

Nas ondas da rede

Quer turbinar o site da sua empresa? Aprenda com os exemplos dos vencedores do Prêmio Aberje

A mais recente pesquisa do Ibope confirmou que a internet brasileira já conta com 20,5 milhões de usuários periódicos. O número dos que utilizam a rede constantemente aumentou de 11,6 milhões para 12 milhões. Em média, cada pessoa navega por 13h51min por mês, superando os internautas norte-americanos, que permanecem conectados por 13h7min, em média. Não é à toa, portanto, que os departamentos de comunicação das empresas do Brasil cada vez mais investem em ações na rede mundial de computadores. Veja o que se pode aprender com alguns dos vencedores do Prêmio Aberje.

Quer visitas? Aposte em games

Não é pouco o que se pode obter com um website bem-concebido. A Volkswagen, por exemplo, uma das campeãs nacionais do Prêmio Aberje da categoria, conseguiu aumentar seu tráfego, divulgar a linha de produtos e gerar cadastros para futuras ações de relacionamento. Como? O primeiro passo da estratégia foi relançar a área de games do site, que gerava cerca de 5 mil acessos por mês – um bom índice. O segundo foi resgatar o Super Trunfo, jogo de cartas que marcou uma geração, numa versão virtual, com veículos da montadora. Para participar bastava o cadastro no site. Bingo! Foi a promoção não vinculada a prêmios que mais teve acessos: a média de partidas pelo MSN Messenger é de 1 milhão por mês, com duração média de 6 minutos e frequência de duas vezes mensais.

Uma iniciativa real com ações virtuais

A Editora Gazeta Santa Cruz mantinha o site dos Anuários Brasileiros do Negócio, com a única preocupação de estar presente no ambiente virtual. Até que foram identificadas potencialidades como a aproximação com leitores e anunciantes, bem como a geração de oportunidades comerciais com a criação de um

Medalha de OURO

- O grande prêmio da categoria foi entregue à Volkswagen. A estratégia de resgatar o jogo Super Trunfo para criar uma versão virtual aumentou os acessos, divulgou a linha de produtos e ainda gerou cadastros. A realização é Tv1 Comunicação e Marketing.
- O site da CVRD, vencedor no Rio de Janeiro, foi reformulado e também ganhou o grande prêmio. O investimento foi de R\$ 300 mil. A E4W foi contratada para o projeto.

Destaques

- Editora Gazeta Santa Cruz reformulou o site dos Anuários Brasileiros do Negócio, antes sem estratégia. O projeto, desenvolvido pela Casa Interativa Gestão Digital, foi premiado na região Sul.
- A reformulação do site Fundep fez o número de page views saltar de 1 milhão para 3,5 milhões em 15 meses. O projeto desenvolvido pela Lazo foi vencedor em Minas Gerais.
- Na região Centro-Oeste/Leste, o vencedor foi o Banestes. O banco segmentou o site e incrementou o número de acessos.
- Na região Nordeste, a vencedora foi a Porto Digital. O investimento de R\$ 20 mil trouxe resultados positivos. O site foi desenvolvido pela Cartello – W3.





canal de vendas. Uma reformulação foi feita. Mas a melhoria do site não deveria canibalizar a publicação impressa. A saída encontrada foi não revelar de maneira completa o conteúdo, ao mesmo tempo em que se apresentava o valor e a estrutura de cada publicação. O projeto incluiu ações de comunicação por e-mail e, para abrir mais rotas de acesso, o site foi posicionado em mecanismos de busca e levou o prêmio no Sul. Como a publicação visa o mercado internacional, uma versão em inglês também foi elaborada.

Aposte em transmissões ao vivo

O site da Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) pedia uma reformulação. Era preciso disponibilizar a história, as atividades e os resultados da mineradora de forma inteligente e organizada e, ainda, permitir a interatividade. Foram investidos R\$ 300 mil no projeto, vencedor do prêmio no Brasil e Rio de Janeiro, que foi equacionado em links por perfil de navegação e adotou as cores corporativas. Agora, entrevistas coletivas e transmissões ao vivo podem ser conferidas on-line pela tecnologia webcast. Também com versão em inglês, o site recebe cerca de 9 mil acessos por dia.

Divulgue as mudanças realizadas

A Fundep desejava ter mais expressão na comunidade em que atua. Para isso, seria necessário conferir projeção à sua imagem institucional, dar visibilidade às suas ações, di-

vulgar pesquisas e serviços da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a qual está vinculada, e, ainda, gerar novos negócios. Foi então realizada uma reforma no site, que deu a empresa o prêmio na região de Minas Gerais. Para a estratégia de lançamento, foram criados anúncios e teasers que envolveram o Mural Informativo e a intranet. Deu certo. Após 15 meses, foi crescente o número de page views: em janeiro de 2004, eram 1 milhão; em março de 2005, passaram para 3,5 milhões.

Segmentar é preciso

Antes da reformulação, o site do Banestes apresentava apenas conteúdo institucio-

nal em sua página. Era necessário torná-lo mais dinâmico, eficaz e melhor prestador de serviços. Para isso, a página foi segmentada em Pessoa Física, Pessoa Jurídica, Administração Pública e Público Jovem. Deste modo, as necessidades específicas de cada público foram atendidas e quase todos os produtos do banco estão no canal. Segundo a empresa, o crescimento dos números de acessos é considerável.

Não esqueça do inglês

A Porto Digital apresenta-se como o maior parque tecnológico urbano do País e pretendia revelar sua dimensão a diversos públicos. A solução consistiu em desenvolver um site institucional, também na versão inglês, vencedor do prêmio no Nordeste.

A necessidade de prover o setor de informações sobre o ambiente de tecnologia de Pernambuco levou à criação de uma agência de notícias. O orçamento de R\$ 20 mil era apertado, mas bons resultados foram obtidos: dobrou-se o número de pessoas que entram em contato com a instituição, bem como aumentou os interessados em instalar empresas no parque. ■



As lições dos vencedores

A internet democratizou a divulgação da informação e hoje é muito simples colocar uma página na rede mundial de computadores. É fundamental, no entanto, extrair todo o potencial que a rede tem e, claro, garantir a audiência do site. Confira mais algumas lições que podem ser aprendidas dos cases vencedores do Prêmio Aberje.

- 1 Cada visita é uma oportunidade para conhecer o público e estabelecer ações de relacionamento futuras.
- 2 Identifique as rotas de acesso que levam ao site. Posicione-o em mecanismos de busca.
- 3 A publicação de notícias atrai acessos, bem como o uso de games e transmissões em tempo real.
- 4 As idéias devem ser hierarquizadas.