

CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE SITES CORPORATIVOS

TIAGO ELOY ZAIDAN¹

RESUMO

Embora em alguns casos o *Web-site* integre o *mix* de comunicação social de uma organização, é recomendado que haja uma política de comunicação para a divulgação deste. A propagação de um endereço virtual pode ser efetuada *on line* – do cadastramento em *sites* de busca a sua exposição em meio a *links* de páginas correlatas – e *off line*. Elementos tradicionais da comunicação social, como o *release*, também são pertinentes em meio ao compósito publicitário de um *Web-site*. Tais esforços devem ser empreendidos não apenas com vistas à atração de visitantes, mas, também, na lida pela fidelização dos internautas à página na Internet.

Palavras-chave: Novas mídias, comunicação social na internet, propaganda, publicidade.

ABSTRACT

While in some cases the web-site includes an organization's mix of media, it is recommended to have a communication policy for its distribution. The site's advertisement can be done online – by a registered search engine and of its exposure within the middle of related links - and off line.

Elements from traditional media, such as *release*, are also relevant in the midst of all advertising of a web-site. Such efforts must be agreed upon for not only attracting visitors, but also for the web page users loyalty.

Keywords: New media, internet media, advertising, publicity.

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Recife, PE, Brasil) e pesquisador do Grupo de Pesquisa COMULTI – Universidade Federal de Alagoas/COS/CNPq (UFAL, Maceió-AL, Brasil). Email:eloyzaidan@gmail.com

INTRODUÇÃO

A mera criação de um *site* institucional na Internet não significa necessariamente a garantia de visitas por parte dos internautas. Sobretudo com a consolidação da rede mundial de computadores e sua conseqüente multiplicação de *sites*, torna-se cada vez mais difícil atrair o internauta. Em função desta realidade, a divulgação das páginas na Internet torna-se necessária.

É importante frisar que a campanha de lançamento e divulgação de uma página na Internet não pode se restringir somente aos meios *on-line*, ou seja, na própria rede. Fortes (2003, p. 244), embora reconheça o poder da mídia virtual, defende o uso de recursos extra-internet para fazer-se conhecer uma nova página. Para o autor, a dependência particular de meios da própria rede, como os *sites* de busca, não são garantias de visibilidade diante dos públicos que se espera atingir. Existem várias formas eficazes, com ônus moderado, de se apregoar um novo *Web-site*.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E PROPAGANDA

Uma forma de se iniciar a divulgação do *site* institucional de uma organização é colocar o endereço da página nas embalagens de seus produtos, em seus documentos, em suas peças publicitárias e etc.

Também sem custos adicionais, é possível propagar a novidade do *site* por meio de simples assinaturas automáticas nos *e-mails* postados pela organização. Destarte, após o texto da mensagem, o nome do remetente e suas credenciais seriam acompanhados pela URL (endereço) da página na Internet da organização.

Estar cadastrado em *sites* de busca é fundamental para o sucesso de um *Web-site*. Muitos usuários da rede mundial de computadores baseiam sua navegação na Internet por meio destes recursos. Existem instrumentos que potencializam os resultados do *site* em meio ao catálogo dos buscadores. Pinho (2003, p. 105) recomenda que o título da página, que ocupa o topo da tela, seja descritivo e possua em seu texto palavras inerentes ao conteúdo do *site*.

Tão importante quanto a presença do *site* nos mecanismos de busca é a sua exposição em meio a *links*² de páginas correlatas (PINHO, 2003, p.111-112). Um *site* de uma construtora, por exemplo, seria beneficiado se indicado pela seção de *links* da página do Conselho de Engenharia.

O tradicional *release* é um desses instrumentos. Os meios de comunicação, inclusive os *off-line*³, não costumam descartar totalmente as pautas relacionadas a novidades no ciberespaço (PINHO, 2003, p.113). O redator deve procurar revestir o texto a ser enviado para a imprensa com a principal novidade presente na página recém-lançada. A mídia gosta do novo; por este motivo, elementos peculiares devem se fazer presentes no *site* institucional, pelo menos se este deseja obter alguma atenção dos jornalistas. O envio de *releases* pode ser efetuado por *e-mail*.

Al Ries e Laura Ries defendem o rádio como o meio *off-line* basilar na divulgação de organizações que atuam na rede mundial de computadores. Para os autores, não é necessário o apelo visual para a divulgação de marcas presentes na Internet. Basta apenas o reforço da lembrança da alcunha do *site* (2001, p.72).

Mesmo com a ciência da importância dos meios clássicos, os veículos de comunicação que atuam exclusivamente pela Internet não podem ser desprezados. Atuando exclusivamente na rede mundial de computadores, existem agências de notícias, jornais e revistas virtuais, portais com coleções de *links*, dentre outros meios, que contribuirão satisfatoriamente na divulgação e consolidação de um *site* na Internet.

Caso haja recursos financeiros disponíveis, há meios mais sofisticados de se perpetrar a divulgação de um *site* no ambiente da Internet. Os meios massificados mais populares são o *banner*⁴ e os *pop ups*⁵. Todavia, para Lima (2003, p. 42), tais recursos não são tão eficientes quanto os contatos restritos e diretos com os *prospects*, estratégia perfeitamente plausível na Internet, justamente por respeitar a natureza plural e interativa que lhe é inerente.

Caso o *banner* seja utilizado no composto da publicidade do *site*, é preciso estar atento ao seu tamanho. A mesma preocupação existente com relação ao tempo de

² Permite, por meio de comando no cursor, o acesso a outro documento ou a determinado trecho no mesmo documento.

³ Fora da internet.

⁴ Formato de publicidade na Internet.

⁵ Formato de publicidade na Internet.

abertura da *home*⁶ de um *site* deve se fazer presente na confecção de um *banner*. A peça não pode ser pesada a ponto de demorar a ser carregada (LIMA, 2003, p.44).

Apesar de considerar o *banner* uma conseqüência de um modelo de mídia massificada para a rede mundial de computadores (2003, p. 42), Lima admite a possibilidade de segmentar a publicidade em função de públicos-alvos, mesmo com o *banner* ou *pop up*. Para isso, o responsável pela divulgação da página deve confeccionar peças distintas, visando moldar a comunicação com os diferentes públicos atingidos pelos díspares *sites* expositores dos anúncios (LIMA, 2003, p.44).

Mesmo em um único *site* expositor, o modelo do *banner* deve ser modificado periodicamente para não perder o vigor e, por conseguinte, os cliques dos internautas.

No ato de criação do *banner* é preciso tentar expor, logo a princípio, a mensagem desejada, de modo que não seja necessário o internauta clicar no *banner* para ser alvo do objetivo do anunciante. Lima (2003, p. 44) concorda que as chances do *banner* ser clicado são inferiores às oportunidades de apenas ser olhado.

Frases como “clique aqui” ainda são bem vindas em peças como o *banner*, por conseguir atrair alguns internautas a clicarem no anúncio (LIMA, 2003, p.47).

De todos os meios possíveis para pavimentar a divulgação de um *site*, um dos mais avassaladores é o permitido pela estratégia do marketing viral. Como exemplo de marketing viral temos os milhares de boatos que são espalhados pelas caixas postais de todo o mundo (LIMA, 2003, p.72-73). Uma mensagem “provocante” é distribuída, inicialmente, entre alguns amigos, que, por seus turnos, propagam o texto, enviando-o, cada qual, para suas respectivas listas de internautas com que se relacionam, e assim por diante. Em pouco tempo, a mensagem, muitas vezes inverídica, torna-se conhecida em todo o planeta, e em pouco tempo.

Este é o fenômeno que caracteriza o marketing viral. Com se vê, seu potencial de divulgação é gigante. Cabe às organizações, na intenção de divulgarem o seu *site*, ou mesmo algum produto, conseguirem converter tal recurso para a concretização de seus interesses. O uso de *spams*⁷, todavia, não deve fazer parte do repertório de instrumentos para desencadear a profusão da mensagem. Isto porque o seu uso é

⁶ Página principal do *site*.

⁷ Nome dado às mensagens – promocionais ou não – enviadas em larga escala e sem permissão dos destinatários.

muito mal visto pelos internautas, podendo causar alguns estrago de caráter institucional para organização.

O que se pode fazer é enviar os primeiros *e-mails* para leitores que demonstram interesse e que possam retransmitir a mensagem. Uma consulta na *database* da organização pode ser útil na procura dos primeiros agraciados com a mensagem.

2. ANGARIANDO A FIDELIDADE DOS VISITANTES

O primeiro desafio de um *site* é conseguir atrair o visitante e fazê-lo conhecer as páginas que compõem o seu conteúdo. O desafio seguinte, não menos importante e complexo, é o de fazer com que esse visitante retorne ao *site*.

Logo a princípio, três elementos são indispensáveis para seduzir o internauta a repetir a sua visita periodicamente à página virtual da organização. São eles: a constante atualização do material presente no *site*, a inclusão de novidades como novas seções e, por fim, a constante reformulação do aspecto visual do *site* (PINHO, 2003, p.99). Realizações como estas contribuem na construção da percepção de atualidade do *site*, o que fatalmente cotizará para o seu sucesso.

A idéia de fidelização é a de seduzir o internauta a, ao menos, passear periodicamente pelo *site*, a partir da expectativa por acompanhar as novidades constantemente inseridas nas páginas.

A preocupação em agregar componentes de fidelização às visitas ao *site*, deve estar presente desde o princípio na construção da página, como na elaboração da URL. É preciso que o endereço seja curto, facilitando assim a lembrança por parte do internauta.

O internauta prefere os *sites* que sabe poder acessar a qualquer hora. Por este motivo, é pertinente que a página institucional da organização esteja sempre disponível. Ao tentar acessar um endereço e ser surpreendido por uma mensagem dando conta de que a página está fora do ar, o internauta frustra-se e corre sério risco de jamais voltar ao *site*. Por seu turno, a página que se mantém no ar ininterruptamente e dispõe o seu

conteúdo de modo tecnicamente aceitável tem maiores chances de compor o repertório de *sites* favoritos do internauta.

A inclusão de uma coleção de *links*, indicando outros *sites*, cujos temas possuem correlação com a área de atuação da página, é pertinente. Sua existência pode até mesmo tornar-se referência para as navegações do internauta, o que o fará reconhecer o *site* institucional da organização como sendo útil.

Todavia, Pinho (2003, p.99) não recomenda a exposição de tal opção de modo proeminente, sob o infortúnio de o internauta retirar-se do *site* com pouco tempo de visita. Os *links* devem configurar uma página interna do *site* e não devem ser apresentados na *home*.

O responsável pelo *site* institucional da organização pode utilizar a inserção de novas seções, por exemplo, para gerar expectativa no internauta, o que também pode suscitar a fidelização de visitantes. Tal estratégia funciona na medida em que o *site* divulga com antecedência para os visitantes uma data para o lançamento de uma nova seção (LIMA, 2003, p.29), aguçando a curiosidade do internauta e ampliando as chances de fazê-lo voltar à página, ainda que apenas para conferir rapidamente a novidade. Ao fazer uso desta estratégia, interessante por não gerar ônus para a organização mantenedora, o *site* deve cumprir metodicamente a promessa e disponibilizar a novidade anunciada sem atraso algum.

O envio de *newsletter*⁸ para usuários cadastrados é, do mesmo modo, uma ferramenta eficiente na concretização dos esforços para fidelizar o internauta. Por meio destas mensagens, a organização leva até o internauta informações condizentes com a expectativa dele. Para acertar na expectativa do receptor, a *newsletter* deve se ater aos temas do campo de atuação do *site*, evitando a todo custo a fuga dos objetivos propostos pela página na Internet. A periodicidade do envio das mensagens deve ser avaliada com parcimônia. É preciso evitar o envio excessivo de *e-mails*, sob a pena do receptor não mais desejar receber informações da instituição.

No ato do cadastro para recebimento da *newsletter*, podem ser obtidos do internauta informações que comporão uma *database* (LIMA, 2003, p.51). Tais dados,

⁸ Boletim informativo. Na Internet, é enviado por *e-mail* aos destinatários previamente cadastrados.

somados aos que serão obtidos com o decorrer do relacionamento, ajudarão a compor um conteúdo afinado com as expectativas dos assinantes e serão dentro do possível, personalizados.

Mensagens publicitárias devem ser evitadas nas *newsletters*. Em seus lugares, os *e-mails* enviados aos cadastrados devem priorizar as informações. Anexos às informações podem ser inseridos convites para acessar os conteúdos novos no *site* da organização. Para muitos peritos no ramo do marketing por *e-mail* esta é a verdadeira vocação das *newsletters* e das malas-diretas por *e-mail*: reconduzir o receptor ao *site* (LIMA, 2003, p.55).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a progressão do mercado, a comunicação nas organizações depara-se com uma nova missão, a de cuidar da marca. Não basta oferecer um bom produto e torná-lo conhecido, pois a competitividade acabará por anular tais atributos. O diferencial, fatalmente, será a imagem institucional que a organização constrói perante os seus públicos.

Quando uma organização consegue inculir em sua marca algum prestígio junto ao público, acaba tornando-se menos suscetível à guerra de preços que por ventura possam estar minando a sua área de atuação. Esse elemento mostra o quanto a comunicação institucional é importante. E a Internet oferece ótimas oportunidades para se desenvolver otimizadas relações institucionais, a um custo viável para empreendedores dos mais diversos portes.

A Internet possui vocação para ações conjuntas de publicidade. Todavia, o próprio *site* ou campanha de uma instituição veiculada na Internet não pode prescindir de divulgação, especialmente após o *boom* da *Web*, no final da década de 1990 e início dos anos 2000. E para a publicização de uma página virtual, o ideal é agregar o potencial publicitário da Internet (mídia *on-line*) com os veículos tradicionais fora do ciberespaço (mídia *off-line*).

REFERÊNCIAS

FREITAS, Ricardo Ferreira e SANTOS, Luciane Lucas dos (org.). **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2003 (Col. Novas buscas em comunicação; v. 65).

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Alesandro Barbosa. **E life**: idéias vencedoras para marketing e promoção na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

PINHO J. B. **Relações públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003 (Col. Novas buscas em comunicação; v. 68).

RIES, Al e RIES, Laura. **As 11 consagradas Leis de marcas na Internet**. Trad. Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Makron Books, 2001.