

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
INSTITUTO A VEZ DO MESTRE**

**O PAPEL DO SITE INSTITUCIONAL NA ESTRATÉGIA
DE UMA EMPRESA**

Um estudo sobre o www.petrobras.com

Por: Lívia de Souza Vieira

Orientador

Prof^a. Mary Sue Carvalho Pereira

Rio de Janeiro

2009

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
INSTITUTO A VEZ DO MESTRE**

**O PAPEL DO SITE INSTITUCIONAL NA ESTRATÉGIA
DE UMA EMPRESA**

Um estudo sobre o www.petrobras.com

Apresentação de monografia ao Instituto A Vez do Mestre – Universidade Candido Mendes como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Comunicação Empresarial.

Por: Lívia de Souza Vieira

AGRADECIMENTO

A Deus, autor da minha vida e meu melhor amigo, que me permitiu escrever mais esse capítulo no roteiro da minha história.

DEDICATÓRIA

Aos queridos amigos da Comunicação Digital da Petrobras: Patrícia, Léo, Waltinho, Eric, Rodrigo, Paulinha, Gi, Flávio, Octavio e Roberto, que me fizeram trocar lápis e papel por caracteres criativos.

RESUMO

Este trabalho monográfico analisa a importância do site institucional na estratégia de uma empresa. Não é raro perceber que a presença das instituições na internet se resume a informações nem sempre atualizadas, acessadas por meio de sites pouco atraentes e interativos. Partindo da análise de conteúdo e arquitetura da informação, tomamos como exemplo o site global da Petrobras (www.petrobras.com) para enfatizar que é possível e desejável criar uma ferramenta de comunicação digital a partir de uma necessidade estratégica da empresa.

METODOLOGIA

A metodologia adotada para este trabalho foi o estudo bibliográfico, além da própria vivência da autora no projeto de criação do site global da Petrobras, abordado no terceiro capítulo. As referências bibliográficas foram de extrema importância para conceituar conteúdo e arquitetura da informação, principais bases de um site institucional.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I - Conteúdo como transmissão de valor	10
CAPÍTULO II - Arquitetura da Informação: quem procura, tem que achar	19
CAPÍTULO III - Estudo de caso - www.petrobras.com	29
CONCLUSÃO	38
ANEXOS	40
BIBLIOGRAFIA	41
ÍNDICE	43
FOLHA DE AVALIAÇÃO	44

INTRODUÇÃO

A internet tem modificado as relações contemporâneas em diversos aspectos. Um deles é o relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse, cada vez mais direto quando se faz uso das ferramentas de comunicação digital.

Este trabalho tem por objetivo analisar como o site institucional de uma empresa pode ser fundamental para sua estratégia corporativa. No capítulo I, enfatizamos a importância de entender o conteúdo do site como transmissão de valor. Informações pertinentes, criativas e com interação serão o termômetro para que o conteúdo de um site ganhe relevância frente ao das empresas concorrentes.

A partir da premissa de que o site institucional precisa transmitir a missão, visão e os valores da instituição, visando o relacionamento com seus públicos de interesse, analisamos que o internauta acessa o site de uma empresa em busca de informações gerais (o que é a empresa, dados, telefones, endereços) e/ ou de relacionamento (negócios, emprego, patrocínio, ações de investimento, promoções, imprensa).

No capítulo II, abordamos a importância da arquitetura da informação e da usabilidade na construção do site. A correta organização das informações, de forma mais intuitiva possível, cria uma relação subjetiva muito desejada pelas empresas: a de confiança. Um site de boa qualidade é um dos fatores decisivos para que uma marca ganhe a confiança do consumidor.

Utilizando a categorização dos “pais” da arquitetura da informação, Peter Morville e Louis Rosenfeld, analisamos o site a partir de quatro grandes sistemas independentes: Sistema de Organização (organizar a informação de forma coerente e precisa tem um impacto decisivo na competitividade), Sistema de Navegação (a experiência de navegação do usuário precisa ser

consistente, sem atropelos), Sistema de Rotulação (os rótulos do site devem ser diretos, e isso não impossibilita que sejam criativos) e Sistema de Busca (a busca precisa ser eficiente, senão a sensação de frustração é certa).

No capítulo III, aplicamos os conceitos teóricos dos capítulos anteriores na análise do site global da Petrobras – www.petrobras.com. A criação desta ferramenta de comunicação surgiu de uma necessidade estratégica da empresa e, por isso, foi objeto de estudo.

Até 2007, a Companhia concentrava a presença institucional em seu site brasileiro (www.petrobras.com.br), o que fragilizava a construção da percepção de uma empresa global. O ‘Petrobras.com’, criado para ser a porta de entrada para os públicos internacionais, contribuiu para que a Companhia tangibilizasse sua atuação global. Um problema de percepção e uma necessidade de negócio da empresa solucionados por meio de uma ferramenta de comunicação digital.

CAPÍTULO I

CONTEÚDO COMO TRANSMISSÃO DE VALOR

Sua empresa tem um site na internet? Essa pergunta, feita com freqüência até involuntariamente, revela uma mudança importante no relacionamento das instituições com seus públicos. Ter um site é, nos dias de hoje, uma ação elementar de comunicação digital. Mas fazer dele um instrumento coerente com a estratégia da empresa é um grande desafio.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online, o número de brasileiros com acesso à internet em casa ou no trabalho chegou a 44,5 milhões em maio de 2009. O tempo de navegação, considerando os dois ambientes, foi de 40 horas e 41 minutos, o que leva o Brasil à liderança mundial quando se junta a navegação residencial com a do trabalho.

País	Tempo de navegação
Brasil	40h41min
EUA*	38h58min
Reino Unido*	34h15min
França	34h05min
Espanha	32h23min
Japão*	30h21min
Alemanha	30h20min
Itália	27h19min
Austrália	24h08min

Fonte: Ibope

*Países com dados de abril

A pesquisa mostra que não se pode ignorar a influência da internet na vida das pessoas, pois além do grande número de internautas, é igualmente impressionante o tempo médio de permanência na rede: quase dois dias inteiros.

A esse cenário soma-se um fator importante: o internauta não é somente um receptor de informações. Ele possui em suas mãos, a um clique, o poder de responder, interagir e disseminar o conteúdo.

Isto quer dizer que, se uma empresa consegue fazer com que seu site institucional transmita seus valores de forma eficiente, a repercussão é inevitável. No entanto, o mesmo acontece se o site é superficial e ineficiente. O internauta é, antes de tudo, um crítico em potencial. A repercussão pode ser até maior, só que negativa.

Chegamos, então, a uma conceituação do site institucional de uma empresa. Ele precisa transmitir a missão, visão e os valores da instituição, visando o relacionamento com seus públicos de interesse. E quanto mais criativas forem as formas de interação, maior a certeza de que este objetivo será alcançado.

Em seu livro “Planeta Mídia”, Dênis de Moraes resalta a importância dessa interação, citando um dos maiores pensadores da Comunicação:

O cenário da segunda metade dos anos 90 aponta para um caminho sem volta: as mídias imprimem o timbre da interatividade em vários de seus produtos. Marshall McLuhan antevira esta possibilidade ao indicar que, com o avanço sistêmico das telecomunicações, se generalizariam contatos e trocas: “Mais e mais pessoas entrarão no mercado de informações, perderão as suas identidades privadas neste processo, mas irão emergir com capacidade para interagir com qualquer pessoa da face do globo”. (MORAES, D., 1998, p.233)

A internet precisa ser entendida, neste contexto, como uma mídia com alto poder de segmentação. Apesar do grande alcance, ela se diferencia das mídias de massa porque pode se relacionar com públicos específicos, de maneiras diferenciadas.

Matt Johnson, vice-presidente de novas tecnologias da News Corporation, já enxergava, em 1996, o potencial de relacionamento da internet. Segundo ele, quem identificasse na internet uma relação de pessoa a pessoa, e não de um para muitos, ganharia muito dinheiro (SOUZA, C., 1996). Johnson vislumbrou uma realidade hoje comum: a de que não haveria uma única comunidade de interesse para todos, mas todo mundo teria um segmento que considera importante, seja ele de educação dos filhos, esporte ou automóveis.

O site institucional, como parte dessa mídia que visa a segmentação, pode se comunicar de formas diferentes com seus mais variados públicos. O conteúdo, textual ou audiovisual, é que será o grande diferencial.

Ao acessar o site de uma empresa, o internauta pode estar à procura de: **informações gerais** (o que é a empresa, dados, telefones, endereços) e/ ou de **relacionamento** (negócios, emprego, patrocínio, ações de investimento, promoções, imprensa).

Daí surge o grande segredo: a empresa que consegue atender de forma eficaz e atraente os anseios de seus públicos, certamente terá êxito na transmissão de seus valores.

1.1 – Informações Gerais

Mais do que apresentar as informações gerais em seu site, a empresa deve estar ciente de que tudo o que ela fala de si mesma afeta – positiva ou negativamente – a sua imagem. Ter consciência disso é poder aproveitar essa importante ferramenta de comunicação para difundir a identidade e os valores da instituição.

Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais

diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. (TORQUATO, G., 2004, p.104)

Apesar de se referir a produtos, Gaudêncio Torquato pontua adequadamente os conceitos de identidade e imagem. Segundo ele, a identidade é a verdade da pessoa ou do produto, não há sombra. Já a imagem é a projeção, a sombra da identidade. Quanto mais distante da identidade, mais distorcida será a imagem.

A empresa deve transmitir sua identidade de forma transparente, para que a imagem a ser construída seja o mais parecida possível com o que ela realmente é. O site institucional não deve espelhar o que a empresa gostaria de ter sido, mas o que ela quer ser. Estamos falando de Missão e Visão. Se a visão é algo futuro, as informações do site devem transmitir o que a empresa está fazendo para alcançar essa visão. É mostrar, na prática, o que está nos relatórios e manuais.

De posse da missão, visão e dos valores, a empresa precisa mapear quais são os seus públicos de interesse – para quem ela quer falar. Mesmo as informações gerais precisam ser direcionadas, sob pena de se tornarem superficiais.

Outro ponto importante é preocupar-se com a atualização das informações gerais. Não é raro perceber que algumas empresas, ao colocar o site no ar, acham que o trabalho terminou. Grande equívoco, pois o objetivo de transmitir os valores da instituição com criatividade só será atingido com empenho e muita dedicação na atualização do conteúdo. J.B. Pinho aborda esta questão quando destaca o impacto como um importante valor estratégico em um site:

O impacto é obtido ao se dar às pessoas algo que possam falar e comentar, pois se o site oferecer sempre novidades que tenham valor de notícia, novos visitantes estarão sempre sendo atraídos. (PINHO, J.B., 2003, p. 129)

A atualização permanente do site institucional agrega valores intangíveis e essenciais para qualquer empresa. O internauta que navega pelo site da instituição e encontra notícias atualizadas, dados recentes e números corretos tem a sensação de que se trata de uma empresa séria, que valoriza suas ferramentas de comunicação. Podemos até dizer que o conceito de transparência, tão buscado pelas instituições, pode ser transmitido com o simples cuidado na manutenção do site institucional.

Um exemplo: se o internauta faz uma busca simples pelo telefone da empresa e não o encontra ou ele está errado, imediatamente cria-se uma situação de “desconforto virtual”. A instituição pode jamais saber que aquela pessoa ficou insatisfeita com a informação que não encontrou. Mas essa sensação de frustração irá permanecer. É a imagem da empresa que está em jogo, em todo o tempo. Se uma instituição não tem cuidado com as informações que divulga em seu site, imagina o que ela pode fazer com outras coisas de mesma ou maior importância.

Por isso, antes de criar um site institucional, a empresa precisa alinhar o conteúdo com seu planejamento estratégico. Analisar se todas as informações essenciais estão mapeadas e que peso elas terão no site.

Um ponto de atenção precisa ser destacado: apesar de transmitir a missão, visão e valores da empresa, o conteúdo do site institucional nunca deve ser a cópia de um folder institucional ou de um relatório anual da empresa. O alinhamento com o planejamento estratégico serve para definir as bases do conteúdo, o ponto de partida. O conteúdo que irá para o site precisa ter algumas características que o diferenciam dos textos internos/ institucionais:

- Ele não pode ser autoelogioso em excesso, principalmente na homepage. Isso requer um grande esforço, mas é imprescindível. Uma empresa não deve se apresentar de forma autoritária ou arrogante demais para seus públicos. A humanização é a palavra-chave, pois o site precisa ser um bate-papo, e não um discurso inflamado e chato.

- O site institucional é voltado para o público externo, apesar de ser acessado também pelo público interno. No entanto, ele tem que ser diferente da intranet: sem siglas internas, sem informações confidenciais, sem acesso restrito a funcionários. O internauta precisa se sentir “em casa” ao navegar pelo site da empresa. Se ele percebe que há conteúdos que ele não entende ou que se destinam a um público específico, a sensação de frustração aumenta.

- O site não pode ser somente um catálogo virtual de produtos ou uma descrição dos serviços da empresa. O mais importante é elaborar atrativos que valorizem a marca e os compromissos da empresa.

1.2 – Relacionamento

Quando bem planejado, o site institucional pode se transformar numa ferramenta de grande poder de relacionamento com os públicos de interesse. É importante destacar que a internet possibilita uma relação inédita da instituição com seus públicos e, por isso mesmo, necessita de intenso cuidado.

Fazer um anúncio no jornal ou um comercial na TV comunica o que a empresa quer dizer em determinado momento. Mas não existe o feedback de quem lê ou ouve a mensagem. Na internet, o feedback é instantâneo e pode ser medido desde um simples contato pelo Fale Conosco ou por uma métrica cuidadosa de páginas visitadas e tempo de navegação em cada uma delas.

Quando uma instituição cria um site, ela abre portas para se relacionar. E precisa estar preparada para ouvir críticas positivas e negativas. Afinal, elas

servem de termômetro para diversas ações que muitas vezes extrapolam a comunicação. Exemplo: comentários excessivos reclamando da falta de determinado produto que está sendo descrito no site da empresa podem significar um problema de distribuição em alguma localidade. Uma falha logística que foi identificada por meio de uma ferramenta de comunicação.

O processo global de planejamento de um site deve estar inspirado em duas qualidades fundamentais: a interatividade e a relevância do conteúdo. Interação é o grande diferencial da internet e deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem. (PINHO, J.B., 2003, p. 101)

É desta forma que as empresas precisam enxergar o site institucional: como uma ferramenta de interação com seus públicos e de imenso poder persuasivo.

Um estudo realizado pela Associação Brasileira de E-Business com 47 grandes empresas aponta que 81% delas vêem a web como um canal imprescindível de relacionamento. Richard Lowenthal, Presidente da instituição, elucida que há um interesse grande das empresas em entender as vantagens do meio para guiá-las até o público alvo. “A internet tem total importância no momento tanto para as empresas quanto para os usuários”, enfatiza. (OLIVEIRA, M. 2006)

Mesmo que uma empresa não tenha um site institucional, sua marca já está na internet. Basta fazer uma busca no Google. Certamente há pessoas falando sobre a instituição, bem ou mal; e exercendo influência sobre outras. Cabe à empresa ocupar seu espaço, começar a relacionar-se com seus públicos e monitorar o que estão dizendo sobre ela.

Hoje a Home Page mais importante do site é a 1ª página do Google! E quer saber como o seu usuário age ou criar uma ação focada para ele no site da marca ou na home do G1? Métricas, Behaviour Target, Engagement Map ROI. Quer anunciar pagando pouco, só quando o usuário clicar e ter um ROI alto? Links Patrocinados! Quer ter um resultado alto, fazendo com que formadores de opinião indique o produto X ou Y para seus seguidores? Blogs! Formadores de opinião de 10 anos atrás eram William Bonner, Cid Moreira, Lilliam Wite Fibe. Hoje é o Antonio Tibet, Edney Souza, Carlos Merigo; Não sabe quem são? E os blogs KibeLoco, Interney, Brainstorm#9? (MORAIS, F., 2009)

Há diversas formas de relacionamento que extrapolam o site institucional e que servem como ativação dele: e-mail marketing, mídia online, chats, blogs, fóruns, games, redes sociais, Youtube, RSS, entre outros. Essas ferramentas são muito importantes, mas vamos apenas citá-las por não serem o foco deste estudo. Além disso, pouco adiantam as ativações se a empresa não tem consistência de conteúdo. É ele que vai reger o sucesso da interação, sempre.

Assim como é imprescindível o alinhamento do conteúdo ao planejamento estratégico, as ações de relacionamento devem igualmente ter um foco definido. A empresa pode, por exemplo, escolher apenas ter um chat em seu site institucional. Mas se ela montar uma equipe dedicada e que não deixe o internauta sem resposta, o relacionamento será satisfatório. O ideal é começar aos poucos e jamais descuidar dos canais de comunicação abertos. É muito melhor que o internauta reclame da empresa no chat dentro do site institucional do que num blog ou no twitter.

Portanto, tomar a iniciativa de dialogar com os públicos de interesse é preparar munição (conteúdo) e escolher as diversas ferramentas de relacionamento. Não é preciso fazer todas. Há empresas que querem ter todas as opções citadas acima de uma vez só, sem estarem preparadas. O resultado pode ser mais desastroso do que se ela tivesse somente um site institucional estático.

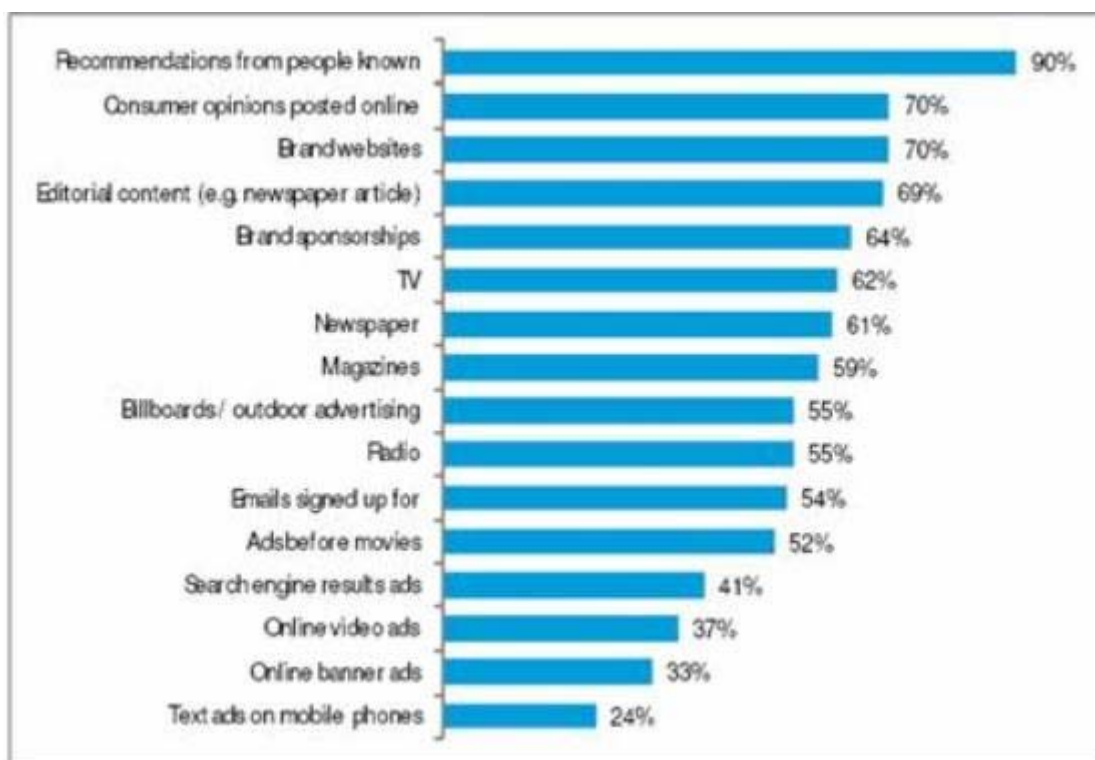
Engajar o alto escalão da empresa é um passo importante, pois eles certamente serão contactados em alguma fase do relacionamento com os públicos. Montar uma equipe de comunicação respaldada de conteúdo e criativa é a segunda tarefa. É preciso também planejar “o antes, o durante e o depois” de cada ferramenta de relacionamento escolhida. Por fim, a empresa deve medir os resultados de cada ação e avaliá-las.

Com todas as métricas nas mãos, é recomendável apresentá-las para os diretores da empresa. Eles entenderão a importância do relacionamento com os públicos e poderão, a partir dos relatórios, mudar ou aperfeiçoar as estratégias da empresa.

CAPÍTULO II

ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO: QUEM PROCURA, TEM QUE ACHAR

O estudo global Pesquisa de Consumidor, do Ibope Nielsen Online (abril de 2009), que ouviu 25 mil usuários da internet em 50 países, mostra um dado importante: 70% dos entrevistados vêem um site de boa qualidade como fator decisivo para que uma marca ganhe sua confiança.



A influência de um site bem estruturado na relação de confiança entre o consumidor e a marca é um dado que precisa ser levado em consideração pelas empresas. Para que o internauta avalie positivamente um site institucional, ele precisa encontrar: conteúdo relevante, do qual falamos no primeiro capítulo; e informações bem organizadas.

A essas informações bem organizadas damos o nome de Arquitetura da Informação. Embora alguns autores diverjam em determinados pontos, o

conceito de Arquitetura da Informação mais utilizado é o de Peter Morville e Louis Rosenfeld (2006):

1. O design estrutural de ambientes de informação compartilhados.
2. A combinação dos esquemas de organização, de rotulação, de busca e de navegação dentro de websites e intranets.
3. A arte e a ciência de dar forma a produtos e experiências de informação para suportar a usabilidade e a findability.
4. Uma disciplina emergente e uma comunidade de prática focada em trazer princípios do design e arquitetura ao espaço digital.

Bruno Rodrigues vê a Arquitetura da Informação como uma grande biblioteca, que funciona melhor quando bem organizada:

A Arquitetura da Informação (AI) não surgiu com a internet nem com a informática. Aplicada no dia-a-dia do ser humano há séculos, a Arquitetura da Informação bebe de duas fontes: da forma como organizamos a informação em nossas mentes, o chamado “modelo mental”, e do mais importante resultado desta observação, a boa e velha biblioteca, enxergando-se a catalogação de um livro como a indexação de uma informação. (RODRIGUES, B., 2006, p.98)

Desta forma, se um internauta consegue navegar por um site sem se perder em uma infinidade de links, e, principalmente, se ele não tem dificuldades em encontrar a informação que procura, isto quer dizer que o site possui uma arquitetura da informação eficiente. Essa experiência de satisfação, que é subjetiva, é resultado de uma ação extremamente objetiva, de organização do conteúdo.

Morville e Rosenfeld (2006) dividem a Arquitetura de Informação de um site em quatro grandes sistemas interdependentes, cada um composto por regras próprias e suas aplicações:

- ✓ Sistema de Organização - Determina o agrupamento e a categorização do conteúdo informacional.

- ✓ Sistema de Navegação - Especifica as maneiras de navegar, de se mover pelo espaço informacional e hipertextual.

- ✓ Sistema de Rotulação - Estabelece as formas de representação, de apresentação da informação, definindo signos para cada elemento informativo.

- ✓ Sistema de Busca - Determina as perguntas que o usuário pode fazer e o conjunto de respostas que irá obter.

2.1 – Sistema de Organização

A informação é a grande commodity das empresas nos dias de hoje, afirma Guilherme Reis (2006). A necessidade de organizá-las de forma coerente e precisa, especialmente em aplicações na internet, é vital e tem um impacto decisivo na competitividade.

Uma informação bem organizada transmite clareza para o internauta. Quando se trata de uma empresa, isso se torna ainda mais importante. Afinal, na maioria das vezes, a pessoa não possui um conhecimento aprofundado sobre a instituição. Proporcionar a ela uma visita cordial e satisfatória deve ser a busca constante da equipe de comunicação digital da empresa.

Bruno Rodrigues (2006) recomenda uma listagem dos aspectos de uma informação a ser abordada em determinada página. É preciso analisar se elas serão melhor apresentadas em texto, tabela, gráfico ou imagem. A decisão

pela adequação da forma mais eficaz àquele conteúdo faz com que a organização do conteúdo seja atraente do início ao fim.

2.2 – Sistema de Navegação

Se um dos objetivos do site institucional é criar uma relação de confiança entre a marca e o público de interesse, a experiência de navegação do usuário precisa ser consistente, sem atropelos. O que menos se quer é que exista aquela sensação de insegurança, como, por exemplo, quando os menus mudam de lugar ao entrar em uma página; ou quando o usuário é levado para um cenário (layout) completamente diferente com um simples clique.

Uma boa navegação é previsível e faz com que as pessoas se sintam confortáveis em explorar o site. Ela não precisa ser analisada ou memorizada porque reflete a impressão dos usuários de como as informações devem ser representadas no espaço da web. Uma boa navegação tem sentido e ordem, e há pouca ou nenhuma ambiguidade sobre onde os itens estão. Os usuários podem se mover para frente, para trás, explorar e sentirem-se confiantes de que não se perderão no caminho. (NIELSEN, J., 2000, p.178)

Isto não quer dizer que não se possa inovar. No entanto, é preciso preservar a consistência da navegação, em detrimento de um design rebuscado. Um site pode ser dinâmico, com animações, vídeos e outros recursos, e ainda assim preservar a coerência das informações principais. Jakob Nielsen recomenda que os tópicos principais sejam estáticos. Menus muito sensíveis e que mudam mesmo com o movimento mais leve do mouse podem ser mais problemáticos do que úteis.

2.3 – Sistema de Rotulação

A simplicidade criativa é o grande segredo. Os rótulos do site institucional devem ser diretos, e isso não impossibilita que sejam inovadores.

No entanto, não é raro encontrar rótulos cheio de metáforas ou, por outro lado, técnicos demais.

A regra de ouro para a criação dos rótulos no site institucional é: não cair na tentação de replicar na web a estrutura interna da empresa. Por mais que todos os funcionários a conheçam muito bem, o público externo não está acostumado a nomenclaturas e siglas internas.

No capítulo 3, abordaremos em profundidade a criação do site www.petrobras.com. Mas faremos uma observação pertinente a este capítulo: a Petrobras possui as diretorias de Exploração e Produção, Financeira, Gás e Energia, Abastecimento, Internacional, e de Serviços. No site institucional, essas diretorias jamais poderiam se transformar em menus, pois elas não fazem sentido para o público externo. Até poderiam ser entendidas por pessoas específicas, mas a frustração de uma fatia do público já é suficiente para repensar os rótulos.

Certifique-se de que os usuários entendam facilmente seus rótulos navegacionais. Quando as pessoas estão navegando, elas normalmente ignoram grandes blocos de conteúdo a fim diretamente aos links a fim de ter uma ideia do significado do site. Palavras ou nomes das categorias engenhosamente inventados são problemáticos porque as pessoas não vão entendê-los. As pessoas tendem a pular palavras sem sentido. (NIELSEN, J., 2000, p.192)

2.4 – Sistema de Busca

Petter Morville e Louis Rosenfeld (2004) afirmam que cerca de 1/3 das pessoas normalmente tentam a busca como suas estratégias iniciais e as outras recorrem a ela quando não conseguem uma resposta navegando pelos links.

A busca em um site institucional não é obrigatória. Se o site não tem grande volume de conteúdo, ela é opcional ou até dispensável. Criar um sistema de busca, que precisa ser eficiente, é necessário quando o site possui grande conteúdo, histórico de informações e vários níveis de navegação (REIS, G. 2004).

Um outro aspecto importante da busca é quando a empresa deseja que seu conteúdo seja encontrado por quem está fora de seu site. Os links patrocinados são uma solução cada vez mais buscada nesses casos e já representam o setor de investimentos digital que mais cresce no mundo (Revista Meio Digital nº 9, p. 49).

O Search Engine Marketing (SEM) é o marketing fundamentado nos sistemas de busca dos portais aparelhados com buscadores web, como Google e Yahoo!. Outros portais também disponibilizam ferramentas de busca, normalmente feitas pelas chamadas palavras-chave. Os portais vendem os chamados links patrocinados aos seus anunciantes (aqueles que aparecem do lado direito dos sites de busca ou às vezes na parte superior, em destaque), que fazem leilões online para adquiri-los e usá-los em suas campanhas, durante um determinado período.

Já o Search Engine Optimization (SEO) é outra forma da empresa otimizar sua presença nos resultados de busca na internet (são aqueles que aparecem do lado esquerdo da página). Neste caso, a empresa deve trabalhar internamente seu site para que, através de sistemas de programação, voltados exatamente para gerar os melhores resultados cada vez que um internauta clique numa palavra associada àquele segmento de negócios, seja o site da empresa que apareça em destaque nos primeiros lugares da lista de links encontrados.

Podemos concluir que a arquitetura da informação do site institucional precisa aliar organização de conteúdo, design e tecnologia adaptada às necessidades da empresa. Com essas premissas estabelecidas, a empresa

internaliza um conceito importante: o da usabilidade, que se refere à simplicidade e facilidade com que o site pode ser utilizado pelos internautas.

A combinação adequada entre a arquitetura da informação (a estrutura lógica) e a interface (significado visual) é determinante para a usabilidade (usability) do site, ou seja, para criar no usuário uma experiência de navegação agradável. (PINHO, J.B., 2003, p. 136)

Existem métodos simples e eficazes para avaliar a usabilidade de um site. Afinal, não há nenhum site que não possa ser melhorado de alguma maneira. Rubén García Zurdo (2006) aborda três métodos de avaliação da usabilidade:

Avaliação automática - Consiste no uso de software que detecta problemas elementares, como tamanhos absolutos de fontes e de tabelas, formato dos textos, tamanho das páginas, tempos de download e links quebrados. Sua vantagem é a rapidez, porém não detecta questões globais de usabilidade, as mais importantes. Muitas das questões cruciais só podem ser detectadas de forma "heurística" por um ser humano experimentado depois de um período prolongado de uso. Ainda assim é um bom ponto de partida que permite economizar trabalho posterior.

Avaliação de acordo com as diretrizes - Outra forma de avaliação consiste em considerar a adequação das características do site a alguma(s) lista(s) de diretrizes ou características que deve ter um bom site. Só tem valor real se o realizam com no mínimo duas pessoas que já tenham certa experiência, e se obtém uma lista de questões com as que se pode realizar um redesenho alternativo do site.

A lista mais conhecida é a dos 10 heurísticos de Nielsen: Visibilidade do estado do sistema; Emparelhamento entre o sistema e o mundo real; Controle e liberdade do usuário; Consistência e padrões; Prevenção de erros; Reconhecimento sobre memória; Flexibilidade e eficiência de uso; Estética e

desenho minimalista; Ajudar a reconhecer, diagnosticar e solucionar erros; Ajuda e documentação.

Avaliação com usuários - É a mais complexa no que se refere a preparação, realização e análise, mas é a que proporciona resultados mais valiosos. Basicamente trata-se de tomar uma amostra de pessoas, de 5 a 10, embora isto dependerá do tipo de site e de público, e pedir-lhes que realizem várias tarefas.

Em toda prova de usuário há que registrar sempre dois aspectos: o rendimento e a opinião das pessoas. No rendimento se observa a consecução de tarefas. Enquanto à opinião as melhores técnicas para conhecê-la são o pensamento em voz alta e o uso de um questionário ou uma entrevista.

Na entrevista final obtemos os aspectos mais reveladores. Observamos que os usuários são especialmente sensíveis a estas questões:

- Ter claro o objetivo do site
- Uso de etiquetas de menu descritivas
- Uma navegação fácil
- Um tipo de linguagem adequado ao público

Com os testes de usabilidade feitos, os usuários não se perderão e se sentirão cómodos visitando o site. Mas, se a empresa prefere ignorar a importância da boa organização das informações, o resultado pode ser surpreendente.

Basta uma pesquisa no Orkut, rede social na internet com cerca de 70 milhões de usuários, para perceber como o internauta pode disseminar sua insatisfação. Foram encontradas 35 comunidades com o título começando por “eu odeio o site...” (pesquisa feita em 23 de julho de 2009). Juntas, elas agregam 1.838 pessoas, que tiveram experiências ruins em sites institucionais.

A comunidade com mais adeptos é a “Eu odeio o site da UOL”, que tem a seguinte descrição: *“Antes o site da UOL era bom. Trazia variedades e tudo mais. Agora a UOL se limitou a falar de política, bolsa de valores e tragédias, ainda dando destaque pra desfiles de moda e notícias fúteis de artistas. Coisas inúteis que estamos cansados de ver em todo lugar. Chega de ficar falando de política, ninguém tá nem aí pra esses desfiles de moda, nem pra notícia que nasceu o filho do sobrinho do artista famoso. Voltem a ser um site decente, variado e sem esses assuntos fúteis”*.

A crítica está baseada no conteúdo do site, que, como já dissemos é o mais importante. De acordo com a avaliação do criador da comunidade, o site UOL passou por uma mudança de conteúdo, que não agradou as 357 pessoas cadastradas na comunidade.

Entre as 35 comunidades, nove são referentes a órgãos públicos (Tribunais de Justiça, Receita Federal, Anvisa etc) e quatro a universidades. Veja a descrição da comunidade “Eu odeio o site do IBGE”: *“Para todos os pesquisadores, universitários ou não, que: sentem calafrios quando precisam procurar algum dado no site; sabem que o lema do site é ‘quem procura NUNCA acha!’; gostariam que o site viesse com manual de instrução e curso interativo ‘desvendando os mistérios do site do IBGE’; sabem que é mais fácil descobrir qualquer informação lendo borra de café do que acessando o site; sabem que mesmo com internet de banda larga o site vai demorar horas a carregar; na hipótese de encontrar a planilha desejada, ela provavelmente fará seu computador trancar; reconhecem o mérito dos pesquisadores do instituto mas quase nunca acham os dados pesquisados por eles. Para todos os pesquisadores que gostam do que fazem mas se sentem desestimulados pro sites como esse.”*

De forma bem humorada, o criador da comunidade descreve as dificuldades de usabilidade do site do IBGE, como não achar os dados que procura e demora no carregamento das páginas. Esses empecilhos, num site

destinado à pesquisa, são pertinentes de uma avaliação profunda da instituição.

Como pudemos ver durante todo este capítulo, a arquitetura da informação é aliada essencial do conteúdo do site institucional. Conseguir organizar as informações de modo que o internauta se sinta à vontade é um grande desafio, que deve ser entendido e bem aplicado.

CAPÍTULO III

ESTUDO DE CASO - WWW.PETROBRAS.COM

Em janeiro de 2008, a Petrobras lançou seu site global na internet, o www.petrobras.com. A criação desta ferramenta de comunicação surgiu de uma necessidade estratégica da empresa e, por isso, é objeto deste estudo.

Na ocasião do lançamento do site, a gerente de Múltiplos da Petrobras, Patrícia Fraga, enfatizou que “o Petrobras.com reafirma a estratégia de comunicação da Petrobras de se posicionar como uma empresa integrada de energia, com atuação internacional”.

Empresa brasileira que nos últimos anos apresentou vasta expansão de seus negócios, a Petrobras tem hoje atividades em outros 27 países (Angola, Líbia, Moçambique, Nigéria, Senegal, Tanzânia, China, Cingapura, Índia, Irã, Japão, Paquistão, Portugal, Reino Unido, Turquia, Cuba, Estados Unidos, México, Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela).

Para conhecer melhor as bases da criação do site global, apresentamos a seguir a Missão, Visão e os Valores da Petrobras.

- Missão

Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.

- Visão 2020

Seremos uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos nossos públicos de interesse.

- Valores

Desenvolvimento Sustentável: Perseguimos o sucesso dos negócios com uma perspectiva de longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social e para um meio ambiente saudável nas comunidades onde atuamos.

Integração: Buscamos maximizar a colaboração e a captura de sinergias entre equipes, áreas e unidades, assegurando a visão integrada da companhia em nossas ações e decisões.

Resultados: Buscamos incessantemente a geração de valor para as partes interessadas, com foco em disciplina de capital e gestão de custos. Valorizamos e reconhecemos, de forma diferenciada, pessoas e equipes com alto desempenho.

Prontidão para mudanças: Estamos prontos para mudanças e aceitamos a responsabilidade de inspirar e criar mudanças positivas.

Empreendedorismo e inovação: Cultivamos a superação de desafios e buscamos incessantemente a geração e implementação de soluções tecnológicas e de negócios inovadoras que contribuam para o alcance dos objetivos estratégicos da Petrobras.

Ética e transparência: Nossos negócios, ações, compromissos e demais relações são orientados pelos Princípios Éticos do Sistema Petrobras.

Respeito à vida: Respeitamos a vida em todas as suas formas, manifestações e situações e buscamos a excelência nas questões de saúde, segurança e meio ambiente.

Diversidade humana e cultural: Valorizamos a diversidade humana e cultural nas relações com pessoas e instituições. Garantimos os princípios do respeito às diferenças, da não discriminação e da igualdade de oportunidades.

Pessoas: Fazemos das pessoas e de seu desenvolvimento um diferencial de desempenho da Petrobras.

Orgulho de ser Petrobras: Nós nos orgulhamos de pertencer a uma empresa brasileira que faz a diferença onde quer que atue, por sua história, suas conquistas e por sua capacidade de vencer desafios.

Como pôde ser observado, em sua estratégia, a Companhia almeja ser em 2020 uma das cinco maiores empresas de energia do mundo e também a preferida de seus públicos de interesse. Esse é um grande desafio em que a comunicação tem um papel muito importante.

Ao desdobrar esses objetivos para a comunicação digital, foi identificada uma excelente oportunidade de aprimorar a presença da Petrobras na internet, refletindo com mais clareza a sua realidade e também a sua visão de futuro.

Walter Romano, da equipe de Planejamento da Comunicação Digital da Petrobras, explica como a estratégia da empresa foi aplicada na internet: “Até 2007, a Companhia concentrava sua presença institucional no seu site brasileiro (www.petrobras.com.br), o que fragilizava a construção da percepção de uma empresa global. Assim, identificamos que a criação do ‘Petrobras.com’ poderia ser um marco que auxiliaria a Companhia a tangibilizar sua atuação global. O site global tornou-se, então, a porta de entrada para públicos internacionais, onde poderiam encontrar os principais conceitos e conteúdos relativos à Companhia. Para aprofundar a comunicação, existem os sites nacionais (Petrobras Brasil, Petrobras Argentina, Petrobras Bolívia, Petrobras EUA...), que permitem que a empresa se relacione com os públicos específicos de cada país”.

Desta forma, a partir de uma análise da Visão 2020, verificou-se um problema de comunicação e de percepção, que pôde ser resolvido com a organização da presença da Petrobras na internet. Atualmente, o site da Petrobras no Brasil tem maior peso de conteúdo, pois a empresa tem origem brasileira e desenvolve no país suas principais atividades. E foram também criados sites institucionais nos países onde a empresa possui presença de marca e operações diversas.

O objetivo do ‘Petrobras.com’ é ser um grande guarda-chuva, onde podem ser encontradas todas as informações globais sobre a Companhia. Um dos principais desafios foi a criação do conteúdo do site, que não poderia fazer

referência a um só país. Encontrar números globais e estudar os aspectos que são comuns a todos os países foi desafiador e estimulante.

A começar pela Arquitetura da Informação. A intenção foi construir um site enxuto e consistente, ao mesmo tempo. Mas, principalmente, um site que fugisse da linguagem formal e às vezes dura com que a Petrobras se relacionava com seus públicos. Foi decidido, então, criar menus que refletissem a identidade da Companhia, sem mencionar suas gerências internas. E assim ficou:

- **Quem Somos:** apresentação da Petrobras, com principais números globais (valor de mercado, postos de abastecimento, plataformas, refinarias, entre outros).

- **Petrobras no Mundo:** informações sobre todos os 27 países onde a empresa atua, além do Brasil. Antes do 'Petrobras.com', esse conteúdo estava dentro do site Brasil (www.petrobras.com.br), evidenciando uma distorção.

- **Fontes de Energia:** esta área do site foi inovadora. Pela primeira vez, a empresa apresenta suas atividades a partir das fontes de energia. O objetivo principal foi transmitir, por meio do site, um desejo antigo da Petrobras: ser reconhecida como uma empresa de energia. Assim, tirando o peso excessivo do petróleo, este conceito seria transmitido de forma sutil, mas consistente. As fontes de energia são petróleo, gás natural, biocombustíveis, energia elétrica e outras fontes de energia (eólica, solar, hídrica e hidrogênio combustível).

- **Pesquisa e Desenvolvimento:** além do texto, o conceito de tecnologia, que tem grande força na Petrobras, foi transmitido por meio de um vídeo e de fotos.

- **Relações com o Investidor:** informações para quem quer investir na Petrobras. Destaque para os prêmios internacionais recebidos pela empresa em ética e transparência.

- **Responsabilidade Social e Ambiental:** nesta área do site, também houve a utilização de fotos e de um vídeo, além do texto. Vale destacar o vídeo, uma animação sem falas, que transmite o conceito de sustentabilidade de forma lúdica e criativa.

- **Produtos e Serviços:** ao invés de listar todos os produtos e serviços da Petrobras, a categorização foi feita pelo setor de utilização de cada um: automotivos, para aviação, para navegação, para transportes ferroviários, asfálticos, para indústrias, uso doméstico e serviços de conveniência. O Sistema de Rotulação, do qual falamos no capítulo 2, foi pensado para facilitar ao máximo a busca do internauta.

- **Notícias:** nesta área, são publicadas notícias de interesse global, o que não impede que ela tenha ocorrido em um país específico. Por exemplo, uma notícia sobre a descoberta de petróleo na região do pré-sal, apesar de ter ocorrido no Brasil, impacta a indústria petrolífera mundial e por isso deve estar no site global da Companhia.

- **+ Interatividade:** dois aplicativos dão o tom de interação com os conceitos da empresa nesta área do site. O primeiro, voltado para o negócio da Petrobras, fala sobre o campo de Tupi e os desafios que o cerca. O segundo, chamado “Mundo Ort”, é um jogo criado com base no conceito “point and click”, no qual a pessoa descobre o que fazer a partir de cliques nos lugares certos. De forma interativa e usando a intuição do internauta, o jogo transmite o conceito de sustentabilidade, tão importante para a Petrobras.

- **Selos:** Apesar de não fazerem parte do menu, os selos estão presentes na homepage do site e, por isso, tem grande destaque. O primeiro refere-se ao Índice Dow Jones de Sustentabilidade, usado como parâmetro para análise dos investidores sócio e ambientalmente responsáveis, do qual a Petrobras faz parte desde 2006. O segundo leva para a versão digital da Petrobras Magazine, revista voltada para o público internacional da empresa.

Uma das grandes mudanças do 'Petrobras.com' está na linguagem, no tom de voz. Todos os textos foram escritos em primeira pessoa, justamente para tornar a Petrobras mais próxima de seus públicos. Walter Romano explica que "a Petrobras é reconhecida por ser uma empresa cordial e esse atributo deve também ser percebido nos meios digitais. Uma empresa que fala em primeira pessoa é uma empresa viva, menos fria e que quer dialogar com seu público e não apenas emitir um discurso corporativo impositivo. Logo após o lançamento do site, recebemos diversas manifestações positivas dos visitantes do site que diziam 'que interessante, parece que a Petrobras está conversando conosco'".

Essa mudança na linguagem com que a empresa fala com seus públicos foi pensada pela comunicação digital, já que não havia um padrão oficial estabelecido. Como falamos no capítulo 1, muitas vezes o melhor caminho para a transmissão de um valor importante da empresa está na forma de comunicação, no conteúdo. O atributo de cordialidade, de proximidade com os públicos, se tornou perceptível com uma pequena mudança no tom de voz, em primeira pessoa.

Veja um exemplo dessa linguagem na área 'Quem somos':

A energia é vital para a existência humana. É por isso que a cada dia superamos desafios com a certeza de que podemos contribuir para o desenvolvimento do planeta. Nós sempre acreditamos que uma empresa integrada de energia deve aliar a expansão de seus negócios ao compromisso com a sociedade e o meio ambiente.

Somos uma empresa de origem brasileira, com presença em 27 países. Temos ações negociadas nas principais bolsas de valores do mundo.

Nossa trajetória é de superação de desafios que ao longo dos nossos 55 anos nos conduziram a avanços tecnológicos significativos. Um deles é a conquista da liderança em exploração e produção de petróleo em águas profundas.

Trabalhamos para elevar ainda mais nossa performance como uma empresa dedicada aos desafios mundiais da produção de energia. Por isso, nosso compromisso vai além da rentabilidade: buscamos a redução das emissões de

gases de efeito estufa nos processos e produtos, ecoeficiência e preservação do meio ambiente.

Mas nada disso seria possível sem nossos empregados, que já são quase 75 mil em todo o mundo. O esforço e conhecimento de cada um deles é essencial para o desenvolvimento de toda a Companhia e para a continuidade da nossa trajetória de sucesso. Por isso, nosso foco está centrado na valorização e no aperfeiçoamento dos nossos talentos.

O desafio é a nossa energia.

Outro ponto importante tratado no site foi a acessibilidade. O 'Petrobras.com' atende às principais recomendações regulamentadas pela W3C (World Wide Web Consortium), órgão internacional que coordena a elaboração e padronização das regras de acessibilidade. As páginas foram construídas para oferecer conteúdo que seja acessível para todas as pessoas, incluindo aquelas que têm deficiências motoras, cognitivas ou sensoriais. Uma das medidas é permitir o uso de programas de leitura de tela, que transformam em voz os textos publicados na internet, o que torna o site acessível para deficientes visuais.

O 'Petrobras.com' foi o primeiro site da empresa inteiramente construído de acordo com as normas de acessibilidade, evidenciando o cuidado da Petrobras com o assunto.

Outra função importante do site foi a de unificar a identidade visual dos sites da Petrobras em outros países. Antes do 'Petrobras.com', cada país tinha um site com design diferente, o que prejudicava ainda mais a percepção de uma empresa global. A partir do 'Petrobras.com', foi criada uma linha editorial e visual única, harmonizando a linguagem entre os sites da Petrobras nos diversos países onde atua, além de facilitar a navegação. Esta ação integrada só foi possível por meio de extensa negociação com as áreas de comunicação dos países.

O site tem versões em inglês, português e espanhol, sendo que o idioma é ajustado automaticamente seguindo o padrão do navegador utilizado pelo

internauta. Para o usuário que acessa o site de um país de língua espanhola, por exemplo, o conteúdo está disponível em espanhol. O mesmo acontece com o idioma português, padrão para os navegadores de países da língua portuguesa. Para os demais países, o conteúdo está em inglês.

Após quase dois anos de existência, algumas mudanças se fazem necessárias no site, como parte de uma segunda etapa do projeto. De acordo com Walter Romano, “o primeiro passo foi organizar a casa. Hoje o ‘Petrobras.com’ ainda cumpre esse papel de guarda-chuva, fornecendo um conteúdo mais genérico para que uma pessoa em qualquer lugar do mundo possa entender a empresa. Agora, com o site no ar, estamos planejando a segunda etapa, em que o site possa ter mais profundidade de conteúdo e atender a necessidades específicas de comunicação. A ideia é incrementar as experiências interativas com a marca e oferecer conteúdos ricos. Ainda estamos em uma fase embrionária desse novo projeto”.

Como abordamos no capítulo 1, colocar um site no ar não significa trabalho encerrado. A partir de uma avaliação de conteúdo, foi identificado que ele pode ser mais aprofundado, abordar os assuntos de diferentes aspectos. Além disso, aumentar a interação com os públicos é o maior desafio desta nova fase do projeto.

O site global da Petrobras tem uma média de 42.000 acessos mensais. Diariamente, cerca de 1.400 pessoas visitam o site. Veja a tabela de acessos de janeiro a junho de 2009:

Mês	Total de acessos	Média de acessos por dia
Janeiro/ 2009	38.311	1.235
Fevereiro/ 2009	37.168	1.327
Março/ 2009	46.654	1.504
Abril/ 2009	41.366	1.378
Maior/ 2009	46.442	1.498
Junho/ 2009	45.581	1.519

Fonte: Relatório de acessos da Comunicação Digital da Petrobras

Trata-se de uma boa média, levando em consideração que a maior parte do site ainda é estática. No entanto, se for feita uma comparação com o site da Petrobras no Brasil (www.petrobras.com.br), que tem uma média de 1 milhão de acessos por mês, perceberemos que o site global ainda tem um enorme potencial de crescimento.

A criação do 'Petrobras.com' foi um marco para a organização da presença internacional da Petrobras. A partir de uma ação de comunicação digital, foi possível atender a um atributo importante dentro da estratégia da empresa. Tanto que o Plano Interno de Comunicação (PIC) 2009/2010 levou em consideração a estrutura "site global como guarda-chuva + sites dos países com suas especificidades" para desdobrar as ações de comunicação de toda a Companhia.

O papel do site institucional é mais relevante do que se imagina. Integrar o pensamento de comunicação com o negócio da empresa pode render excelentes frutos, que são claramente perceptíveis pelos públicos de interesse.

CONCLUSÃO

Criar um site na internet não é tarefa difícil para uma empresa. No entanto, o objetivo deste trabalho foi mostrar que o planejamento de um site institucional envolve diversas variáveis, sendo a principal delas a adequação do conteúdo à estratégia da empresa.

Este assunto é tão importante que trata da relação de confiança entre o consumidor e a marca. A sensação de frustração ao não encontrar a informação desejada ou não conseguir se relacionar por meio dos canais abertos pode ser decisiva para a formação da opinião do internauta sobre a empresa. Um site atualizado, dinâmico e interativo transmite a percepção de uma empresa séria, que tem atenção e cuidado com seus públicos.

Neste sentido, o conteúdo é a regra de ouro para o sucesso do site. Pensar estrategicamente o que se quer falar e como a informação será transmitida (texto, vídeo, áudio, gráficos, imagens) é essencial para que a missão, visão e os valores da empresa cheguem até o internauta.

Mas de nada adianta um bom conteúdo na mão se ele não está bem organizado no site. A arquitetura da informação e a usabilidade entram como fatores decisivos para que a experiência do internauta no site seja satisfatória.

O site global da Petrobras – www.petrobras.com – é um excelente exemplo de como uma ferramenta de comunicação digital pode trabalhar em favor da estratégia da empresa. Por vezes isso significa extensas negociações internas, mas quando a equipe está segura do objetivo do projeto, a possibilidade de convencimento é muito maior.

Esse olhar de comunicação sobre o conteúdo da instituição é de fundamental importância quando da criação de uma ferramenta digital. Um canal aberto na internet pode ser sinônimo de inovação e de problemas

também, se não há a dedicação necessária na manutenção das informações e na interação.

Conhecer a empresa é essencial para perceber suas necessidades de comunicação. Um site institucional eficaz, que cria relacionamento entre a empresa e o consumidor, pode interferir diretamente no negócio da instituição de forma positiva. Em meio ao turbilhão de marcas com presença na internet, ser reconhecida como uma empresa de confiança é o melhor presente que a instituição pode ganhar de seus públicos.

ANEXOS

- Homepage do site www.petrobras.com

» English » Español

página inicial | ouvidoria | mapa do site | fale conosco

PETROBRAS

Bem-vindo ao nosso site global

Selecione o país >>

- ▶ Quem Somos
- ▶ Petrobras no Mundo
- ▶ Fontes de Energia
- ▶ Pesquisa e Desenvolvimento
- ▶ Relações com o Investidor
- ▶ Responsabilidade Social e Ambiental
- ▶ Produtos e Serviços
- ▶ Notícias
- ▶ + Interatividade

» Mais perto dos chilenos
Chegamos ao Chile com o compromisso de garantir serviços de qualidade aos consumidores e contribuir com o crescimento sustentável do país.



» Liderança no mar
Conheça o desafio no Campo de Tupi, no sudeste do Brasil, que confirma nossa liderança em águas profundas.



» Aposta na tecnologia
Conheça mais sobre nossa inovação e pesquisa na busca por novas soluções de energia.



» Compromisso com o futuro
Saiba como o desenvolvimento sustentável está em tudo que fazemos.



NOTÍCIAS

29/07/2009
» **Petrobras é uma das 10 empresas do mundo que mais se valorizaram no primeiro semestre**

10/07/2009
» **Petrobras sobe 29 posições no ranking das maiores empresas do mundo**

» ver mais notícias

 Dow Jones Sustainability Indexes

 **Petrobras Magazine**
edição 55 | 2008

© Copyright 2008 Petrobras

Política de privacidade | Termos e condições de uso | Declaração de acessibilidade

BIBLIOGRAFIA

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**. Rio de Janeiro, Letra Livre Editora, 1998.

MORAIS, Felipe. **Um site é apenas a ponta do iceberg**. www.mundodomarketing.com.br. Acessado em 2 de julho de 2009.

MORVILLE, Peter. **O uso estratégico da Arquitetura da Informação**. São Paulo: TerraForum, 2005.

NIELSEN, Jakob. e LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web – Projetando websites com qualidade**. Brasil, Editora Campus, 2000.

OLIVEIRA, Mariana. **Internet é a ferramenta de relacionamento da vez**. www.mundodomarketing.com.br. Acessado em 28 de junho de 2009.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online**, São Paulo, Summus Editorial, 2003.

REIS, Guilherme. **A importância da arquitetura da informação no desenho de websites**. www.guilhermo.com. Acessado em 5 de julho de 2009.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: Redação & Informação para a Web**. Rio de Janeiro, Brasport, 2006.

ROSENFELD, Louis e MORVILLE, Peter. **Information Architecture for the Word Wide Web**. 3ed. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. Nacional, Thomson Pioneira, 2004.

TRISTÃO, Marcio. **A arquitetura da informação segundo Lou e Peter.** www.webinsider.uol.com.br. Acessado em 10 de junho de 2009.

ZURDO, Rubén. **Avaliar a usabilidade.** www.criarweb.com. Acessado em 3 de julho de 2009.

ÍNDICE

FOLHA DE ROSTO	2
AGRADECIMENTO	3
DEDICATÓRIA	4
RESUMO	5
METODOLOGIA	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	
Conteúdo como transmissão de valor	10
1.1 – Informações gerais	12
1.2 – Relacionamento	15
CAPÍTULO II	
Arquitetura da Informação: quem procura, tem que achar	19
2.1 – Sistema de Organização	21
2.2 – Sistema de Navegação	22
2.3 – Sistema de Rotulação	22
2.4 – Sistema de Busca	23
CAPÍTULO III	
Estudo de caso – www.petrobras.com	29
CONCLUSÃO	38
ANEXOS	40
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	41
ÍNDICE	43
FOLHA DE AVALIAÇÃO	44

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Nome da Instituição:

Título da Monografia:

Autor:

Data da entrega:

Avaliado por:

Conceito: