III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

MCH1458

O FLUXO DE NAVEGAÇÃO DOS PORTAIS REGIONAIS: UMA ANÁLISE DO GUIA TAUBATÉ

ANNA LAURA ALMEIDA BARRETO
ROSANE PEREIRA
MARCELA COSTA
annalabarreto@gmail.com
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS
SENAC SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

ORIENTADOR(A)
JANAÍRA FRANÇA
SENAC SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

O FLUXO DE NAVEGAÇÃO DOS PORTAIS REGIONAIS: UMA ANÁLISE DO GUIA TAUBATÉ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo verificar o fluxo e a origem da audiência do Portal Guia Taubaté - portal de informação horizontal regional, que tem como única divulgação o meio digital - e, por análise, compreender o comportamento do público da empresa. O tema surge a partir da hipótese de que pequenos portais regionais não agregam valor a marca e só conseguem manter um número bom de acessos se prestar serviço á população e estar presente nos primeiros resultados de uma busca orgânica. O trabalho se desenvolve em um estudo qualitativo que ajuda a compreender como e por quê a audiência chega até o portal. Para tal análise de tráfego, foi utilizada como embasamento teórico a fundamentação de usabilidade e conceitos de portal. O fluxo de navegação vindo das buscas internas e externas foram expostos de forma quantitativa, utilizando como ferramenta o *Google Analytics*. A análise do tráfego foi realizada nos canais mais acessados (Guia de Empresas, Notícias, e conteúdos secundários), no período de dezembro de 2012 a março de 2013, onde foi possível compreender as necessidades do internauta, e a relevância da prestação de serviço e o grau de visibilidade da marca Guia Taubaté. Como resultado, obteve-se a confirmação da hipótese de que a divulgação de eventos e agendas é o que gera mais acessos (provenientes do buscador *Google*), deixando os demais conteúdos com menor visibilidade. Portanto, entende-se a necessidade de realizar um replanejamento de mídia, posicionando o *branding* em relação ao mercado e à população da cidade.

Palavras-chave: 1. Portal Regional; 2. Audiência; 3. Fluxo de Audiência; 4. Guia Taubaté

THE NAVIGATION FLOW OF REGIONAL PORTALS: A ANALYSIS OF GUIA TAUBATÉ

ABSTRACT

This article aims to determine the flow and the origin of hearing Portal Guia Taubaté - horizontal regional information portal, whose only release the digital medium - and , for analysis, understanding the behavior of the public company. The issue arises from the assumption that small regional portals do not add value to the brand and can only keep a good number of hits rendering service to the population and be present the first results of an organic search. The work unfolds in a qualitative study that helps us understand how and why the audience comes to the portal. For such traffic analysis, was used as theoretical base the reasoning and concepts of usability portal. The navigation flow coming from internal and external searches were exposed in a quantitative manner, using as a tool Google Analytics. Traffic analysis was performed on the most viewed channels (Guide to Business , News , and secondary contents), from December 2012 to March 2013, where it was possible to understand the needs of the Internet , and the importance of service delivery and the degree brand visibility of Guia Taubaté. As a result, we obtained the confirmation of the hypothesis that disclosure of events and agendas is what generates more hits (from the Google search engine), leaving the other

contents with lower visibility. Therefore, means the need for a rethinking of media, branding positioning in the market and the city's population.

Key words: 1. Regional Portal; 2. Audience; 3. Navigation flow; 4. Guia Taubaté

1. INTRODUÇÃO

Os Portais Regionais refletem as características sociais e geopolíticas de seu público. Isso porque seu conteúdo se baseia nos interesses de onde ele está inserido, sendo sua missão oferecer: serviço, informação e entretenimento em troca da audiência. Para compreender como se dá o fluxo de audiência de um portal e melhorar sua performance, é necessário estudar a interação com as páginas analisando os dados de navegação do canal. Como explica Terra et al. (2009), "o conceito de usabilidade se torna importante no contexto de portais na medida em que o conteúdo disponível on-line aumenta exponencialmente", pois a usabilidade "pode ser vista como a media da qualidade das experiências dos usuários".

Sendo o estudo do fluxo de navegação um caminho para encontrar soluções adequadas em projetos on-line, este artigo aplica tais conhecimentos para analisar o portal Guia Taubaté com o objetivo de encontrar meios que aumente sua presença digital e seu número de acessos. Para tanto, pretende-se entender como ocorre o processo de navegação que leva o internauta até um portal regional, expondo seus principais interesses para, a partir dos resultados, criar soluções que aumentem a visibilidade empresa.

O portal Guia Taubaté, objeto de estudo, é um portal de caráter regional que atende a cidade de Taubaté (SP), localizada no interior do Vale do Paraíba. Ele foi criado em 2000 com o objetivo de fornecer informação, serviço e entretenimento a população. Hoje, o portal possui duas redes sociais para divulgação: o Facebook, criado em 2012, contabilizando um pouco mais que 6.600 curtidas, e o Twitter, tendo em média apenas 755 seguidores.

Hoje, com 12 anos de mercado, o portal atua como um importante veículo digital, e tem sua audiência em constante ascensão. Com a crescente procura pelos serviços por ele prestados, vemos necessidade de mapear a navegação dos usuários para entender como eles chegam até o destino e o que eles buscam no site.

O estudo do fluxo de audiência de um portal regional, pode trazer como consequência a perspectiva do ambiente no qual o objeto está inserido e tornar explicíto

o papel das pequenas mídias. Os resultados são de interesse tanto da própria empresa, quanto de outros veículos de comunicação regional, pois demonstram como e o quê as comunidades que se concentram fora dos grandes centros estão buscando na internet.

A pesquisa será baseada nos acessos do portal em um período de três meses, sendo os dados fornecidos pela própria empresa estudada. As análises quantitativas e qualitativas serão aplicadas às categorias mais visitadas no site, definidas previamente pela ferramenta Google Analytics.

Acredita-se que o maior número de tráfego (visitas que chegam ao portal) se dê através do buscador Google. Também existe a hipótese de que a população local utilize o portal e seus serviços sem estarem atentos ao nome da empresa (marca), não sabendo, de fato, onde estão navegando, sendo induzidos às páginas por indicação dos resultados de uma busca orgânica. Vale ressaltar que a empresa não anuncia em outros sites, nem compra de serviços do Google como *adwords*, para aumentar a audiência do portal.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Portais: Conceitos e caracterizações

Um portal é uma infraestrutura de software Web que fornece interação com ativos de informações relevantes, ou seja, ativos de conhecimento e recursos humanos por selecionar o público-alvo, entregues de forma altamente personalizada (GARTNER, 1998).

Já para Saad Correa (1999), portal é uma potente porta de entrada para a Web, através de uma interface de *hardware*, que oferece a usuários específicos o acesso imediato a serviços relevantes.

Assim, entende-se que um portal compõe-se de conteúdos noticiosos e entretenimento, gerados a fim de suprir as demandas de um determinado público, unindo todas as informações da cidade em um só local.

O conteúdo dos Portais Regionais formam um mix de jornalismo, entretenimento e serviço, direcionados a região onde atua, mas sem a exclusão geográfica dos leitores que atuam em outros pontos (BARBOSA, 2006), como a ferramenta estudada está disponível na web, ela pode também contabilizar visitas vindas de outras cidades e gerar acessos com informações de âmbito nacional e fazer com que o internauta que busque empresas ou se interesse por uma notícia.

Suas características também refletem o contexto social no qual está inserido,

formando identidade e proximidade com o público, podendo ser “refere□ncia de suas próprias localidades, desde que, para isso, adotem estratégias que garantam essa presenc□a global” (BARBOSA, 2006).

Entendemos por global, aquilo que é produzido local, mas se encaixa em um contexto global, formando um produto híbrido, que ultrapassa o valor de regionalidade e passa a ter valor de globalidade, pois carrega um conteúdo interessante para limites que vão além de sua localidade (SEDDA, 2009). É como explica o professor Franciscus Sedda em seu artigo:

> Temos falado insistentemente sobre – mais ou menos de forma *global* – «objetos culturais» híbridos. Por essa razão, estamos supondo que toda formac□ão semiótica, todos os «objetos significativos», são produtos de enunciac□ões «situadas» (locais) e, ao mesmo tempo, produtores de um enun- ciado/espac□o potencialmente global: e isso se deve tanto à inclinac□ão de um texto de se apresentar como «globalidade» de sentido, quanto à sua auto-repre- sentac□ão como proprietário de qualquer «valor» de globalidade – ainda que seus «sistemas de valores» sejam essencialmente «globais»; por outro lado, é devido à sua capacidade de efetivamente se tornar «um lugar comum», um receptáculo de memórias, experie□ncias e paixões coletivas que ultrapassam a condic□ão de sua enunciac□ão, que a memória local aparece. (SEDDA, 2009, p.192)

Dentro dos segmentos dos Portais e dos Portais Regionais e/ou Locais, que se articulam cada um com suas características e com diferentes serviços oferecidos, existe o segmento Portal Horizontal, o qual, em objeto de estudo, se encaixa com a seguinte definição: o Portal Horizontal se caracteriza por apresentar ferramentas próprias para conhecer o público, suas “preferências de consumo, hábitos e perfil econômico e social; área de compras; e-mail gratuito; entretenimento e esportes; notícias; personalização de conteúdo; previsão de tempo; leilões; [...] áreas de *download* e espaço para armazenamento de dados no servidor” (BARBOSA, 2006).

3. MÉTODOS

Um aparato teórico surge a partir de Bastien e Scapin (1993), que afirmam que o usuário precisa chegar ao seu objetivo final entendendo sua comunicação com a máquina através da interface. Quando essa tarefa não é concluída, certamente a comunicação da interface não o auxiliou em sua necessidade. E é um problema específico de usabilidade quando um usuário não consegue alcançar o que precisa, ou desiste de sua ação. Tais complicações podem implicar em uma compra não feita, em uma informação não encontrada, em um evento não divulgado e até mesmo em um site desvalorizado por não conseguir satisfazer o internauta, entre caixas, textos, figuras, animações e ícones, o layout cria corpo além de dispor toda a informação os portais

contém uma certa quantidade de banners publicitários em meio a navegação, quantos desvios de olhares podemos obter do leitor que necessita de uma informação.

Como diz Loureiro (2011), “não se trata apenas de atender às necessidades das pessoas. É preciso causar satisfação nelas, o que só acontece quando conseguem a imersão na interação, possibilitada pela facilidade de uso”. Tal grau de satisfação/interação pode ser medido de forma quantitativa através da ferramenta Analytics do Google, que é incorporada junto com webmaster pelo administrador do site da empresa, possibilitando o mapeamento dos dados de navegação.

A ferramenta Google Analytics é disponibilizada gratuitamente pelo Google e seus recursos são capazes de gerar estatísticas de visitação de um site, como explicam Goldman et al. (2007, p.3):

> Através da simples inclusão de um código javascript na página inicial (...), o Google, com um cookie, monitora a navegação do usuário pelo site guardando as informações em seus servidores e as disponibilizando posteriormente para análise através de seu site. As informações armazenadas dizem de onde os usuários vêm, como eles chegaram até o site (diretamente ou através de algum link), tempo médio que ficam no site, páginas mais visitadas e informações de seus computadores (...). Essas estatísticas são apresentadas de uma forma clara e simples, àqueles que têm acesso à página do Google Analytics, utilizando gráficos vários tipos e até mapas. (GOLDMAN et al., 2007, p.3)

Porém, é importante ressaltar que os dados do Google Analytics não são totalmente precisos, sofrendo interferências de cachês, erros na leitura do robot e limpeza do cookie dos usuários.

De acordo com o *Oxford Internet Institute*, em pesquisa realizada no mês de agosto de 2013, o Google é o site mais visitado no Brasil, e tem predomínio no Ocidente, assim como a rede social Facebook. E o mais interessante é que, mesmo a rede social não aparecendo em primeiro lugar em alguns países, ela acaba levando o segundo lugar. O mesmo acontece com o Google quando é a vez do Facebook liderar os acessos. Este resultado foi obtido perante a análise de dados da rede mundial de computadores, divulgados em 3 de outubro de 2013. Portanto, torna-se imprescindível o estudo das métricas do Google quando o foco do estudo é fluxo de navegação e audiência.

Já para atingir bons resultados de usabilidade e lucrar com uma série de virtudes que ela pode proporcionar a um domínio, como agregar valor, gerar lembrança, identificação e prazer na navegação, é necessário seguir regras e compreender suas fórmulas. No livro Usability Engineering (1993, p.26), Jakob Nielsen fala sobre os atributos da usabilidade:

> "É importante perceber que a Usabilidade não é uma propriedade singular, unidimensional de uma interface com os usuários. A Usabilidade tem componentes múltiplos e é tradicionalmente associada com estes cinco atributos: 1. Ser fácil de aprender; 2. Ser eficiente na utilização;3. Ser fácil de ser recordado; 4. Ter poucos erros; 5. Ser subjetivamente agradável." (NIELSEN, 1993, p.26).

Observamos que o 5º atributo de Nielsen (1993, p.26) mostra a necessidade de ser subjetivamente agradável, o que compreende a possibilidade do usuário voltar ou não à página. Tal ação gera resultados chamados de *reforço positivo*, situação que aumenta a possibilidade futura da resposta que o reproduz, sendo comum que os esforços em usabilidade resultem em um aumento de 100% ou mais no trafego ou vendas (NIELSEN, 1999).

Um *reforço positivo* e uma usabilidade bem aplicada podem ser medidos de acordo com o fluxo de audiência de um website em questão. E, para se compreender o fluxo de audiência, é necessário chegarmos às respostas de algumas perguntas.

Desta forma iniciamos essa pesquisa de mais de 800 visitas nesse período com mais de 70% de páginas únicas de visualização vericando como mantém a audiência do portal pesquisando, O que as pessoas buscam? Como elas chegam até o portal? Quanto tempo elas gastam na página e qual o percurso de sua navegação? Tais questionamentos só podem ser esclarecidos mediantes dados analíticos, oferecidas pelas ferramentas de monitoramento mencionadas nesse ítem.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estrutura de Navegação da Página Principal

O Portal Guia Taubaté ganhou formatos diferentes ao longo dos anos para se adaptar aos modelos de usabilidade, estéticas e recursos da época, entre o período de estudo deste objeto, houve uma troca de layout no mês de Janeiro de 2012. Nas figuras abaixo, pode-se observar seus dois últimos layouts.

Versão anterior a estudada, que permaneceu no ar até o início do ano de 2013.

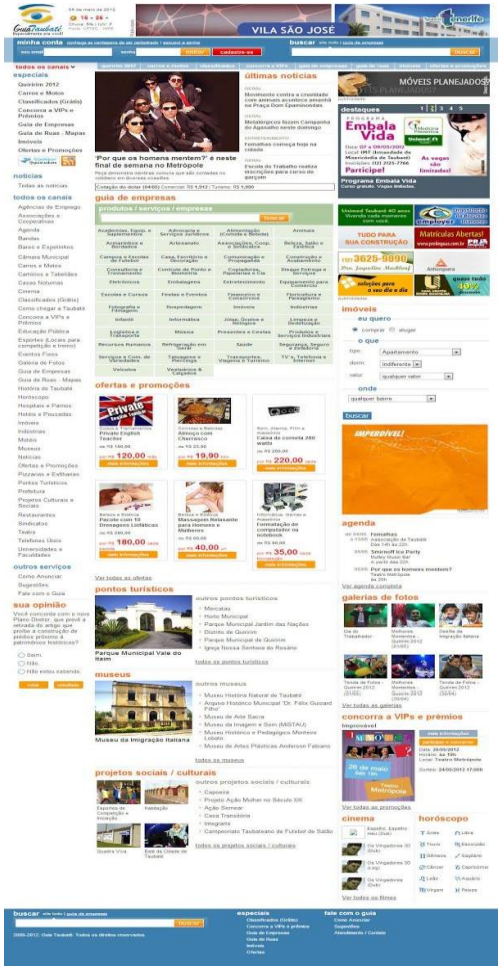


Figura 1. Estrutura do Portal Guia Taubaté em 2012
Fonte: http://web.archive.org

Estrutura da versão atual do portal, atualizada em janeiro de 2013:

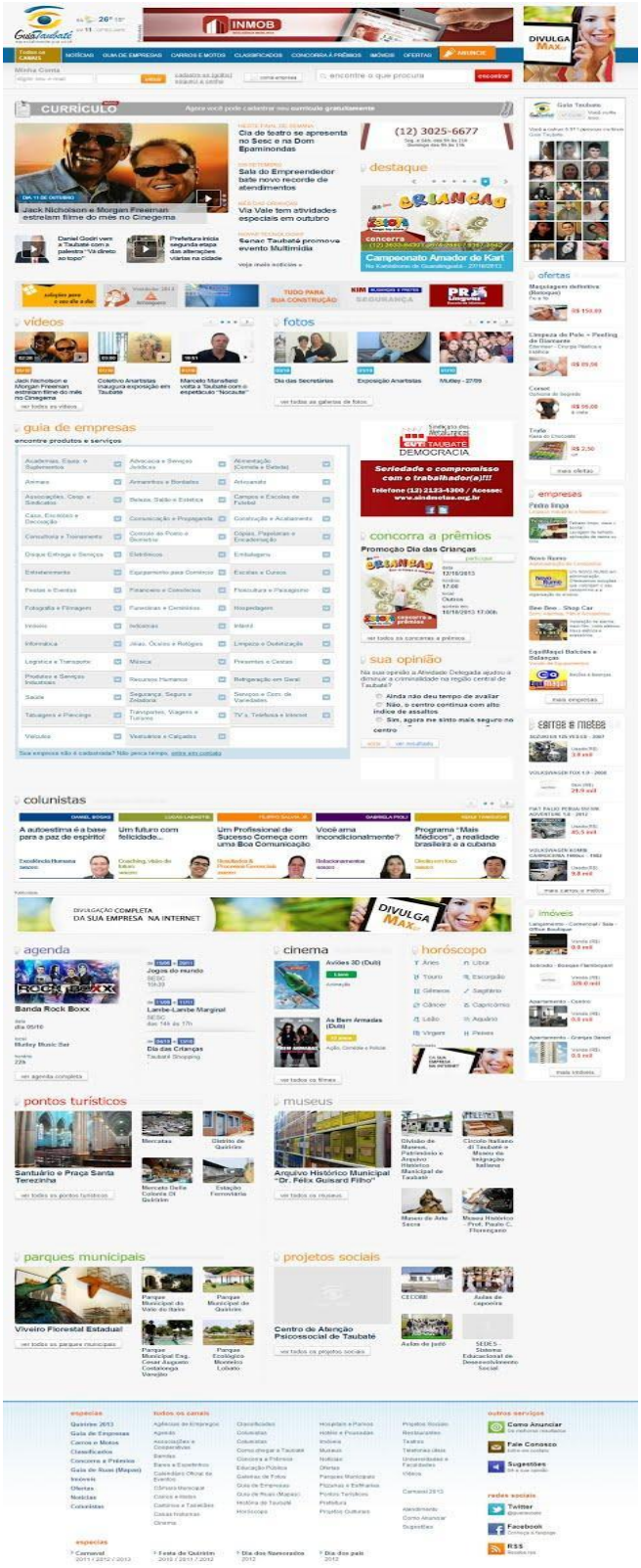


Figura 2. Estrutura atual do Portal Guia Taubaté
Fonte: Guia Taubaté

Vê-se que nas figuras anteriores, o portal foi crescendo. Sua página principal chega a triplicar seu tamanho atual, e cria novos canais de acesso ao conteúdo, gerando muito mais informações e crescendo a chamada dos canais principais. Foi retirada a

listagem de informações na lateral esquerda e transferindo para a aba todos canais no menu superior, não necessitando a rolagem da página para verificar todos os ítens. Veja na imagem a seguir:

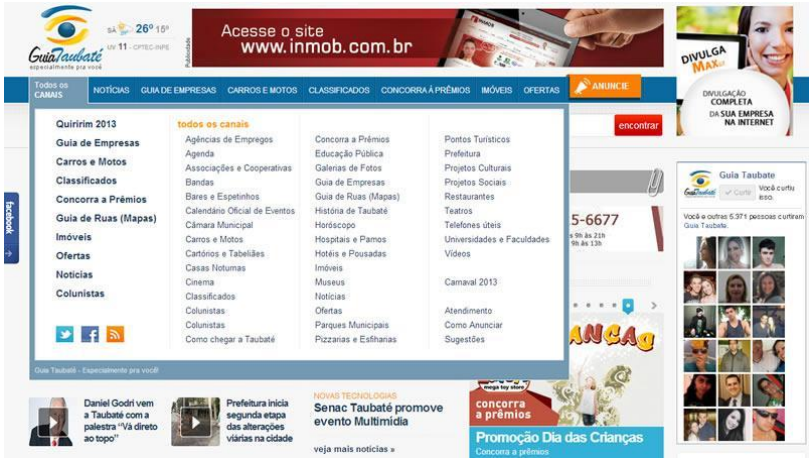


Figura 3. Navegação de Canais na atual versão
Fonte: Guia Taubaté

Com esse novo menu do site abriu a possibilidade de acrescentar mais informações no site, expandindo também a visualização dos serviços, como é o caso do guia de empresas que, com o novo formato, a página do cliente ganhou toda a largura do site, obtendo exclusividade na página acessada. Em outros canais, há a inclusão de informações, como chamadas nas laterais para dados do mesmo assunto.

4.2 - Análise Geral do Portal Guia Taubaté

As análises realizadas foram retiradas de um período quatro meses, que vai de dezembro de 2012 a março de 2013, época de transição da versão 7 para a versão 8 do portal, quando houve melhorias na disposição do layout. Estima-se que foram analisadas cerca de 826.870 visualizações de páginas, já a análise geral parte da contabilização dos números de audiência do portal focando as compreensões nas quatro categorias mais buscadas pelos usuários, dados pelas métricas da ferramenta Google Analytics.

O portal estudado contém um milhão e meio de visitas mensais, sendo mais de 80% o

tráfego originado por pesquisas orgânicas, e de somente 7% o tráfego de origem direta.

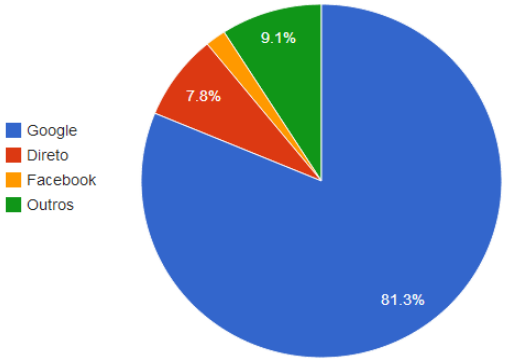


Figura 4. Origem geral de Busca do Portal
Fonte: Google Analytics

Ao digitarmos as palavras-chave “guia taubaté” no buscador do Google, temos o link do portal Guia Taubaté em destaque como o primeiro resultado da pesquisa. O link para o Facebook da empresa aparece em quarto lugar, e o do Twitter, em sexto. Já com a palavra-chave “taubate”, o portal aparece em quarto lugar, com nenhum destaque.

A partir das pesquisas de fluxo, 28% dos usuários que chegaram ao portal, digitaram a palavra “taubaté” no fim das palavras-chave, e somente 6% digitaram a palavra “guia” em suas buscas, concluindo assim que 34% dos internautas do portal chegaram ao site referindo-se a cidade ou a partir de uma palavra presente no nome da empresa. Desta forma, a inclusão de dados que contenham as informações referenciadas, sem as palavras citadas, é de 66%.

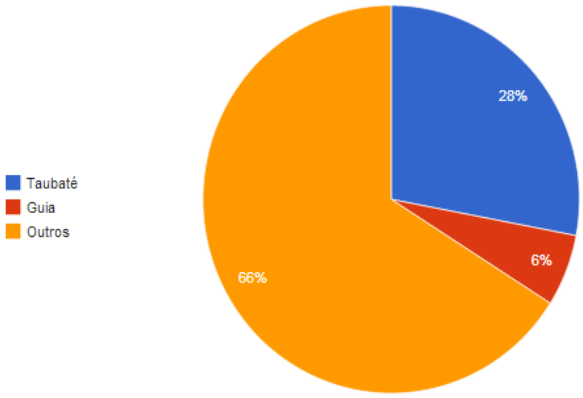


Figura 5. Pesquisa por Palavras-Chave
Fonte: Google Analytics

As categorias mais buscadas no portal, durante os quatro meses, foram: Guia de Empresas (42%), Notícias (9,51%), Imóveis (4,65%) e Classificados (3,80%).

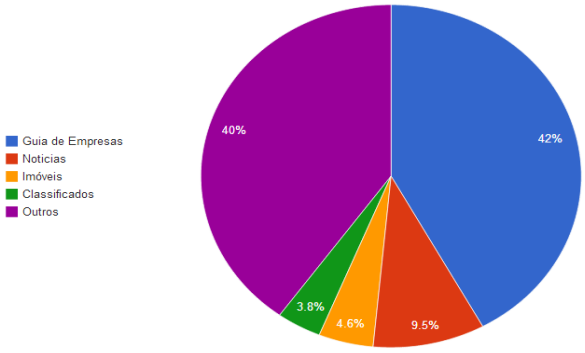


Figura 6. Categorias de Canais mais Visualizados
Fonte: Google Analytics

No geral, os visitantes permanecem 2 minutos e 2 segundos no portal, sendo de 53% a porcentagem de novos visitantes, e de 47% a de usuários que retornam a página. A taxa de rejeição do site de modo geral chega a ser 69%, 75% é do Guia de Empresas, 76% de Notícias , 65% de Imóveis, canais principais de todo o site e cerca de 75% de todos *page views* analisados nesse artigo há visualização de uma única página vista.

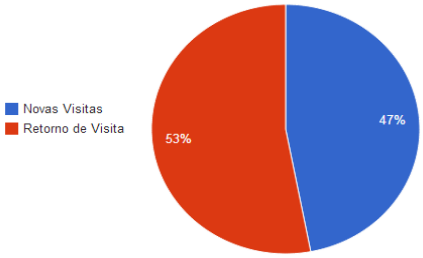


Figura 7. Retorno e Novos Visitantes
Fonte: Google Analytics

Já as principais cidades de acesso são: Taubaté, São José dos Campos - que possui quase a metade dos internautas da cidade , São Paulo, Campinas, Pindamonhangaba e Rio de Janeiro, concluindo que cerca de 40,3% do tráfego vem de Taubaté, ou seja, menos da metade do tráfego total do portal.

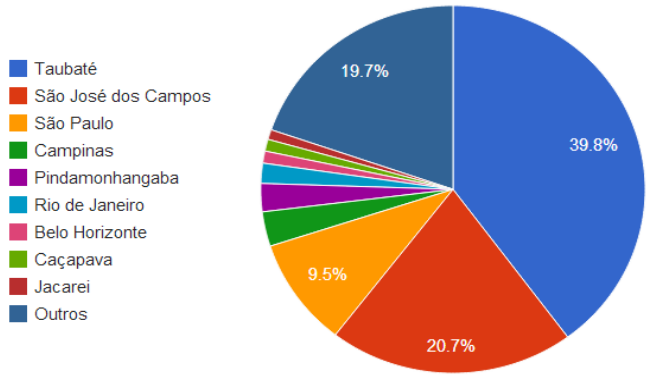
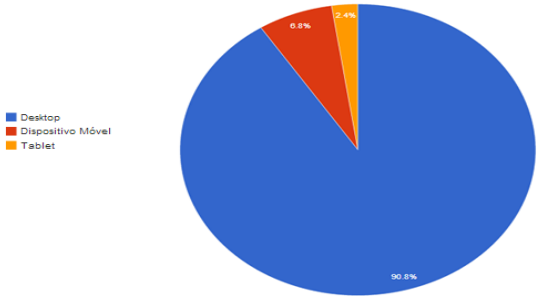


Figura 8. Visitantes por Região
Fonte: Google Analytics

Ao analisarmos o uso do site por dispositivos, temos: 90,82% de navegação por desktop, 6,81% por dispositivo móvel e 2,37% por tablets. Já em relação as redes sociais, o fluxo a partir do Facebook girou em torno de 1,82%.



.

Figura 9. Navegação por Dispositivos
Fonte: Google analytics

Entre dezembro de 2012 e março de 2013, o Guia Taubaté teve um total de 829.922 visitas, sendo 196.286 em dezembro, 218,045 em janeiro, 212, 438 em fevereiro e 203,156 em março.

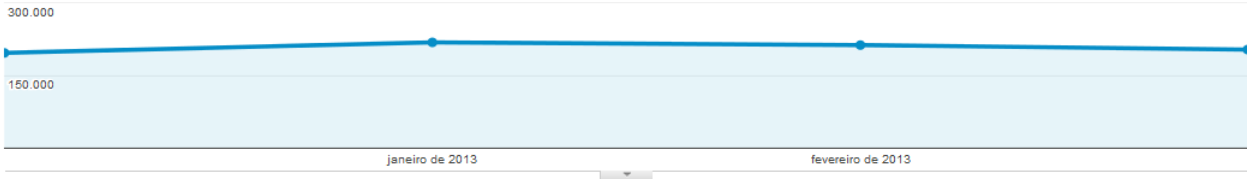


Figura 10. Fluxo de navegação mensal
Fonte: Google Analytics

Cerca de 4 mil a 9 mil páginas visualizadas por dia, com maior pico de audiência no inicio da semana, diminuindo um pouco no meio da semana mas mantendo a

audiência, e no final de semana chegando a 3 mil visualizações, excluindo o índice de acesso no período de final e começo de ano, e que mesmo assim manteve como o mês que obteve maior numero de *page views*.

Figura 11 - Fluxo de Navegação Diário
Fonte: Google Analytics

Em dezembro, a ordem das paginas mais acessadas foram a seguinte: “home”, “classificados”, “concorra a vips” e “cinema”

Em Janeiro, as páginas mais acessadas foram: “home”, “encontrar no site”, “imóveis” e “guia de empresas”.

Fevereiro também não se difere nas categorias mais procuradas, sendo elas: “home”, “encontrar no site”, “imóveis”, “escolas municipais” e “guia de empresas”.

Já no mês de março, as maiores visitas ficam na seguinte ordem: “home”, “encontrar no site”, “imóveis”, “concorra a vips” e, por fim, “guia de empresas”. Em todos os meses há variação - temos 83% do tráfego vindo de busca orgânica, e 16% para os demais, que variam entre tráfego direto, Facebook, “empresa taubaté” e e-mail marketing. Tal alegação é melhor apresentada no gráfico abaixo.

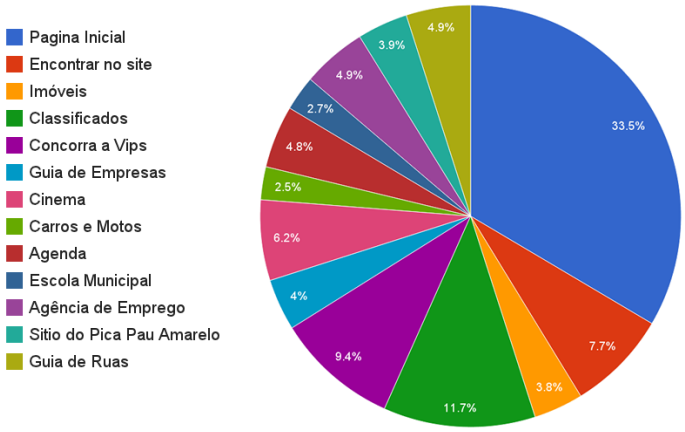


Figura 12. Páginas mais acessadas
Fonte: Google Analytics

> Um site é como uma casa em que cada janela também é uma porta: As pessoas podem seguir os links dos motores de busca e outros sites que atingem profundamente dentro de seu site. No entanto, uma das primeiras coisas que os usuários fazem depois de chegar a um novo site é ir para a página inicial. (Nilsen 2002).

Desta forma, somente 25% dos internautas originaram sua busca a partir da

página inicial, ou seja, só 10% navegam indo para pagina inicial após encontrar o que deseja.

Pode-se perceber que, retirando os nomes de canais ou página de listagem existem três conteúdos isolados, que geram navegação individualmente. São eles: Agência de Emprego, Escola Municipal e o Sítio do Pica Pau Amarelo.

Já os serviços mais acessados foram: Guia de Empresas, Classificados, Guia de Ruas e Imóveis.

Lembrando que o Guia de Empresas é o total da categoria, como veremos no próximo ítem sobre a análise do canal em específico.

4.3 - Análise do Guia de Empresas

O Guia de empresas, produtos e serviços é a categoria que lidera o ranking das buscas dentro do portal, e representa 46% do tráfego total. Sua taxa de retorno também é alta, girando em torno de 50% para mais em relação aos outros serviços.

Seu conteúdo é caracterizado por uma lista, em ordem alfabética, de 41 segmentos diferentes, contabilizando 301 subcategorias dividas por segmento. Estas subcategorias nos remete á empresas, escritórios, restaurantes, salões, estabelecimentos comerciais, *petshops*, etc, e que possui alto numero de navegação representando de 187.418 mil de paginas de saida de todo o portal somente 1.800 sairam do portal na pagina de listagem destas categorias, podendo verificar essa navegação junto com os dados de origem do tráfego.

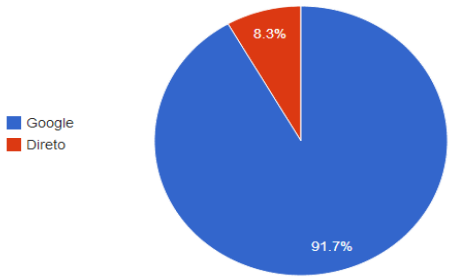


Figura 13. Origem Primária de Busca do Canal Guia de Empresas
Fonte: Google Analytics

A categoria Guia de Empresas foi responsável 39,82% das visitas totais do mês de dezembro; 43,89% do mês de janeiro; 40,26% do mês de fevereiro e 41,68% do mês

de março. A subcategoria “Locais para locação” foi a primeira mais procurada em todos os meses, exceto março.

Neste canal, é necessário passar pelos seguintes passos até chegar aos dados de uma empresa: a listagem de nome “categoria” e “subcategoria”, presente na página principal e no menu de acesso superior, o clique na “subcategoria”, que abre a listagem de empresas com as primeiras informações (nome, telefone, e-mail, endereço com dois formatos de exibição, em grade e lista, de forma rotativa e fixa, dependendo do plano de venda), já permitindo uma pré consulta.

Os três segmentos mais procurados dentro do portal Guia Taubaté são: “Festas e Eventos”, “Construção e Acabamento” e “Alimentação: Comida e Bebida”. Já as subcategorias mais visitadas foram: “Locais para Locações”, “Salão de Beleza e Estética” e “Escolas Particulares”.

Cerca de 70% do tráfego registrado a partir das empresas presentes no Portal não originou da busca pela palavra-chave “Taubaté”. Temos então que a categoria Guia de empresas obtém maior parte da audiência por conter utilidade pública: contato de empresas e de negócios que interessam á comunidade. Ou seja, os usuários que navegam pelo Guia Taubaté estão em busca de telefones úteis, endereços e contatos. Conseguir um ambiente para locação, por exemplo, sem o apoio online de uma mídia que selecione e liste este tipo de informação, é uma tarefa cansativa e trabalhosa, que exigirá a locomoção do cliente interessado. O mesmo se aplica a quem está em busca de uma escola particular. Neste caso, o segmento “Festas e Eventos” oferece um serviço que torna a vida do consumidor mais prática. Esta característica de praticidade se aplica a toda sessão do Guia de Empresas, pois ele oferece um serviço muito parecido com o das antigas listas telefônicas.

O hotsite criado para aumentar o fluxo de navegação, “Empresas Taubaté”, não gerou mais que 1% do tráfego do guia de empresas, mesmo contendo uma url amigável, obtendo somente a listagem de empresas.

A navegação inicial parte da navegação da categoria de empresas, ou visualização da página, totalizando 83% de visitas únicas e 18% não vindo de tráfego orgânico, ou seja, vindo de outras partes do site conforme o gráfico abaixo:

Figura 14. Fluxo de origem interna do canal Guia de Empresas
Fonte: Google Analytics

O canal de imóveis, que é ligado ao guia de empresas, foi responsáveis por 3,92% do tráfego de dezembro, 6,29% do de janeiro, 5,64% de fevereiro e 6,26% de março. Nota-se que sua audiência subiu no começo de 2013, e assim permaneceu nos meses seguintes.

Classificados pertencentes a categoria "serviços" e não ao Guia de Empresas possui as seguintes editorias: animais, eletrodomésticos, eletrônicos, empregos, informática, negócios e cia, outros e recados. Em uma análise por navegação das página de editorias, que representa um pouco menos de 50%, os maiores acessos foram pelas categorias informática, emprego e outros.

Do período analizado, a maioria das buscas veio da página inicial: 23.3% a partir de outros canais do site e 21.4% a partir de buscas, categorias e classificados.

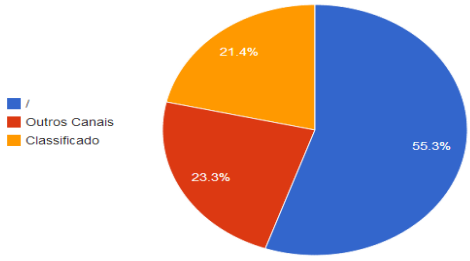


Figura 15. Fluxo de Origem de Página do Canal Classificados
Fonte: Google Analytics

Mesmo tendo um fluxo interno vindo da página home (conforme gráfico acima), mais da metade veio pela busca orgânica do portal, conforme o gráfico abaixo:

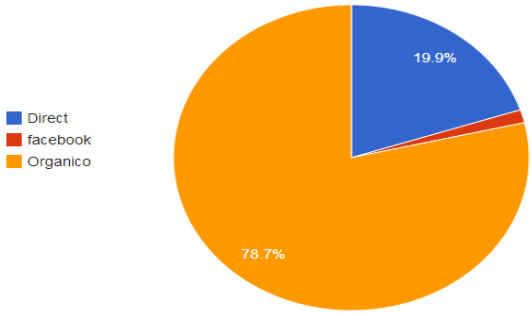


Figura 16 . Origem Primaria de Busca no Canal Classificados
Fonte: Google Analytics

4.4 - Análise do Canal Notícias

Com base na ferramenta de monitoramento utilizada, chegamos ao resultado de que a categoria "notícias" teve 79.208 visitas entre os meses de dezembro de 2012 e março de 2013, obtendo uma média de 9,54% de acessos, com o tempo médio de permanência na página de 1 minuto e 38 segundos.

As matérias diárias trazem para o internauta pautas atualizadas relativas à cidade e à região, como cultura, economia, educação, entretenimento, esporte, meio ambiente, saúde, política, tecnologia, trânsito e transporte, atingindo a marca de 100 a 170 textos mensais com uma média de escrita de 135 a 400 caracteres, Nilsen caracteriza "artigos curtos de 600 caracteres, pois um longo artigo pode conter mais informações, mas se leva muito tempo para ler, os usuários vão abandonar o site e ler pedaços mais curtos, mais fáceis em outro lugar" (Nielsen, 2007).

Em dezembro, a categoria "notícias" alcançou 9,06% da navegação total; em janeiro, 9,56%; fevereiro, 10,67% e março, 8,81%, ou seja, permaneceu na mesma média durante os quatro meses, tendo fevereiro com um pouco mais de destaque. Ao aprofundarmos a análise, concluímos que a audiência de fevereiro subiu um pouco mais por conta da época de carnaval, publicando cerca de 36 matérias, quando as notícias estiveram voltadas para o tema, como a matéria em vídeo: "Bloco evangélico passa pela avenida no ultimo dia de carnaval", com 303 acessos provenientes do Facebook, 128 do Google e 51 via tráfego direto.

Ainda em dezembro, os títulos das matérias mais visitadas foram "Abre hoje novo shopping de Taubaté" (dia 13) , "Novo shopping adia inauguração" (dia 4) com metade da procura por internautas da cidade de São José dos Campos e "Unitau divulga lista de

aprovados" (dia 15) e esta São José dos Campos passando da pesquisas dos internautas da própria cidade, devendo também às buscas pelo Google a maior origem do tráfego.

Conclui-se então que as matérias mais procuradas, foram as de assuntos ligados nacionalmente. Tal conclusão pode ser contestada quando observamos o fluxo da quarta matéria de maior audiência de dezembro, época de natal, onde a notícia de título "Pesquisa revela preço médio dos produtos de natal", publicada dia 13, contendo as seguintes palavras-chave: "preço tender", "peru" e "chester", recebeu grande parte das visitas com fluxo de origem nacional, e com apenas 5 visitas com origem de Taubaté. Foram 411 acessos via Google, 19 por tráfego direto e apenas um via Facebook, o título da página humilde é a principal ferramenta para atrair novos visitantes de listagens de pesquisa e para ajudar os usuários existentes para localizar as páginas específicas que eles precisam (Nilsen 2007).

Neste último caso citado, como o tema era de interesse nacional, usuários de todo o Brasil acabaram direcionados ao Guia taubate por conta do título da notícia, e de suas palavras-chave, provavelmente as mais digitadas no Google naquela época do ano.

No mês de Janeiro, a notícia "Três casas noturnas são interditadas em Taubaté", publicada dia 31, rendeu grande audiência devido a repercussão da tragédia que ocorreu na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul, durante a madrugada do dia 27 de janeiro, quando cerca de 242 jovens morreram asfixiados por conta do incêndio em uma casa noturna, em uma festa de universitários. Das contabilizações do tráfego, 173 saíram do Facebook, 73 do Google e 49 via tráfego direto, ou seja, as visitas vindas do Facebook tiveram um maior número, porque a falta de segurança das boates brasileiras era um dos assuntos mais comentados na rede social naquele momento.

Em março, a matéria de título "Hospital regional oferece mais de 100 vagas de emprego" (dia 25) foi a mais acessada dos 4 períodos analisados, com 892 visitas direcionadas a partir do Facebook, 431 provenientes do Google e 290 de tráfego direto. Métricas muito divergentes em relação a segunda matéria mais lida: "Taubaté recebe linhas de ônibus para aeroporto de Cumbica" (dia 16), com duas visitas vindas do Facebook, 317 via Google e 25 de acesso direto.

As matérias são encontradas pelo Google, tanto pelo assunto principal quanto por palavras-chave que se referem a notícia. As buscas retornam cerca de 85% de páginas únicas visualizadas, significando pouca navegação entre notícias. Este quadro permanece em todos os meses, o que poderia ter sido bem diferente com o novo layout do Portal, pois o antigo possuía apenas chamadas em texto com notícias gerais, e o novo

layout contém imagens, vídeos e categorias em volta das matérias principais.

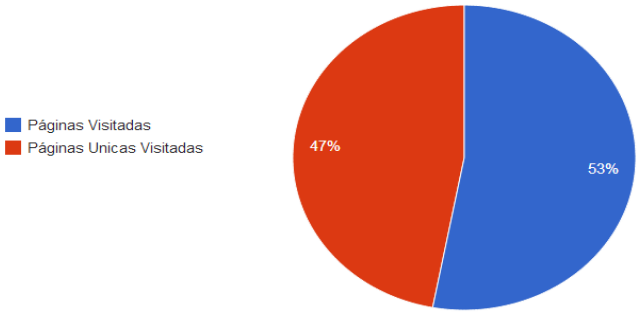


Figura 17. Retorno e Novos Visitantes Canal Noticia
Fonte: Google Analytics

4.5 - Análise de conteúdos secundários

Os conteúdos secundários, caracterizados como informativos são: telefones úteis, pontos turísticos, museus, grupos sociais, parques municipais, bibliotecas e escolas municipais, conteúdos de obtenção de endereço, telefone e e-mail e fotos.

Os usuários utilizam estas páginas em busca de informações turísticas como telefones e horários do Sítio do Pica-Pau Amarelo, de Taubaté. Tais buscas são realizadas por usuários que são de fora da cidade, tendo as maiores consultas provenientes de São Paulo - capital e de São José dos Campos – SP.

Outras buscas que apresentam um valor significativo, com formas claras de prestação de serviços, são: Ponto Turísticos (2,94%), Agenda (2,66%) e Cinema (2,10%). Estas três categorias trazem uma pequena porcentagem da audiência de sites oficiais, pois disponibilizam as mesmas informações contidas no site da Prefeitura Municipal, e nas páginas dos *shopping centers* e das redes de cinema presentes na cidade.

5. CONCLUSÃO

Os dados obtidos durante as análises dos números gerados a partir do Google Analytics, ajuda a entender a necessidade de aumentar a presença da marca Guia Taubaté nas mídias digitais, reavaliando o layout, a arquitetura de informação e também as mídias convencionais. A ferramenta Google Analytics foi fundamental para a obtenção dos resultados e das interpretações.

Antes da análise pelo Analytics, o estudo sobre usabilidade fez entender os

possíveis problemas de navegação de um site, e como ele interfere na experiência do usuário e nas taxas de rejeição. Sabe-se que a satisfação do usuário depende de um único fator: ele ter encontrado facilmente aquilo que procurava. E sua satisfação repercute em novas visitas á página, além de sua indicação para terceiros.

O fluxo de navegação do Guia Taubaté se apresenta de acordo com o padrão dos portais virtuais, com abas acima, dividindo as categorias e notícias, galerias de foto e vídeo bem divididas na home, de fácil visualização. Verifica-se que não há indicações de outros conteúdos na página que está sendo visualizada pelo usuário: ele chega até seu destino, mas não é instigado a continuar navegando por outros canais para obter conhecimentos de outras áreas. Tal ação contribui para os números de visualização de páginas únicas.

Entende-se, a partir dos resultados, que a empresa Guia Taubaté possui um pequeno público fidelizado, e que é importante a promoção de intervenções que agreguem valor a marca.

Com o estudo apresentado, é possível encontrar as deficiências e os pontos altos dos serviços oferecidos, o que facilita a dedução das melhores medidas que podem ser tomadas em benefício do portal.

Conclui-se que o que gera a audiência são as palavras-chave contidas em cada conteúdo, e são raros os acessos diretos, aumentando as oportunidades para os portais nos dados de empresas conhecidas e serviços procurados, notícias de interesse nacional e conteúdo específico. Portanto, aumentar a potência das palavras tagueadas ajudará no aumento do fluxo. A divulgação nas redes sociais de uma maneira significativa também pode melhorar a audiência, já que o investimento nessas áreas ainda não é intenso.

Também é importante que se dedique na escolha das matérias e dos temas abordados na categoria notícias, visto que assuntos de interesse nacional e pautas quentes da região valem a pena ser publicados: eles geram um grande número de visualizações.

Já a categoria Guia de Empresas e a prestação de serviços oferecidos pelo Guia Taubaté merecem destaque. Seu conteúdo é de interesse geral, e proporciona praticidade aos internautas.

Portanto, aumentar a referência da empresa em sua cidade de origem é de grande valia, sendo que o público da cidade chega a ser menos de 50%. A empresa mais vista melhoraria para os dois lados: para o Guia Taubaté, em questão de clientes e lucros, e para os cidadãos, que passariam a ter acesso a um serviço gratuito de índices de

empresas, telefones úteis informação e entretenimento. Este objetivo pode nortear novas metas e o início do planejamento de reposição de mídia, para que o Guia Taubaté se torne uma ferramenta importante para os taubateanos.

A partir da interpretação dos dados do *Google Analytics*, foi possível entender que a empresa conquista novos públicos por oferecer um bom serviço de agenda de eventos e telefones úteis, e que também se contabiliza um grande número de visualizações quando o conteúdo das postagens está relacionado aos fatos mais procurados na época ou na internet.

Também se pode alegar que os objetivos foram alcançados - consegue-se perceber a baixa fidelização dos usuários a partir dos dados sincronizados, através da quantidade de retorno ao site por localização, da quantidade de acessos a página inicial e da relação entre audiência e palavras-chave.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia.** Universidade Federal da Bahia, 2006.

BARBOSA, J.. **A informação de proximidade no jornalismo on-line.** Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewFile/17/16. Acesso em 1 outubro 2013.

BASTIEN, C. e SCAPIN, D. E**rgonomic Criteria for the Evaluation of Human Computer Interfaces.** INRIA, 1993.

GOLDMAN, A.; RAGANHAN, F.; POSCA, H.; ESMÉRIO, P. **O uso de Ferramentas Colaborativas On-line no Ensino de Graduação.** Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2007.

LOUREIRO, Eduardo. **Aplicando a usabilidade em projetos web.** Disponível em < http://eduardoloureiro.com/EduardoLoureiro_Usabilidade.pdf >. Acesso em 27 nov. 2013, 23:40:00

NIELSEN, J. **Longa vs artigos curtos como Estratégia de Consteúdo**. NN/g Nielsen Norman Grupo, CA, 12 nov. 2007. Disponível em:. http://www.nngroup.com/articles/content-strategy-long-vs-short/. Acesso em: 27 nov. 2013, 23:08:00.

NIELSEN, J. **Top 10 Diretrizes para Homepage.** NN/g Nielsen Norman Grupo, CA, 12 mai. 2002. **Usabilidade**. Disponível em:. http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/. Acesso em: 27 nov. 2013, 23:08:00.

NIELSEN, J. **Top 10 erros em Web Design**. NN/g Nielsen Norman Grupo, CA, 01 jan. 2011. Disponível em:. http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/. Acesso em: 27 nov. 2013, 23:08:00.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 2ª reimpressão.

SAAD CORRE□A, E. **O jornalista brasileiro na sociedade da informac□ão: repórter da realidade, arquiteto da virtualidade.** Revista Comunicac□ões e Artes, São Paulo, v. 21, n. 34, 1999.

SEDDA, F. **Reflexões acerca do glocal: com base no estudo semiótico da cultura.** *MATRIZes* 2.1 (2009).

TERRA, J.C.; FRANCO, C.; BAER, E.; FIORAVANTE, F.; FRAGA, R. **Usabilidade: conceitos centrais.** TerraForum consultores, 2009.