

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/341426498>

CIÊNCIAS DOS DADOS: IMPULSIONAMENTO E ENGAJAMENTO EM WEBSITE PARA DIVULGAÇÃO DO GEOPARK POÇOS DE CALDAS (MG) DATA SCIENCES: WEBSITE IMPULSION AND ENGAGEMENT FOR GEOPARK POÇOS DE

Conference Paper · May 2020

CITATIONS

0

READS

21

1 author:



Vinicius Monteiro

University of Campinas

6 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Projeto GeoPark Poços de Caldas [View project](#)



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

CIÊNCIAS DOS DADOS: IMPULSIONAMENTO E ENGAJAMENTO EM WEBSITE PARA DIVULGAÇÃO DO GEOPARK POÇOS DE CALDAS (MG)

DATA SCIENCES: WEBSITE IMPULSION AND ENGAGEMENT FOR GEOPARK POÇOS DE CALDAS (MG) COMMUNICATION

Vinícius Arcanjo Monteiro¹

¹ Universidade Estadual de Campinas – Pós-Graduação - Instituto de Geociências,
viniciusmonteiro@ige.unicamp.br

ABSTRACT

Performance measurement of website is becoming a central issue for effective online science dissemination. The aim of this article is to analyze the effectiveness of entries (visit behavior and length of session) depending on the traffic source: direct visit (organic), in link entries (example, Facebook.com) and search engine visits (example, Google.com) in the website of Geopark Poços de Caldas project. For this purpose, time series analysis of Google Analytics data is made use of. This method could be interesting for any website optimizer.

Keywords: Web analytics; Google Analytics; Time series; Geoparks; science communication online

RESUMO

A avaliação de desempenho de websites está se tornando uma questão central para a divulgação científica on-line eficiente. O objetivo deste artigo é analisar a eficácia das entradas (comportamento da visita e duração das sessões) dependendo da origem do tráfego: visita direta (orgânica), entradas no link (por exemplo, Facebook.com) e visitas ao mecanismo de pesquisa (por exemplo, Google) no website do projeto Geopark Poços de Caldas. Para esse propósito, a análise de séries temporais de dados do Google Analytics é usada. Esse método pode ser interessante para qualquer otimizador de websites.

Palavras-chave: Análise da web; Google Analytics; Séries temporais; Geoparks; divulgação científica online



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

INTRODUÇÃO

Os Geoparques Globais da UNESCO são áreas geográficas unificadas onde os locais e paisagens de relevância geológica internacional são gerenciados com base em um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2019). O aspirante a Geoparque Global da UNESCO deve ter patrimônio geológico de valor internacional e ser administrado por um corpo com existência legal reconhecida por legislação nacional que tenha um plano abrangente de gestão, abrangendo governança, desenvolvimento, comunicação, proteção, infraestrutura, finanças e parcerias (UNESCO, 2019).

O Projeto Geopark Poços de Caldas é formado por uma rede colaborativa de ações que visam a divulgação e conservação da geologia por meio de estratégias educativas e geoturismo fundamentados na relevância geológica (patrimônio geológico). Ou seja, com características geológicas, mineralógicas, geofísicas, geomorfológicas e geográficas, o Maciço Alcalino de Poços de Caldas compreende uma série de sítios geológicos de particular importância em termos de qualidade científica, raridade, apelo estético e valor educacional (MONTEIRO, 2018).

O website do projeto (<https://www.ige.unicamp.br/geoparkpocosdecaldas/>) está no ar desde o mês de maio de 2019 e faz parte das ações de comunicação científica do projeto. No site você pode ler postagens sobre assuntos específicos e reportagens recentes sobre o andamento do projeto, além de navegar nas páginas para entender melhor o conceito, as ações educativas e roteiros geoturísticos. O site também conta com uma loja de souvenirs, que são geoprodutos com a intenção de arrecadação para ajudar nos desdobramentos do projeto.

Neste artigo, apresenta-se análises métricas, de desempenho e engajamento no site a partir do Google Analytics. Certos de que ainda há muito o que desenvolver, esta ferramenta pode auxiliar na validação dos conteúdos, na navegação, acessibilidade e design do site.

OBJETIVO

O objetivo deste artigo é analisar a eficácia das entradas no website do Geopark Poços de Caldas (comportamento da visita e duração das sessões) dependendo da origem do tráfego: visita direta (orgânica), entradas no link (por exemplo, Facebook.com) e visitas ao mecanismo de pesquisa (por exemplo, Google).

METODOLOGIA

A avaliação de desempenho do website do Geopark Poços de Caldas, parte de plug-in instalado no painel de controle do Word Press para análise métrica e estatística do comportamento do usuário durante a navegação no site. O Google Analytics pode ser usado para avaliar a usabilidade geral dos sites e também para identificar possíveis áreas problemáticas de usabilidade.

Várias métricas foram empregadas por este estudo para avaliar e melhorar o design do site em relação a quatro áreas: **conteúdo, navegação, acessibilidade e design** (Ellis, 2012).

Especificamente, esse estudo empregou cinco métricas para avaliar e melhorar o conteúdo (sessões, orgânico, visualizações de páginas, taxa de rejeição e tempo no site); duas métricas para melhorar a navegação (páginas de erro, páginas visitadas); quatro métricas para avaliar acessibilidade (localização, referências, pesquisas e tráfego) e duas métricas para fornecer conselhos sobre o design (browser e estatísticas de plataforma). Estes gráficos sugerem que métricas são úteis na avaliação de diferentes aspectos do design, conteúdo, navegação e acessibilidade de sites.

Aliado a este recurso, foram utilizadas estratégias de impulsionamento de entrada no website por meio de links no Facebook.com, a fim de melhorar estatisticamente o engajamento no website do Geopark Poços de Caldas.

RESULTADOS



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

A construção dos resultados parte de uma série temporal (últimos 90 dias). Neste recorte, durante 7 dias houve uma estratégia de impulsionamento de publicação no Facebook.com, custo total de R\$ 90,00 (noventa reais). O desempenho foi de 15.612 pessoas alcançadas (direcionadas no Estado de Minas Gerais e São Paulo), sendo 599 cliques no link (valor de 0,15 centavos por clique), 9 comentários e 16 compartilhamentos. O público foi 50% homens e 50% mulheres, com picos maiores entre 25 a 45 anos.

A publicação foi criada para promover o website do Geopark Poços de Caldas o que influenciou diretamente os resultados métricos do Google Analytics.

Conteúdo

Especificamente, esse estudo empregou cinco métricas para avaliar e melhorar o conteúdo, a partir da observação estatística e gráfica do Google Analytics: sessões (Figura 1), orgânico (Figura 2), visualizações de páginas (Figura 3), taxa de rejeição (Figura 4) e tempo no site (análise de dados do gráfico). A publicação atingiu um pico expoente no dia 12 de junho de 2019, com 164 visualizações de páginas e aproximadamente 1 minuto na página (tempo de duração). Porém, obteve uma taxa de rejeição de 78,42%, sinaliza o percentual de sessões de uma única página, ou seja, sessões nas quais a pessoa saiu do site na página de entrada sem interagir.

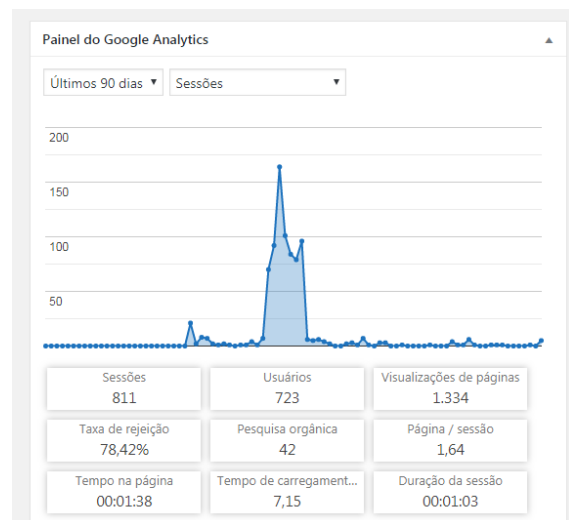


Figura 1: Painel do Google Analytics - Sessões (últimos 90 dias)



EnsinoGEO 2019



Núcleo
São Paulo

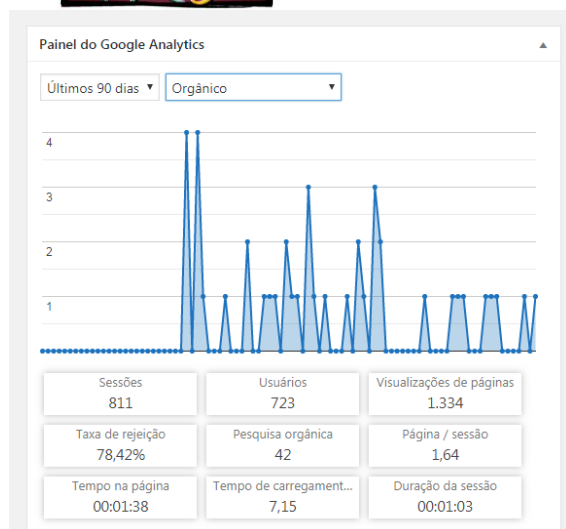


Figura 2: Painel do Google Analytics - Orgânico (últimos 90 dias)

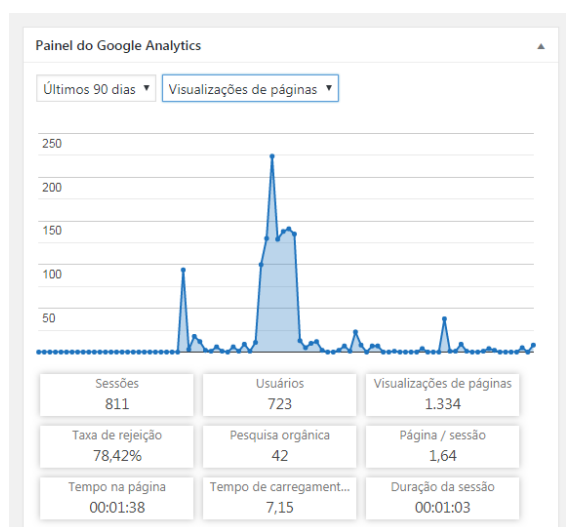


Figura 3: Painel do Google Analytics - Visualização de páginas (últimos 90 dias)

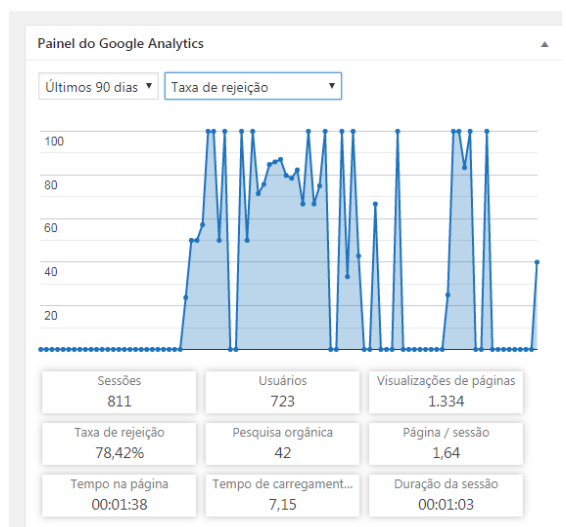


Figura 4: Painel do Google Analytics - Taxa de rejeição (últimos 90 dias)



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

Navegação

Duas métricas para melhorar a navegação (páginas de erro e páginas visitadas). Na página de erros 404 não consta nenhum resultado de erro (Figura 5). As páginas visitadas sugerem as seguintes análises de desempenho (Figura 6): na página intitulada “home” (onde constam as postagens) obteve 924 acessos. As páginas “Geo-Turismo”, “Conceito” e “Geo-Escola” obtiveram aproximadamente 65 acessos, seguido das postagens com aproximadamente 25 acessos cada uma. No cruzamento de dados acima expostos o tempo de carregamento de página foi de 7,15 (médio a lento). Neste sentido, há uma relação direta com a performance do carregamento de página e dos plug-ins instalados, que sobrecarregam o website. Mas de uma maneira geral, a navegação do website se mostrou positiva.

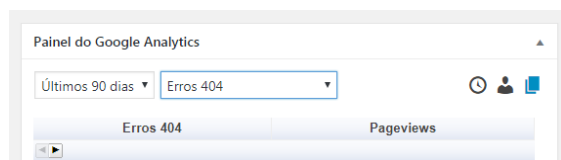


Figura 5: Painel do Google Analytics - Erros 404 (últimos 90 dias)

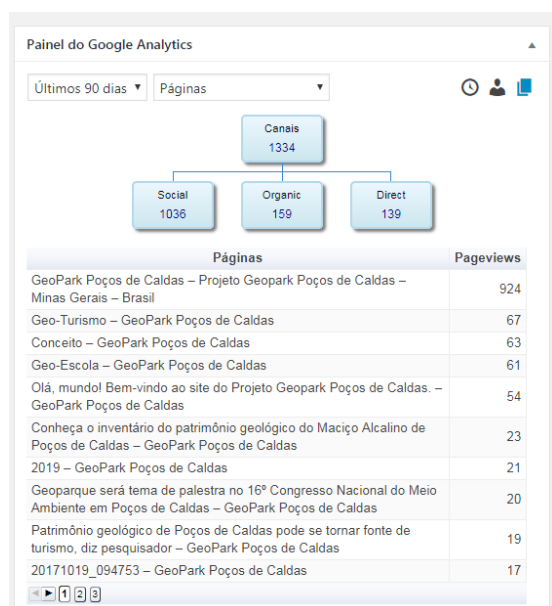


Figura 6: Painel do Google Analytics - Páginas (últimos 90 dias)

Acessibilidade

Quatro métricas para avaliar acessibilidade (localização, referências, pesquisas e tráfego). Uma performance majoritariamente nacional (Figura 7), indica a possibilidade de investir mais e melhor em campanhas de marketing no cenário nacional. O indicativo de referências (Figura 8) vem ao encontro da proposta de publicidade elaborada no Facebook.com, o canal referência de pesquisas nesta campanha (Figura 9). A análise do tráfego (Figura 10) é muito importante na métrica de desempenho da acessibilidade. Neste gráfico observamos 83% de novos visitantes e 16% de retorno. E, um predomínio de 97% de visitantes advindos do Facebook.com. E, como mecanismo de busca 100% do Google.



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

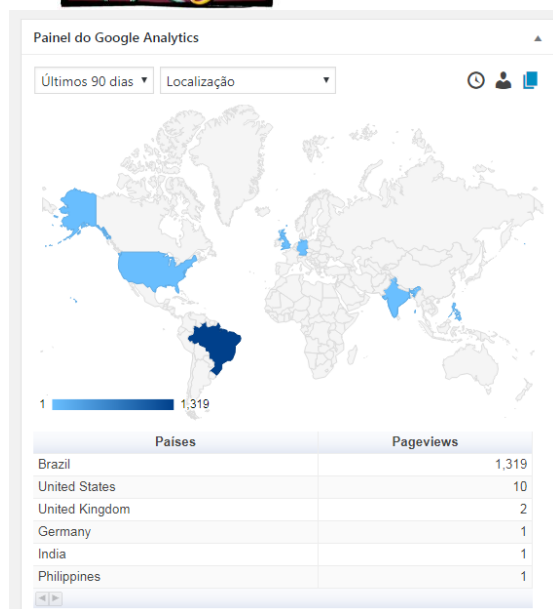


Figura 7: Painel do Google Analytics - Localização (últimos 90 dias)

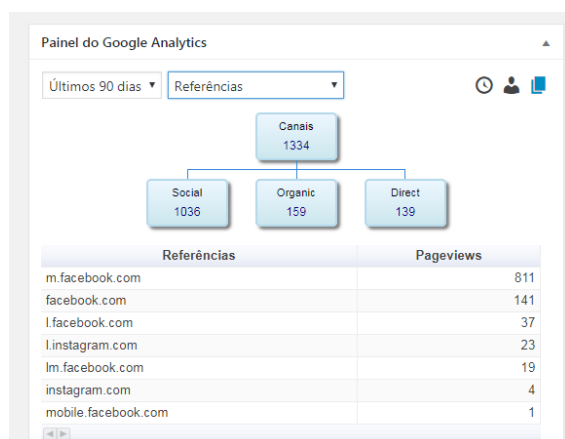


Figura 8: Painel do Google Analytics - Referências (últimos 90 dias)

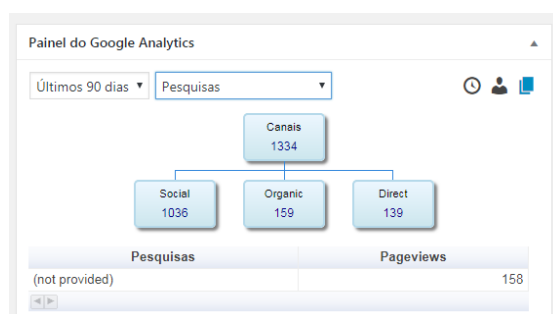


Figura 9: Painel do Google Analytics - Pesquisas (últimos 90 dias)



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

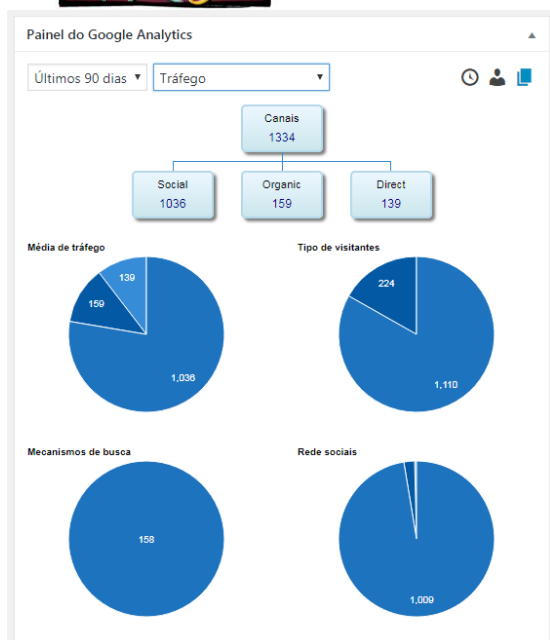


Figura 10: Painel do Google Analytics - Tráfego (últimos 90 dias)

Design

Duas métricas foram utilizadas para fornecer conselhos sobre o design (browser e estatísticas de plataforma). O tipo de navegador utilizado é importante para gerenciar campanhas em celulares, por exemplo, se observarmos o número de acessos maiores com uso de smartphones. O gráfico do Google Analytics (Figura 11) indica o uso de 999 pessoas acessaram via mobile, 315 usaram o desktop e 20 pessoas o tablet. 49% utilizaram o navegador do Android (64% usam o sistema operacional Android).

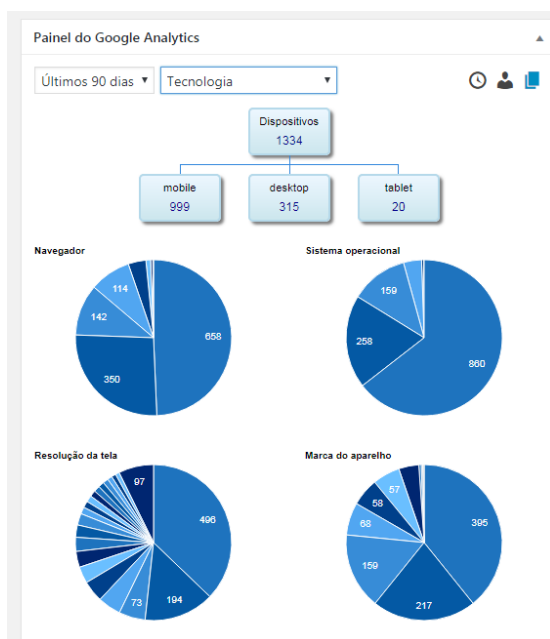


Figura 11: Painel do Google Analytics - Tecnologia (últimos 90 dias)



EnsinoGEO
2019



Núcleo
São Paulo

CONCLUSÕES

Conclui-se que a eficácia das entradas no website do Geopark Poços de Caldas (comportamento da visita e duração das sessões) depende diretamente da origem do tráfego: visita direta (orgânica), entradas no link (por exemplo, Facebook.com) e visitas ao mecanismo de pesquisa (por exemplo, Google). E que, o impulsionamento de publicações (Facebook.com) gera uma maior visibilidade ao website e ajuda a ativar métricas e funis específicos de comportamento e analisar o público alvo, garantindo assim, uma comunicação eficiente e de resultados.

REFERÊNCIAS

MONTEIRO, V.A (2018). Inventário de reconhecimento do Patrimônio Geológico do Maciço Alcalino de Poços de Caldas, divisa SP/MG. Dissertação de mestrado. Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas. 270 p. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/331417>

UNESCO (2019). Statutes and Operational Guidelines for UNESCO Global Geoparks. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/pdf/IGGP_UGG_Statutes_Guidelines_EN.pdf

ELLIS, D. (2012) Google analytics as a tool in the development of e-learning artefacts: a case study. In: Ascilite Conference. p. 299-303. Disponível em: http://www.ascilite.org/conferences/Wellington12/2012/images/custom/ellis%2C_damon_-_google_analytics.pdf