãs Digitais foi guiada a partir dos dados coletados no levantamento de requisitos. Essa etapa permitiu identificar as funcionalidades e recursos necessários para auxiliar na construção de interfaces intuitivas e funcionais tanto para a organização quanto para o público. A partir disso, a estrutura e conteúdo do *website* foi desenvolvida seguindo os critérios de Constant Contact (2022). Segundo ele, um *website* de uma organização sem fins lucrativos pode se concentrar em cinco páginas principais: página inicial, página sobre, página de atividades, página de apoio e página de contato, responsáveis por comunicar ao público informações específicas sobre a organização.

Assim, o *website* foi dividido em seções, em uma única página, capaz de apresentar e atender aos diferentes tipos de público. A primeira seção (Figura 1) atua como página inicial do *website*, responsável pela primeira impressão que o público terá da organização, por isso, deve conter informações básicas que despertem o interesse do usuário em conhecer mais sobre a iniciativa [Nielsen & Loranger 2007]. É nessa página que o nome da organização e o objetivo geral do projeto são apresentados, permitindo que um visitante consiga entender de imediato se seus interesses estão alinhados com a causa. Caso o visitante se identifique, é importante que essa interface oriente o usuário sobre qual ação ele deve tomar como próximo passo, permitindo que os usuários se localizem e visualizem as possibilidades de navegação entre os conteúdos [Nielsen 1994].

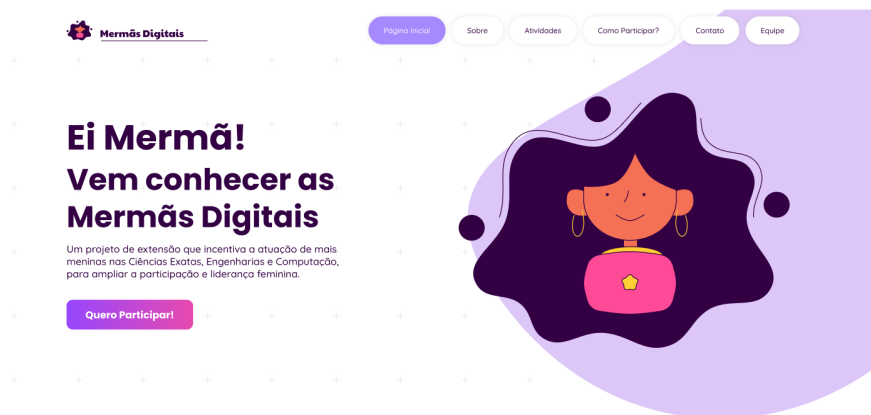


Figura 1 - Interface inicial do website do projeto Mermãs Digitais

As informações estruturais de navegação, tais como mapa do site, localização e identificação da organização, foram disponibilizadas fixamente em todas as páginas, para auxiliar o usuário na localização do site. É fundamental que essas informações sejam apresentadas de forma fácil e intuitiva para que o usuário possa explorá-las de maneira eficiente [Nielsen 1998]. Além disso, a apresentação da logomarca da organização é um elemento essencial que deve estar sempre visível. Essa identidade visual é fundamental para o visitante poder assimilar ou lembrar da organização em outras redes de comunicação, consolidando, assim, a sua identidade [Nielsen & Loranger 2007]. A seção seguinte atua como uma página de apresentação (Figura 2), responsável por fornecer informações mais detalhadas sobre a organização, tais como seu público-alvo, propósitos, missão e valores que a regem, um pouco sobre sua história desde sua criação até o momento atual e como suas atividades são realizadas.



Figura 2 - Interface desenvolvida para atuar como página sobre

Com o levantamento dos requisitos, foi identificado que o projeto selecionado oferta um curso onde são oferecidas diferentes oficinas às alunas. Logo, existe a necessidade de informar a esse público como o mesmo pode participar, apresentando informações importantes que auxiliaram no processo decisório da sua participação. Assim, algumas perguntas devem ser respondidas pelo conteúdo, como quais atividades são oferecidas, onde essas atividades são realizadas, como elas são realizadas, qual o objetivo dessas oficinas, qual o público-alvo, como podem se inscrever e quais os critérios de seleção. Por isso, uma seção (Figura 3) foi destinada para comunicar essas informações.

Nem te conto, olha o que as Mermãs prepararam

Palestras	Mesa redonda	Minicursos	Oficinas
Serão compartilhadas experiências pessoais sobre a atuação e importância das mulheres na área de STEAM	Em parceria com outras mulheres incríveis ocorrerá um debate sobre a participação de mulheres nas ciências exatas ao longo do tempo.	Serão apresentados conceitos básicos do universo tecnológico, como introdução a programação, robótica e hardware.	Com aulas dinâmicas e introdutórias sobre programação, serão produzidos sites, jogos, objetos 3D e podcast.
4 Palestras	1 Mesa redonda	8 Minicursos	3 Oficinas

Gostou?? Perde tempo não miga, Vem ver como participar

- Ser Menina
- Ser Estudante da Rede Estadual
- Ser residente em Imperatriz e regiões

[Inscreva-se](#)

Inscrições abertas

Figura 3 - Interface que apresenta informações sobre as atividades ofertada

A terceira seção (Figura 4), se refere aos possíveis parceiros e visitantes que desejam contribuir de alguma forma para o projeto. Para isso, Constant Contact (2022) aponta que a comunicação via e-mail é a forma mais padronizada e profissional para um primeiro contato. Essa seção também é responsável por apresentar os parceiros do projeto e fornecer informações diretas, tais como a localização e um resumo do próprio site, incluindo *links* sobre os conteúdos disponíveis, que compõem o rodapé.

Não é estudante mas quer fazer parte dessa iniciativa?


Siacalma tem lugar pra vocês também. Venha apoiar mais meninas nas ciências, nos envie uma mensagem e vamos bater um papo, que tal?

Assunto:


Nome Completo: E-mail:

Escreva sua mensagem aqui...


[Enviar](#)




INSTITUTO FEDERAL
Maranhão



MENINAS DIGITAIS



SBC CHANCELADO



Projeto de extensão desenvolvido pelo Instituto Federal do Maranhão, Campus Imperatriz
Av. Newton Belo, S/N - Vila Maria, Imperatriz - MA

ACESSO RÁPIDO

- Página Inicial
- Sobre
- Atividades
- Como participar?
- Contato
- Galeria

CONTATOS

✉ emaildoprojeto@gmail.com
☎ (00)0000-0000

SOCIAL

[f](#) [@](#) [t](#)

©2023 MERMÁS DIGITAIS | Desenvolvido por Mermás Digitais

Figura 4 - Seção responsável por informar as formas de contribuir com a iniciativa

7. Considerações finais

Considerando o objetivo desta pesquisa, os projetos parceiros ao Programa Meninas Digitais foram mapeados e analisados quanto a sua presença digital, em forma de *website*. Foram identificados 33 *websites* que atendiam pelo menos metade dos critérios utilizados, os quais informam ao público sua missão, valores e objetivos, delimitando seu público-alvo e apresentando suas atividades. No entanto, apenas 33% desses *websites* informam aos visitantes sobre como apoiar a iniciativa, enquanto 85% apresentam uma identidade visual coesa e clara, com delimitação de conteúdo.

Nesse sentido, a proposta estratégia incentiva e auxilia os projetos parceiros do Programa Meninas Digitais na construção de *websites* que transmitam confiança e transparência sobre suas atividades, além de comunicar claramente seus valores, visão e missão. Como proposta futura, pretende-se desenvolver uma metodologia para guiar o desenvolvimento de *website* dos projetos parceiros, com o objetivo de auxiliar na construção de uma presença digital na internet capaz de representar adequadamente a organização. Com a implementação dessa metodologia, espera-se contribuir para a consolidação de uma imagem coerente e eficaz dos projetos parceiros do Programa Meninas Digitais, reforçando a presença dessas organizações na *web*.

Referências

- Barbosa, A. F. (2014). *TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2014: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação em organizações sem fins lucrativos brasileiras*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. ISBN 978-85-5559-003-0.
- Brito, K. (2011). *Fundamentos do Desenvolvimento Web*. Colatina: e-Tec Brasil. ISBN: 978-85-62934-04-9.
- Constant Contact. (2022). The Download: Making Sense of Online Marketing. Community Services. [E-book]. Recuperado de https://static.ctctcdn.com/docs/pdf/CC_CommunityServices_NewBrand.pdf.
- Freitas, D. P. (2006). Ampliando a colaboração no levantamento de requisitos de sistemas. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Matemática, Núcleo de Computação Eletrônica.
- Friego, L. B., & Maciel, C. (2019). Programa Meninas Digitais: Inspirando a Nova Geração. *Computação Brasil, Revista da Sociedade Brasileira de Computação*, Porto Alegre, RS, (41), pages 26-29. Recuperado de http://www.sbc.org.br/images/flippingbook/computacaobrasil/computa_41/pdf/Comp_Brasil_41.pdf.
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T (Orgs.). (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS. ISBN: 978-85-386-0071-8.
- Jamil, G. L. & Neves, J. T. R. (2000). A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 5(1). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/35811>.
- Lima, I. F. de, Lima, R. F. de, Marinho, C. da S., & Silva, H. G. de M. V. e. (2018). *Avaliando a usabilidade dos websites de editoras universitárias brasileiras*. *Ciência Da Informação Em Revista*, 5(2), pages 42–53. doi: <https://doi.org/10.28998/cirev.2018v5n2d>.
- Maciel, C. & Bim, S. A. (2016). Programa Meninas Digitais – ações para divulgar a Computação para meninas do ensino médio. *In: Anais do Computer On the Beach, Florianópolis*. *Anais do Computer on the Beach*. pages 327-336. doi: <https://doi.org/10.14210/cotb.v0n0.p327-336>
- Menezes, S. (2021). Redes Sociais e Mulheres na Computação: Iniciativas Divulgadas no Meio Digital. *In Anais do XV Women in Information Technology*, pages 335-339. Porto Alegre: SBC. doi: <https://doi.org/10.5753/wit.2021.15877>
- Nascimento, K. J. de, Dias, M. S. & Pereira, G. T. J. (2018). Marketing: A internet e o marketing digital. *In Workshop Marketing Crítico*. *Anais eletrônicos [...]*. Vitória da Conquista: UESB. Recuperado de http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/?page_id=142.
- Nielsen, J. (1994). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *Proc. ACM CHI'94 Conf. (Boston, MA, 24-28)*, 152-158.

- Nielsen, J. & Loranger, H. (2007). *Usabilidade na Web: Projetando Websites com Qualidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Nunes, P. S. (2014). Website para ONG AMAHTEB: animais abandonados (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.
- Programa Meninas Digitais. (2021/2022). Relatório Projetos Parceiros. Recuperado de <https://meninas.sbc.org.br/relatorios-anuais/>.
- SBC. (2023). Meninas digitais. Sociedade Brasileira de Computação. Recuperado de <https://meninas.sbc.org.br/>.
- Stein, M. (2003). Design de interface para sites: Desenvolvimento de Uma Metodologia Orientadora Considerando a Comunicação entre Clientes e Usuários. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.