

Entre números e cliques: o *Google Analytics* como guia para o desenvolvimento de um portal universitário¹

Danny Jessé Falkembach NASCIMENTO²

Lucas Gomes THIMÓTEO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro, PR

Resumo

O presente trabalho explora a importância da *Internet* como meio de comunicação, utilizando o *site* da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) como fonte de dados. Pela análise das informações da referida página eletrônica, utilizando procedimentos metodológicos de estudo quantitativo descritivo, será averiguado como ferramentas e estratégias podem – e devem – ser adequadas para atuar como facilitadoras do acesso às informações disponibilizadas nos *sites*. Para isso, foram delimitadas como variáveis os itens que demonstram as visitas, visitantes e visualizações; os padrões de uso dos internautas que acessam o *site*; e o perfil desses usuários por meio da ferramenta *Google Analytics*.

Palavras-chave: internet; Google analytics; universidade; site; estatísticas.

Introdução

Esse trabalho tem como objetivo analisar e apresentar dados estatísticos, mensurados pelo Google Analytics, dos acessos ao *site* da Unicentro. O período a ser analisado terá como início o dia 25 de fevereiro de 2013, data em que o modelo vigente foi implantado, e irá até o dia 10 de julho de 2014, totalizando 500 dias. Pretende-se dar maior enfoque às páginas introdutórias, assim como nos *sub-sites* com maior número de acesso. As variáveis que serviram de subsídio ao estudo foram:

- **Visitas, visitantes e visualizações:** número global e individualizado (por *sub-site*) de visualizações de página⁴ e visualizações de páginas únicas⁵;
- **Padrões de uso:** páginas acessadas e caminhos utilizados para chegar a elas, tempo de conexão e formas de acesso;
- **Perfil do público-alvo:** informações demográficas, tecnologias utilizadas e procedência geográfica.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Geografia, graduado em Jornalismo – Unicentro-PR, coordenador de comunicação social da Unicentro, email: djesse@unicentro.br.

³ Mestre em Letras, graduado em Publicidade e Propaganda – Unicentro-PR, diretor de publicidade e propaganda da Unicentro, email: lthimoteo@unicentro.br

⁴ Refere-se ao número total de páginas visualizadas. Exibições repetidas de uma única página são consideradas.

⁵ Refere-se ao número de visitas durante as quais a página especificada foi visualizada pelo menos uma vez. Uma exibição de página única é contada para cada combinação de URL da página + título da página.

Esse estudo, portanto, busca de uma maneira introdutória, por meio de dados quantitativos, verificar e traçar o perfil do usuário/leitor do *site* da Unicentro e como se dá seu comportamento ao entrar nas páginas acessadas.

Ressalta-se que a página eletrônica da Universidade encontra-se em sua quarta versão. Desde seu primeiro formato, ido ao ar em 2000, a distribuição e opções de conteúdos, disposição de menus e linguagens de programação utilizadas para a construção do *site* foram se aprimorando. Para um incremento e uma melhor compreensão da análise, faremos uma apresentação de como foi esse desenvolvimento das versões utilizadas até hoje do *site* da Unicentro.

Dessa forma, esse trabalho se justifica pela importância que um *site* educacional, mantido por uma instituição de ensino superior pública, possui, ao ser um meio comunicacional que deve apresentar uma gama de informações e recursos que devem satisfazer o internauta no seu acesso ao *site*, de forma eficaz e na instantaneidade que a era tecnológica impõe.

Enfim, o trabalho aborda o papel da *Internet* como meio de comunicação, especificamente, promovendo a análise do novo *site* da Unicentro, com objetivo de quantificar e aferir os dados de acesso à página eletrônica citada.

A importância da Internet para as instituições de ensino superior

Cada vez mais, vemos a necessidade de instituições se adequarem aos processos comunicacionais da internet, utilizando meios que facilitem a navegação e que promovam a instantaneidade que a geração atual busca.

Só para ser ter uma ideia, segundo o Ibope Media, no Brasil, no segundo semestre de 2013, o número de pessoas com acesso à Internet superou os 105 milhões, perfazendo um crescimento de cerca de 3% em comparação com o trimestre.

De acordo com pesquisa realizada pela comScore Media Metrix, em fevereiro de 2014, 41% dos internautas estão na Ásia, 26% na Europa, 14% na América do Norte, 10% na América Latina (do total da América Latina, 40% são de acessos de brasileiros) e 9% na África. Porém, no que diz respeito ao total de visitantes únicos (MM) a *sites*, o Brasil ocupa a quinta colocação (68,1 MM), atrás do Japão (73 MM), Índia (80,1 MM), Estados Unidos (194,7 MM) e China (354,6 MM).

Além disso, a partir de um estudo global, denominado “O que motiva os consumidores do mundo”, do qual o Ibope Media fez parte, foi constatado que a *Internet* é a

principal fonte na busca de informações. Inclusive, nesse ponto, o Brasil está acima da média mundial, com 47% da população do país utilizando a web como fonte principal na procura por informações, enquanto que para o restante do mundo, esse percentual registra uma média de 45%.

Assim, tendo a *Internet* como importante meio de comunicação nos tempos atuais, avaliamos o quão importante são os portais da web para as instituições estaduais de ensino superior do Paraná, tendo em vista a crescente busca por informações vindo do meio online e de, praticamente, todos os continentes do mundo. A partir disso, nos últimos anos, temos visto constantes alterações nos *sites* dessas instituições com intuito de facilitar o acesso às informações disponibilizadas pelas universidades.

Na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) o processo de aperfeiçoamento do *site* também foi realizado, com intuito de melhorar o acesso aos usuários. O portal da instituição ganhou um formato pensado não apenas para a comunidade universitária, mas também para os visitantes externos que buscam informações e interação com a Universidade, como veremos a seguir.

E é a partir da remodelagem do *site* da Unicentro que avaliamos a necessidade de quantificar os resultados nos acessos do novo *site*, para que se possa aferir a real importância da *Internet* como meio de comunicação para a Unicentro. Dados que foram minuciosamente buscados e avaliados e que serão apresentados no decorrer desta pesquisa.

Um pouco sobre a Unicentro

A Unicentro foi criada em 13 de junho de 1990, pela Lei 9.295 do Governo do Estado do Paraná, por meio da fusão das faculdades estaduais de Filosofia, Ciências e Letras de Guarapuava (Fafig) e de Educação, Ciências e Letras de Irati (Fecli). Ancorada no tripé ensino, pesquisa e extensão, a instituição é uma das maiores fomentadoras do desenvolvimento das regiões Centro-Oeste e Centro-Sul do Estado.

De 1990 a 2007 a Unicentro contou com apenas dois campi, o de Irati e o de Guarapuava. A partir de 2008, com a criação do Campus Cedeteg, também em Guarapuava, a unidade que até então levava o nome da cidade passou a ser denominada de Campus Santa Cruz. Atualmente, além dos três campi, a Unicentro possui mais quatro Campus Avançados (em Chopinzinho, Laranjeiras do Sul, Pitanga e Prudentópolis), uma extensão (em Coronel Vivida) e 22 polos de educação a distância espalhados pelo Paraná.

No que diz respeito ao seu crescimento, em um primeiro momento, de 1990 a 2004, a Unicentro realizou o processo denominado de crescimento horizontal, promovendo a expansão da quantidade de cursos de graduação, culminando em 36 ofertas, distribuídos em suas unidades de ensino presencial. Após esse período, apenas cursos de educação a distância foram implantados na instituição, ofertando cinco cursos de graduação. Num momento seguinte, após 2004, a Universidade iniciou o denominado crescimento vertical, com os trabalhos para a implantação de cursos de pós-graduação *stricto sensu* e com a consolidação dos cursos de graduação já existentes. Hoje, a Unicentro conta com 14 mestrados e três doutorados.

Esses processos, pelos quais a Unicentro passou, fecundaram uma comunidade universitária que, atualmente, perfaz um total de aproximadamente 12,3 mil estudantes matriculados⁶, 780 docentes e 326 agentes universitários⁷. Além disso, por meio da pesquisa e da extensão, a Universidade extrapolou seus limites, levando o conhecimento para diversos cantos do Brasil e também do exterior. Para se ter noção do alcance da Unicentro, além das ações realizadas na região de abrangência, no Estado e no País, a Universidade possui convênios e/ou parcerias com instituições de ensino superior de 19 países⁸.

Estes números, além de mostrar a grandeza da Unicentro também trazem à tona a importância comunicacional da instituição, principalmente no que diz respeito à *Internet* e à acessibilidade de pessoas de todo o mundo, como veremos a seguir.

O aperfeiçoamento do *site* da Unicentro

Desde que a Unicentro lançou seu *site* no endereço www.unicentro.br, quatro versões já foram criadas. Em sua primeira aparência, o *site*, desenvolvido em *html*, trazia de forma simples poucos conteúdos. Sua *home page* dava destaque para uma única chamada, as notícias eram atualizadas uma única vez na semana e as passadas eram excluídas, não havendo um arquivo/histórico das mesmas. O menu principal continha opções como Vestibular, Graduação e Concursos. Foi um *site* básico, criado de forma estática sem opções de dinamização do conteúdo.

Em 2004, uma renovação foi feita. O site passou para o sistema *ASP* (*Active Server Pages*) e isso permitiu a certos conteúdos uma dinâmica maior e o controle remoto de suas

⁶ Dados da Pró-Reitoria de Ensino da Unicentro, em abril de 2014.

⁷ Dados da Pró-Reitoria de Recursos Humanos da Unicentro, em abril de 2014.

⁸ Dados do Escritório de Relações Internacionais da Unicentro, em maio de 2014.

atualizações. Nesse modelo, um *banner* de destaque foi posicionado no topo da área de leitura, logo acima das notícias que, agora, constavam em forma de índice e todas ficavam arquivadas. Na *home* a leitura ficou dividida em três colunas, a da esquerda continha o menu principal. Nele, acabaram ficando fixos praticamente todos os grandes setores da Universidade o que ocasionou um menu muito extenso, com cerca de 25 itens. Na área central os títulos das notícias em uma estrutura de tópicos; abaixo das 15 últimas notícias postadas, havia três imagens em destaque, direcionando para área de maior visibilidade: Vestibular, Eventos e Pós-Graduação. A coluna da direita foi um espaço destinado para pequenos *banners* horizontais com links para eventos, editais e outros acontecimentos com período de tempo determinado. O problema gerado nessa configuração, foi o acúmulo de imagens, pois, em determinados momentos, mais de 10 *banners* ficavam piscando de forma intermitente, provocando uma poluição visual muito grande.

Essa versão mostrou que a Unicentro se expandia cada vez mais rápido e isso demandava dessa estrutura novos *links* e destaques. Cada setor administrativo, conforme ampliava seu fluxo de trabalho, solicitava que seu *link* ou ação fosse incluído na *home* no menu principal ou na forma de *banners*. Isso acabou se mostrando inviável e foi lançado um novo portal para minimizar esse exagero de *links* e imagens.

Em 2008, uma nova proposta foi lançada. A intenção foi a de criar uma *home page* compacta, sem a necessidade de rolar a tela, mas que ao mesmo tempo contemplasse todos os principais *links* da instituição. O sistema continuou utilizando *ASP* e a mesma dinâmica do *site* anterior se manteve. A leitura se dividiu em um menu principal superior (na horizontal) com submenus, onde, por exemplo, a opção Graduação abria automaticamente links para Cursos, Grades, Cursos a Distância e Editais. Na área central foram subdivididas quatro colunas, sendo a primeira, da esquerda para a direita, um menu com *links* voltados à área administrativa (concursos, licitações, pró-reitorias, etc.). Na segunda coluna, ficaram posicionadas as notícias, sendo que a primeira, em destaque, vinha acompanhada de uma foto e, abaixo, as três últimas notícias postadas. Na sequência um *player* de vídeo com as matérias e notícias produzidas pela equipe de audiovisual da Unicentro, que contava com uma lista de *links* que era atualizada semanalmente, não havendo um arquivo com todos os vídeos. Na última coluna, uma área que buscou compactar os *banners* de chamadas. Foram inserido três banners rotativos, cada um com, no máximo, seis imagens. Abaixo de todas essas informações foi inserida uma barra de ícones dos demais setores e órgãos da instituição que possuíam um *subsite*.

O *site* atual da Universidade (Figura 1) foi lançado no início de 2013 e propõe uma nova leitura da parte de quem o acessa. Seu sistema foi inteiramente desenvolvido em *Wordpress*, o que permite que cada setor que possua um *sub-site* possa atualizar por conta própria.



Figura 1: Site atual da Unicentro. Acesso em 21/07/2014.

Com o crescimento notório da instituição no decorrer da última década a *home page* deveria ser a entrada para qualquer ponto de informação dos setores tanto administrativos como pedagógicos, para isso, o novo *layout* pressupõe o agrupamento de *links* e *banners* não na *home*, mas em página que contemplem os conteúdos de interesse daquele que acessa. Ou seja, estudantes procuram por uma informação que, muitas vezes, não é de interesse de funcionários, professores ou da comunidade em geral, portanto não é necessário que esse conteúdo esteja exposto na página de entrada do *site*. Assim, nenhum elemento que especifique um determinado setor ou ação foi alocado na *home*. Fica evidente o crescimento da geração de conteúdos tendo como base a própria área de notícias. Foi criada, no modelo novo, uma Central de Notícias (Figura 2), agregando as notícias para

web, os vídeos produzidos, agora arquivados em uma canal do *YouTube*⁹, boletins de rádio, revistas impressas, além de *banners* e *links* para eventos e assuntos relacionados à comunicação.

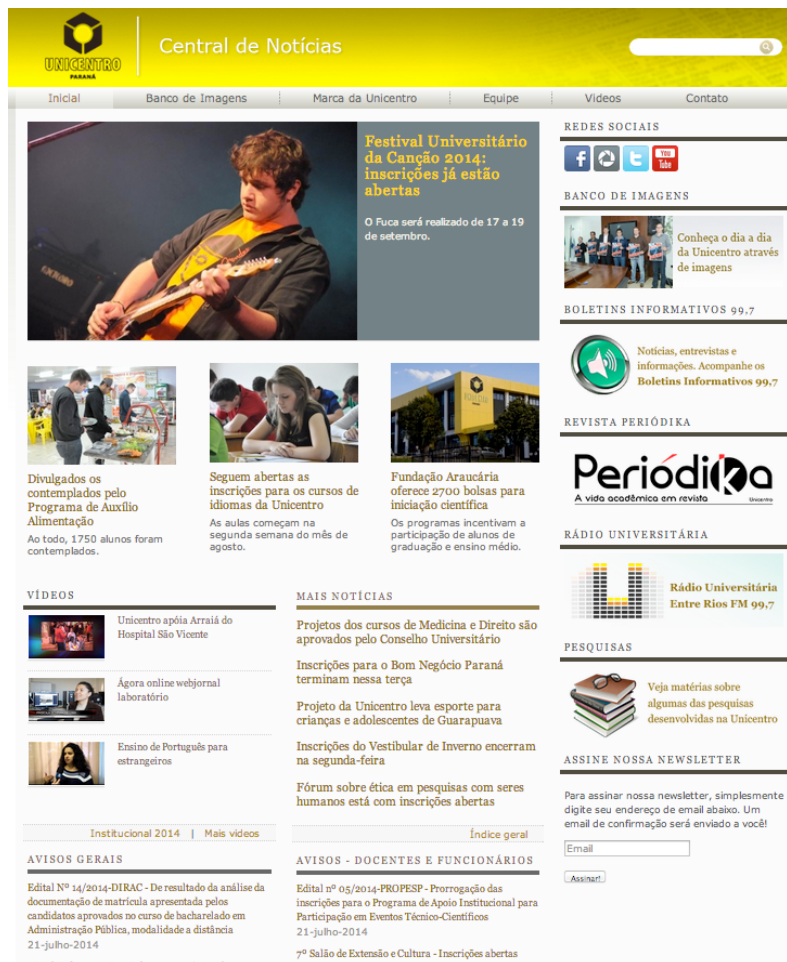


Figura 2: Central de Notícias do novo Site da Unicentro. Acesso em 21/07/2014.

Após essa apresentação histórica do site da Unicentro, relatando as quatro versões usadas até hoje, fica evidente a necessidade de analisar os dados da *home page* atual, para comprovar se está mesmo atendendo aquilo que foi previsto em sua criação.

Google Analytics

Na própria definição utilizada pelo Google, o software *Google Analytics* “permite medir vendas e conversões, como também lhe fornece estatísticas atuais sobre o modo como os visitantes utilizam o seu *Website*, como chegaram ao mesmo e o que pode fazer para que continuem a voltar” (GOOGLE ANALYTICS, 2014). Esse serviço

⁹ <https://www.youtube.com/user/unicentrotv> .

disponibilizado pela companhia norte-americana é gratuito e possibilita, como já mencionado, gerar relatórios estatísticos de tráfego na *internet*. Historicamente, essa ferramenta se originou para auxiliar os gerenciadores dos *sites* a otimizarem suas páginas eletrônicas e monitorar campanhas de marketing.

O *Google Analytics*, em constante aperfeiçoamento, passou a gerar muito além de simples relatórios. O uso desse instrumento permite verificar dados específicos e individualizados dentro de uma grande massa de acessos ao seu *site*. Exemplos disso são informações referentes à localização geográfica do visitante, a origem do acesso (se o usuário utilizou alguma ferramenta de busca, qual termo ou se o acesso foi direto), sistema operacional utilizado, sua versão, o navegador, resolução de tela. É possível identificar se o *site* foi acessado por computadores desktop, PC ou MAC, se foi por dispositivo móvel, *tablets* ou *smartphones*. Além disso, podem-se verificar os acessos e dados referentes a eles em tempo real, assim, ao lançar uma notícia em uma rede social, por exemplo, podemos ver quanto acessos ao *site* vão ser originados daquele *link* instantaneamente à publicação.

Todos esses recursos disponíveis, se utilizados de maneira apropriada, podem servir de base para estudos aprofundados do público-alvo, traçar um perfil de quem e como acessa seu *site*. Dessa forma, podemos traçar como o desempenho, técnico e comunicacional, da página eletrônica da Universidade está e, assim, melhorar e implementar novos mecanismos que permitam ao usuário uma navegação mais fácil e dinâmica, podemos rever e aperfeiçoar *links* e caminhos de acesso presentes na interface com o intuito de encurtar o encontro entre o público e a informação.

Análise dos dados

A análise, como mencionado, terá como recorte o período entre os dias 25 de fevereiro de 2013 e 10 de julho de 2014 e, em seu transcorrer, dará enfoque ao comportamento do usuário ao entrar na página inicial do *site*, a chamada *home page*, em como ele procura e por quais caminhos navega até chegar ao conteúdo desejado, e também nos acessos aos *sub-sites* e páginas internas que compõem o portal eletrônico da Unicentro.

Visualizações

A imagem abaixo (Figura 3) apresenta o gráfico de “Visualizações por página” e, em seguida, apresentamos a Tabela 1, para especificar essas visualizações, destacando o conteúdo abrangendo todas as páginas de todos os *sub-sites* do portal no período analisado.

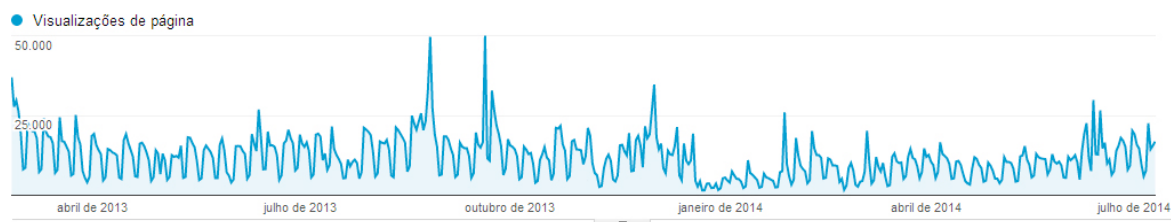


Figura 3: Visualizações por página do site da Unicentro.

Tabela 1: Visualizações

	Página	Visualizações de página	Visualizações de páginas únicas	Tempo médio na página (segundos)	Entradas	Taxa de rejeição	Porcentagem de saída
1	/	1773940	1236280	101,48	1180973	32,19%	31,33%
2	/vestibular/	312370	205358	46,64	80415	18,50%	15,87%
3	/vestibular/inverno/	204504	120298	89,52	23929	38,95%	27,60%
4	/estudantes/	198438	147462	118,39	11692	55,34%	44,83%
5	/concursos/	168115	101362	26,01	21410	19,01%	10,13%
6	/estude-pos/	127974	87123	90,84	8051	42,58%	34,78%
7	/vestibular/verao/	99274	56906	66,19	7941	32,41%	20,19%
8	/estude-graduacao/	97514	65266	41,63	3341	21,02%	11,83%
9	/professores-e-funcionarios/	84366	63648	176,20	3951	56,04%	49,21%
10	/vestibular/anteriores/	79891	30579	128,68	3292	35,95%	22,38%
11	/a-z/	67385	50835	98,06	4056	50,68%	42,26%
12	/cursos-de-graduacao/	59900	46908	89,56	2610	53,93%	28,64%
13	/noticias/	53923	35671	72,95	3458	42,80%	19,46%
14	/posgraduacao/	53200	33033	86,61	1662	44,46%	31,02%
15	/vestibular/ead/	47975	32269	163,43	11628	67,85%	46,11%

No período em questão, o total de visualizações de páginas de todo o portal da Universidade contabilizou um número de 5.979.117, já o somatório das visualizações de páginas únicas, ou seja, as que foram vistas repetidas vezes são desconsideradas, foi de 4.159.927. Fica muito claro que o acesso pela *home* é maioria absoluta, 29,67% de todas as visualizações foram da página inicial, sendo que desse total, de 1.773.940, 1.180.973 foram acessos de entrada no *site*. Dentre todas as entradas no portal, que totalizam 1.674.826, ao buscar o acesso para o *site* da Unicentro, 70,51% foram pela *home page*. Uma informação que parece um tanto óbvia, visto que todo o trabalho de comunicação realizado pela instituição reforça a URL www.unicentro.br, mas é importante destacar que os outros

29,49% das entradas no *site* são feitas diretamente em outras páginas/*sub-sites*, demonstrando que campanhas específicas – sejam de eventos, concursos ou congressos – têm sua eficácia comprovada.

O *layout* atual da *home page* e a forma como nela estão separados e distribuídos os caminhos aos demais conteúdos tem como base de sua concepção aquilo que se vê apresentado nos números da tabela. A primeira pergunta feita como ponto de partida no desenvolvimento da página foi: quem irá acessar o *site*? A conclusão foi a de que era necessária a divisão em dois grandes grupos, o público interno da Universidade (funcionários, professores e estudantes), com fins tanto pedagógicos como administrativos; o outro, o público externo (estudantes com a vontade de saber mais sobre a Unicentro e as formas de se estudar nela; e pessoas interessadas em trabalhar na instituição que, para isso, necessita-se a aprovação por meio de concurso público). Pela tabela, vemos que isso está traduzido nos números coletados pelo *Google Analytics*. A maior parte dos acessos está concentrado nas páginas referentes ao vestibular (itens 2, 3, 7, 10 e 15 da Tabela 1). Logo após (item 4), está a página para conteúdos específicos aos estudantes e o *link* para o *sub-site* de concursos (item 5).

Padrões de uso

Uma importante informação que se pode ter sobre o comportamento do usuário dentro do *site* da Universidade é qual o caminho e *links* que ele percorre para chegar à informação procurada. Uma ferramenta disponível no *Google Analytics*, que permite ter uma noção dessas ações, é o Fluxo de Comportamento, conforme podemos visualizar na Figura 4.

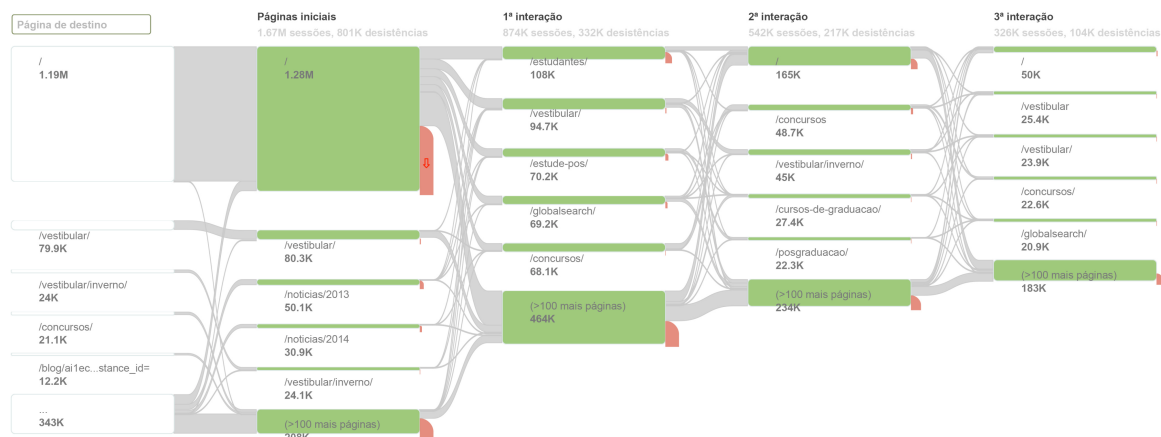


Figura 4: Fluxo de Comportamento do site da Unicentro.

Dentro dos parâmetros desta pesquisa, esse recurso traça uma amostragem de 99.700 acessos ao *site* da Unicentro, ou 5,95% do total. O que podemos interpretar do Fluxo de Comportamento, é o caminho percorrido desde a *home* até a terceira interação (ou ainda ampliarmos para um quarto ou quinto passo) e percebemos que a ação do usuário, em sua primeira interação, segue os dados já apresentados das páginas mais acessadas. Uma informação tão importante quanto essa é saber para onde esse mesmo indivíduo vai após esse primeiro passo. Um exemplo a ser destacado pode ser o seguinte: a página com conteúdos específicos aos estudantes está entre as mais acessadas; a partir dela, o fluxo demonstra que as informações mais buscadas pelo corpo estudantil foram sobre a iniciação científica e sobre o programa de auxílio alimentação oferecido pela Universidade. Com base nessas constatações, vemos que o *sub-site* da Iniciação Científica está recebendo os acessos esperados pelas ofertas de bolsas, eventos e pesquisas desenvolvidas, bem como o benefício do auxílio alimentação também tem recebido os acessos previstos no momento de criação do *sub-site*.

Outra forma de verificar o caminho utilizado pelos usuários é o Resumo de Navegação (Figura 5). Se pegarmos como exemplo a página com conteúdos destinados aos professores e funcionários, vemos que 83% dos acessos vieram da *home page* da Unicentro, e a segunda interação levou a maioria dos usuários para as páginas da Iniciação Científica, da Pesquisa e das Unidades Administrativas, dentre outras.

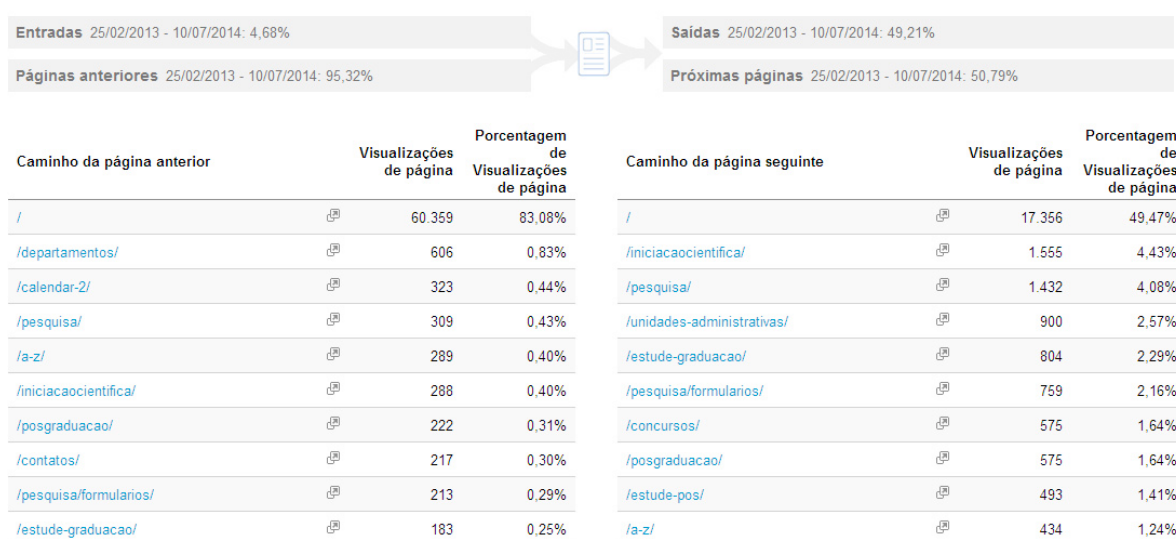


Figura 5: Resumo de Navegação do site da Unicentro.

Dentre outros dados relevantes em relação aos padrões de uso do público do *site* da Unicentro, o tempo de permanência nas páginas nos permite verificar se a informação está disponibilizada de uma forma de rápida localização. Das quase seis milhões de visualizações, o tempo médio é de 1 minuto e 26 segundos. Enquanto a *home page* tem como média 1 minuto e 41 segundos, a página inicial do *sub-site* do Vestibular possui apenas 47 segundos, isso se explica pelo conteúdo. A Unicentro oferta dois concursos vestibulares, o de Inverno e o de Verão, além do Programa de Avaliação Continuada (PAC) e o vestibular modalidade a distância. Nesses 47 segundos, o usuário deve decidir apenas em qual dessas opções ele deseja entrar. Vemos que a média de tempo na página do Vestibular de Inverno aumenta para 1 minuto e 30 segundos e a que possui informações sobre as provas anteriormente realizadas pela Unicentro com 2 minutos e 9 segundos.

Perfil do público

Além de poder saber como se comporta e o que o público acessa dentro do *site* da Universidade, é possível obtermos o conhecimento sobre o local de onde ele está acessando e com que equipamento (Figura 6). Esse tipo de informação pode ser fundamental para o desenvolvimento de novos recursos e funcionalidades nas páginas, por exemplo, a criação de aplicativos e/ou elementos que exigem softwares como o *flash* ou *Java* podem ser visualizados em computadores ou aparelhos que possuam compatibilidade com eles. A consulta aos dados do *Google Analytics* permite identificar se os usuários, ou a sua maioria, possui os recursos que essas inovações exigem.

Dados resumidos

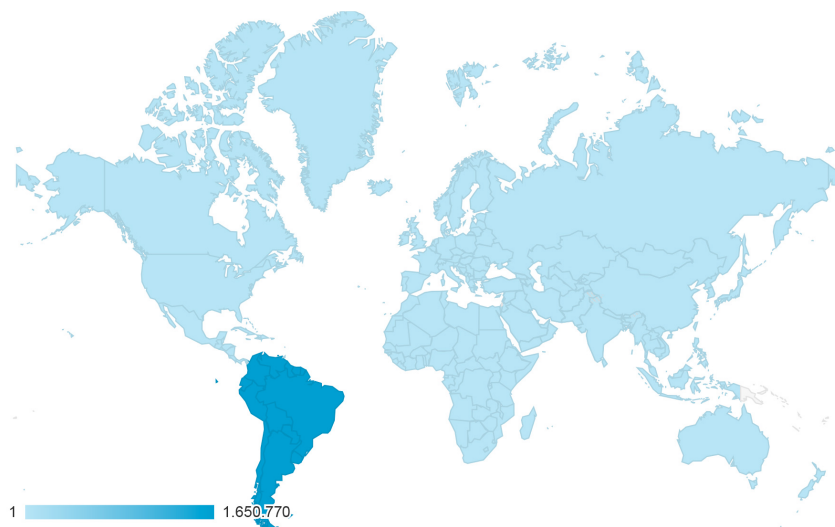


Figura 6: Dados Resumidos, onde se pode visualizar o local de origem do acesso, bem como o equipamento utilizado para isso.

Tabela 2: Origem do acesso ao site da Unicentro.

País/território	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários	Taxa de rejeição	Páginas / sessão	Duração média da sessão
Brazil	1648296	34,12%	562469	35,91%	3,58	220,92
(not set)	9101	46,02%	4188	33,94%	3,65	252,29
United States	5878	63,27%	3719	54,00%	2,54	133,43
Portugal	2121	41,44%	879	63,51%	2,43	153,01
India	1364	55,57%	758	45,53%	2,71	181,89
Colombia	971	73,12%	710	43,56%	3,47	195,92
France	719	42,28%	304	60,92%	2,74	167,42
Germany	716	59,78%	428	48,18%	2,92	133,92
Spain	697	47,63%	332	51,36%	2,93	134,80
Argentina	590	57,29%	338	50,68%	3,44	211,42
Italy	531	30,51%	162	58,19%	2,54	168,50
Paraguay	373	58,98%	220	35,66%	3,57	218,52
Canada	359	46,80%	168	43,45%	2,89	125,69
United Kingdom	350	68,29%	239	55,14%	2,99	128,57

Ao analisar o mapa em que constam os países com origem de acesso ao *site* da Unicentro, vemos que em todos os continentes contemplados no gráfico há a busca pelo portal. A Tabela 2, com um recorte dos 15 países que mais acessaram, mostra um retorno dos países com que a Universidade mantém relações em projetos de pesquisa, intercâmbio e relações internacionais envolvendo convênios e parcerias.

Quanto à tecnologia utilizada pelo público, podemos identificar dados como o navegador utilizado, o sistema operacional, resolução de tela, versão do *flash* e se há suporte ao *Java*. Sobre isso, para nossa análise, interessa apenas o navegador utilizado, destacando que 63,75% das entradas (1.674.952) se dão pelo Chrome, 17,85% pelo Firefox, 13,66% por meio do Internet Explorer, 1,81% pelo Safari. A maioria absoluta dos acessos, 89,14%, foi através do *Windows*, 4,5% pelo *Linux*, 3,2% por meio de sistema *Android* e 1,63% pelo *iOS*.

Resultados e considerações

A criação e o desenvolvimento de um portal para uma instituição de ensino superior pública, como é o caso da Unicentro, envolve inúmeras questões e desafios. Um *site* que

teve, em seus primeiros 500 dias, quase seis milhões de visualizações em suas páginas demanda um constante monitoramento sobre seu funcionamento e se os usuários estão encontrando o que procuram. A ferramenta oferecida pela companhia *Google*, o *Google Analytics*, mostrou-se fundamental para cumprir essa função, pois, não só promoveu a visualização de onde havia ruídos comunicacionais nos *links* e páginas, como também serviu de auxílio para a criação de novas páginas, que facilitaram a leitura dos públicos diversos que buscam na *internet* a informação que necessitam.

Após esses 500 dias, muitas críticas – positivas e construtivas – foram feitas por parte desse público variado, servindo para o melhoramento do *site*. E, após esses aperfeiçoamentos, novamente o *Google Analytics* se mostrou eficaz e comprovou que a grande maioria dos apontamentos dos usuários funcionou para o melhor desempenho do *site* institucional.

Notamos que a ferramenta utilizada na pesquisa proporcionou uma análise quantitativa e apontou uma tendência dos acessos e caminhos percorridos pelos indivíduos que acessam o *site*. Mas, somente com ela, não seria possível fazer uma leitura 100% precisa do que seria o ideal a ser produzido e disponibilizado nas páginas, por isso, para agregar um fator qualitativo do funcionamento do portal, em seus futuros aperfeiçoamentos, o *feedback* dos usuários se faz fundamental. O objetivo e o próximo passo a ser dado é tentar unir a ciência exata dos números e da estatística, com a ciência humana da leitura e do entendimento da informação transmitida para, assim, disseminar um conteúdo amplo e variado de forma ainda mais organizada e acessível a todos os interessados.

Referências

COMSCORE MEDIA METRIX. **Brasil Digital Future in Focus 2014**. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar> . Publicado em 22/05/2014. Acesso em: 19/07/2014.

GOOGLE ANALYTICS. Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-PT_ALL/analytics/features/index.html . Acesso em 11-07-2014.

IBOPE MEDIA. **Internet é a primeira fonte de informações para 47% dos brasileiros, aponta estudo**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-e-a-primeira-fonte-de-informacoes-para-47-dos-brasileiros-aponta-estudo.aspx> . Publicado em 15/04/2014. Acesso em 19/07/2014.

IBOPE MEDIA. **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de>

[pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx](#) . Publicado em 03/10/2013. Acesso em 19/07/2014.

UNICENTRO. **Site Institucional**. Disponível em: www.unicentro.br . Acesso em: 17/07/2014.

UNICENTRO. **Histórico Institucional**. Guarapuava: Universidade Estadual do Centro-Oeste. Disponível em: http://www.unicentro.br/dirai/historico/historico_unicentro_rec.pdf. Acesso em 18/07/2014.