

# Marketing Digital



Você sabe o que é Arquitetura da  
Informação?

 *Empresa do*  
**Futuro**

Você já acessou algum site onde de cara as coisas parecem que não vão bem? Sistemas de buscas confusos, etapas intermináveis de confirmações na hora de finalizar uma compra, links de produtos e serviços que não funcionam...pois bem, o que esta por trás disso é a arquitetura da informação, que deve ser muito bem planejada no desenho de seus negócios digitais.

Uma empresa do setor financeiro se perdeu durante o crescimento de seu site, apresentando sérios problemas de desenho de informações no seu site de relacionamento com o cliente, o que causa uma dispersão de tráfego e também não é uma forma objetiva de vendas de serviços. O mais incrível da Arquitetura da Informação, é que ela tem suas origens totalmente ligada à história do desenvolvimento da tecnologia pelo homem. Pessoalmente, quando tive primeiro contato com o termo, pensei que se tratava mesmo de um bicho de sete cabeças (mas não é). *Dialogando com Negroponte (2008), Pake (1985), Hearst (2009), Wurman (1996), entre outros autores, León (2008) faz uma revisão histórica e crítica sobre o uso do termo arquitetura nos contextos tecnológicos, indicando que o termo começa a ser usado em contextos computacionais, mais especificamente pela empresa IBM por volta de 1959. Vestígios do uso do termo são encontrados em 1962 no livro Planning a Computer System: Project Stretch, editado por Werner Buchholz (1).* É preciso entender a sua função clara para uma melhor

aplicabilidade nas empresas e no remodelo de comércios virtuais e sites de relacionamento de marcas com os consumidores, pois o que está em jogo é a relação como o potencial cliente enxerga essa interação, e um site confuso, mal feito, com caminhos de navegação que não são adequados, acabam criando uma imagem muito negativa para a marca.

Dessa forma, apresento a solução do problema através da adoção de três passos pela equipe de Gestão. Inicialmente deve ser concebido um planejamento estratégico que englobe o entendimento dos produtos ( com forte participação do Marketing). Todos os envolvidos devem entender claramente suas funções e de que forma irão influir no processo. Questões importantes devem ser respondidas: 1 – Como será a migração do site atual para o site novo? 2 – Qual será a linha de comunicação visual do novo site? 3 – Como deverá ser claramente organizado o sistema de buscas? 4 – Qual o perfil do meu público consumidor? Como o seu comportamento pode influir no desenvolvimento da nova proposta? 5 – Podemos fazer uma pesquisa rápida com dados do CRM para identificar os principais problemas? Podemos fazer uma pesquisa rápida com a nossa base de relacionamento?

O segundo passo é a aplicação de conhecimentos avançados de AI (Artificial Intelligence) em toda a apresentação da solução para o novo site. Deverão ser utilizadas a construção de áreas com imagens que facilitem a interação do visitante

no site, além de promover o direcionamento para um Landing Page que possa reunir informações resumidos dos produtos, conduzam os visitantes para um funil de vendas e aumente os resultados de cliques das campanhas de Marketing Digital planejadas pela empresa. Além disso, o retorno de cliques em uma Landing Page costuma ser em torno de trinta por cento (30%) das campanhas efetuadas, enquanto a página institucional não possui mecanismos de monitoramento adequados de forma organizada. Outra questão a ser observada é a utilização de sistemas de busca que compreendam todos os termos possíveis de acordo com os produtos e o interesse dos consumidores.

Finalmente e não menos importante, o desenvolvimento de uma navegação simplificada que leve o cliente para uma compra rápida e simples deve ser observada. O consumidor não tem nos dias de hoje, muita paciência com a desorganização de informações e processos de compras que exijam a navegação por um número infinito de telas. Uma estratégia importante é a compra em poucos cliques, levando o cliente de forma simplificada ao fechamento da venda.

Após a implantação e migração para a nova proposta, a empresa deverá efetuar um acompanhamento contínuo dos processos, de forma a garantir a eficácia de funcionamento da nova proposta e corrigir rapidamente quaisquer necessidades advindas da nova implantação.

## **Quer saber mais? Leia este material:**

**(1)** Arquitetura da informação pervasiva. (OLIVEIRA) Henry P. C. de, (VIDOTTI)

Silvana A. B. G., (BENTES) Virgínia. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015

**(2)** Arquitetura da Informação para ambientes informacionais digitais. (CARVALHO) Angela Maria Grossi de. (FRANÇA) Maira Nani. Article in Revista FAMECOS · August 2018

Flávio Freitas é administrador de empresas formado pela **UNIFEI-SP (1997)**. É formado pela **FIA-USP em MBA em Recursos Humanos (2003) e Gestão de Qualidade de Vida no Trabalho (2004)**. Com 30 anos de experiência em auditoria (**BDO**) e consultor em empresas do setor de indústria, serviços e comércio desde 2003, atua também como produtor cultural no mercado de música e dança (**desde 2005**) e criou a **Empresa do Futuro**, uma Startup digital que atua com suas marcas e soluções: Contabilidade Consciente e Consultoria Consciente. Atualmente está cursando **Ciências Contábeis na FIPECAFI-SP** e **MBA em Marketing Digital na FMU-SP**.