

CONTRIBUTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS PARA A COMUNICAÇÃO DE PROJETOS ARTÍSTICOS, SOCIAIS OU DE NATUREZA POLÍTICA. PROJETO MERAK(I) – CHYPRE: EN FRANCHISSANT LA LIGNE VERTE

Contribution of digital platforms for the communication of artistic, social or political projects. Merak Project (i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte

Maria João Castro¹, Sandrina Teixeira², José Luís Reis³

¹ ISCAP, Porto Superior Institute of Accounting and Administration/ISCAP/P.PORTO (PORTUGAL)

Email: mccaastro46@gmail.com

² ISCAP, Porto Superior Institute of Accounting and Administration, research unit CEOS.PP/ISCAP/P.PORTO (PORTUGAL)

Email: sandrina@iscap.ipp.pt

³ ISMAI, Maia University Institute, research unit CEDTUR/CETRAD (PORTUGAL)

Email: jlreisg@gmail.com

Resumo

As estratégias de comunicação e criação de conteúdos digitais dão visibilidade a uma intervenção artística, social e/ou política. A intervenção que deu origem ao projeto Merak(i): en franchissant la Ligne Verte foi criada por uma cidadã cipriota que pretendeu criar um espaço para o diálogo entre os próprios cipriotas e comunidade internacional sobre o conflito vivido até hoje no Chipre. O projeto foi uma iniciativa original no âmbito da intervenção das estratégias de comunicação digital em questões de consciencialização social através da arte.

A metodologia utilizada foi o estudo de caso com recurso a análise documental, entrevistas, observação direta e observação participante.

O trabalho apresenta o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital operacionalizada com a criação de um *website* que serve de plataforma para apresentar e informar sobre a intervenção artística e o desenvolvimento de uma estratégia SEO e de redes sociais.

Os resultados permitiram concluir que o *website* e as redes sociais propiciaram uma comunicação eficaz no período em que decorreu o projeto. Com este projeto foi possível difundir a mensagem pretendida, ter a adesão e interesse do público e estabelecer contacto com pessoas interessadas em apoiar a intervenção artística num plano futuro.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação digitais; Consciencialização social; Redes sociais; Website; Google analytics, Merak(i).



Abstract

Communication strategies and digital content creation give visibility to an artistic, social and/or political intervention. The intervention that gave rise to the “Merak (i): en franchissant la Ligne Verte” project created by a Cypriot citizen who intended to create a space for dialogue between the Cypriots themselves and the international community on the conflict experienced until today in Cyprus.

The project was an original initiative within the framework of the intervention of digital communication strategies in issues of social awareness through art. The methodology used was a case study using documentary analysis, interviews, direct observation and participant observation.

The work presents the development of a digital marketing strategy operationalized through the creation of a website that serves as a platform to present and inform about the artistic intervention and the development of an SEO and social networks strategy. The results allowed us to conclude that the website and social networks provided an effective communication during the period in which the project took place. With this project it was possible to spread the desired message, to have the adhesion and interest of the public and to establish contact with people interested in supporting the artistic intervention in a future plan.

Keywords: Digital communication strategies; Social awareness; Social networks; Website; Google analytics, Merak(i).

1. INTRODUÇÃO

Atualmente somos confrontados com a necessidade de estabelecer uma relação mais forte, mas ao mesmo tempo fácil com as novas tecnologias. A maioria da população procura informação e conteúdo com um acesso rápido e cada vez mais diferenciado. Já não são apenas as grandes empresas que podem ter acesso a ferramentas de divulgação cada vez mais variadas e capazes; atualmente, é possível a quase qualquer pessoa partilhar as suas ideias e opiniões com um grupo mais ou menos alargado de outras pessoas, não sendo estas forçosamente do conhecimento íntimo de cada um.

O “Merak(i) - Chypre: en franchissant la Ligne Verte” procura alertar para a situação vivida atualmente no Chipre, onde o território se encontra dividido por uma fronteira interna supervisionada pela “Força das Nações Unidas para Manutenção da Paz no Chipre”; além de dividir o território, a fronteira é símbolo de um problema maior - a mesma separa as duas comunidades étnicas presentes no país: gregos e turcos cipriotas. Pela posição estratégica da ilha no Mar Mediterrâneo, esta possui uma história rica em partilha de culturas, conhecimentos e produtos, mas também em conflitos entre Impérios e, mais tarde, países e nações, devido ao seu posicionamento estratégico.

Este projeto, cujo processo esteve inteiramente ligado a uma intervenção artística realizada e organizada em Bruxelas, destaca-se pela criação de redes sociais e de um *website* de caráter informativo e acessível a todos os cidadãos. Para otimizar a estratégia de comunicação digital recorre-se à otimização do site com Search Engine Optimization (SEO) e à monitorização através do *Google Analytics*.

Os objetivos do Merak(i) são: **(i)** promover o diálogo entre os Cipriotas sobre o conflito vivido até agora no Chipre; **(ii)** dar a conhecer o conflito à comunidade internacional; **(iii)** promover a participação dos artistas e designers na divulgação do conflito.

O projeto piloto consistiu no desenvolvimento de uma plataforma digital Merak(i), na qual as informações são apresentadas de forma simplificada.

Sendo um projeto com um componente de comunicação, foi, em um primeiro momento, crucial capturar a perceção dos destinatários em quatro dimensões: precisão e relevância da informação; compreensão da



mensagem, atratividade da interface; navegação. Nesse contexto, foi realizado um teste com a plataforma piloto com uma amostra de conveniência. Além disso, recorreremos a uma ferramenta analítica de análise de tráfego de visitantes na plataforma.

Este artigo está estruturado em quatro seções. Após a introdução, é feita uma breve descrição da metodologia do projeto na seção 2, na seção 3 são apresentados os resultados e é efetuada uma descrição dos vários procedimentos aplicados na avaliação do protótipo. A seção 4 apresenta as conclusões.

2. METODOLOGIA

Foi criado um website - Plataforma digital Merak(i) e uma página na rede social Facebook. Para criar os conteúdos do website e da página no Facebook, foram realizadas entrevistas a artistas e expertos sobre o conflito cipriota, para conhecer melhor a realidade do conflito, identificar as temáticas mais relevantes e o estilo dos textos e elementos gráficos a desenvolver. A análise das entrevistas foi feita com recurso a técnicas de análise de conteúdo. Foi utilizada a observação direta e observação participativa no decorrer do evento. Todos os conteúdos do website e da página do Facebook foram realizados em inglês.

Para otimizar o website foi usado Search Engine Optimization (SEO) que é constituído por um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um website nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos websites de busca.

Para realizar as análises do tráfego do website foi usado o Google Analytics. O Google Analytics é um serviço gratuito fornecido pelo Google desde 2005 que gera estatísticas detalhadas sobre as visitas a um website. De acordo com um estudo publicado pela W3Techs em 2019, o Google Analytics é a ferramenta de análise de tráfego mais usada [1].

3. RESULTADOS

Nos pontos seguintes é efetuado um enquadramento sobre o que foi elaborado no âmbito do projeto, bem como dos resultados obtidos, sendo efetuada uma descrição dos vários procedimentos aplicados na avaliação da Plataforma digital Merak(i).

a. Facebook

É importante ter uma presença nas redes sociais, pois estas são úteis na rápida difusão de informação, para levar mais tráfego ao website (se existente), ou para criar uma ligação mais próxima com os clientes ou fãs.

É essencial definir desde início de um projeto qual ou quais as redes sociais mais relevantes para dar mais visibilidade à organização/produto. Para determinar qual a rede social que pudesse gerar mais visualizações e ao mesmo tempo trazer mais tráfego ao website, foi decidido que, por ser um projeto iniciado na Bélgica e o público-alvo inicial ser mais direcionado para essa zona, se iria pesquisar sobre o comportamento da população belga na Internet.

De acordo com os dados do website informativo belga ligado às tecnologias digitais, 53% da população belga tem presença nas redes sociais [2]. No mesmo estudo foi também possível apurar quais as redes sociais mais utilizadas na Bélgica e como são utilizadas (dados apresentados na Figura 1). Ou seja, não é só o facto de ter conta numa rede social que é relevante; é perceber se os utilizadores são meros “espetadores” (só visualizam conteúdo) ou se são membros ativos, ou seja, que além de visualizarem conteúdo, são capazes de gerar mais conteúdo e contribuir nas partilhas dos mesmos.



Figura 1. Membros, utilizadores ativos e visitantes de redes sociais na Bélgica (fonte: Digimedia, 2016)

Da análise aos dados apresentados na Figura 1 é possível compreender que na Bélgica é, sem dúvida



alguma, a rede social Facebook que mais sucesso tem entre os seus utilizadores, havendo uma diferença de 25% na utilização ativa entre a primeira rede social e a segunda.

Na criação da página Facebook, a escolha do nome teve de ser repensada. Inicialmente propôs-se o nome “Merak(i)”, mas teve de ser descartado devido à utilização de parêntesis; visto que o “i” final é suposto ser quase que uma escolha (devido à palavra ser escrita de diferentes formas em grego e turco). Assim, optou-se pelo nome “MERAki” mostrando a diferença com letras maiúsculas e minúscula. Para *username*, uma vez que já existia um outro utilizador com a variação “MERAki”, optou-se pela variação “MERAkiCy” pois “cy” é o domínio dos websites no Chipre.

Sendo este um projeto polivalente, foi feita uma reflexão sobre que tipos de publicações deveriam ser apresentadas na página Facebook, chegando-se à conclusão de que os conteúdos a serem partilhados seriam os seguintes:

- Explicação inicial do projeto;
- Biografias dos artistas e breve apresentação das intervenções artísticas apresentada no festival;
- Fotografias do preparativos e ensaios das intervenções artísticas;
- Vídeo promocional a explicar o projeto.

Tendo em consideração que o público-alvo do projeto é bastante internacional, o conteúdo foi pensado de maneira a ser sempre apresentado em duas línguas: francês (por ser uma das línguas oficiais na Bélgica) e inglês (por ser considerada a língua internacional).

Relativamente à periodicidade e ao alcance das publicações, sabemos que não basta colocar conteúdo nas redes sociais. Hoje em dia, as publicações e os horários em que se colocam conteúdos online é já uma estratégia a adotar. Assim, foi necessário perceber qual seria a melhor abordagem para iniciar as publicações. Para tal, de forma a abordar uma estratégia experimental (no sentido de que nem todo o público se comporta como a maioria e é necessário perceber ao longo do tempo se a estratégia está a funcionar ou se é necessário alterar algum aspeto), foi realizada uma pesquisa sobre qual a periodicidade que deveria ser seguida, bem como os horários mais adequados.

Baseado na informação recolhida, foi decidido que se iria variar nas horas de colocação de conteúdo sendo que seriam próximas das 13h, das 15h e entre

as 19h e 22h de forma a conseguir criar uma relação entre o horário de colocação de conteúdo e as reações das pessoas que interagem com a página. Quanto aos dias da semana, decidiu-se que seriam “rotativos” também para perceber quais seriam as melhores alternativas a abordar futuramente no projeto.

Analisando o período decorrido entre 9 de março (data de início de atividade no Facebook) e 15 de abril (último dia antes da apresentação no festival), foi possível recolher dados úteis para a gestão futura da página no Facebook. As publicações foram divididas em 3 categorias: informação/estado e fotografia e vídeo e foram partilhadas informações sobre o projeto, os artistas que participariam neste festival e os seus trabalhos. Foi possível perceber os diferentes tipos de reação das pessoas, sendo os resultados os seguintes:

- Publicações informativas atingiram entre 300 e 1000 pessoas;
- Publicações com fotografias atingiram entre 450 e 2 130 pessoas;
- Publicações com vídeos atingiram entre 1 180 e 3 700 pessoas.

Com estes dados foi possível perceber que conteúdos que têm algum elemento visual (fotografia ou vídeo) têm mais poder de alcance que uma mera publicação com informação. Além destes dados, foi possível compreender a que horas os seguidores da página estão online. Na Figura 2 é possível ver como o sistema mostra este tipo de informação; no website, passando o rato do computador por cima dos dias (colocados na barra superior) é possível ver quantos seguidores estão online e a que horas.



Figura 2. Horário em que os seguidores de Merak(i) estão online

Este tipo de informação é bastante relevante para se conseguir perceber a que horas e em que dias da semana será mais indicado publicar conteúdo na página.

Este tipo de informação é bastante relevante para se conseguir perceber a que horas e em que dias da semana será mais indicado publicar conteúdo na página.

Para além desta informação foi analisado também o alcance das reações (comentários, gostos e partilhas) que se obteve com as publicações em geral e, ao mesmo tempo, com cada publicação individualmente.

Página do projeto e website

Os websites têm adquirido um papel bastante importante, quase como uma capa de apresentação de empresas e/ou organizações e há um número cada vez mais significativo de pessoas que, utilização as redes sociais e visitam websites. Apesar de em 2016 estarem registados 1.71 biliões de utilizadores ativos no Facebook [3], havia mais de 3 biliões de pessoas que utilizavam a Internet [4].

Se com o website se pretende informar e interagir com o maior número de pessoas, este deve ser visto como uma ferramenta inicial que vai trazer mais credibilidade e, ao mesmo tempo será uma plataforma de informação mais formal que as redes sociais.

Um website tem que ser bem pensado para que a sua criação e produto final sejam uma imagem da empresa/organização que se identifique com os valores da mesma e que contribua para uma maior influência junto do público-alvo.

Assim sendo, a estratégia para o website do projeto Merak(i) foi a de criar um website de caráter informativo onde se dá a conhecer o trabalho dos artistas que vão integrar cada uma das edições realizadas pelo projeto.

A elaboração do website para o projeto Merak(i) iniciou-se a 20 de abril de 2016. Apesar de a interação e colaboração com este projeto ter começado mais cedo, a criação do website foi agendada para essa data devido à primeira apresentação do projeto no festival “Courants d’airs” em Bruxelas.

Até ao final de abril realizaram-se reuniões com a criadora artística do projeto para discutir ideias sobre a estrutura, organização e nome do website.

Sobre o aspeto visual do mesmo foi decidido que se iria optar por um estilo *clean* e de utilização intuitiva de forma a proporcionar uma pequena viagem ao visitante do website.

A escolha do nome e domínio do website, dado que grande parte dos nomes testados já estavam

adquiridos, incluindo www.meraki.com, que foi a primeira opção, e pensando que o *username* no Facebook é @MERAKicy, a escolha recaiu sobre o nome www.meraki-cy.com.

A criação da página Facebook fez com que o projeto tivesse mais visibilidade permitindo, ao mesmo tempo, que a informação sobre o projeto Merak(i) (o que era o projeto, os seus objetivos, onde se iria realizar, entre outras) fosse mais facilmente transmitida. Na Figura 3 é apresentada a página do projeto no Facebook.



Figura 3. Página Facebook do projeto Merak(i) após o festival “Courants d’airs”

Para que a navegação no website seja fluida e em que todos os conteúdos sejam facilmente acessíveis, elaborou-se a estrutura para o website apresentada na Figura 4.

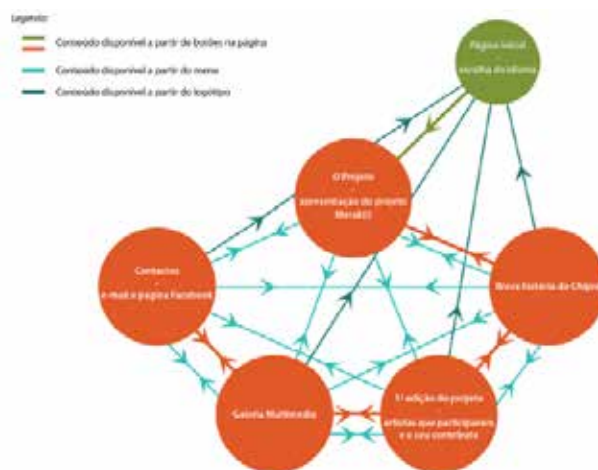


Figura 4. Estrutura do website Merak(i)

O website tem cinco temas principais: o projeto, a história do Chipre, a primeira edição do projeto, galeria multimédia e contactos.

Desta forma o conteúdo pode ser todo acedido através do menu do website ou então percorrendo cada uma das secções fazendo uma navegação como se fosse a de um livro.

Para a realização destas ideias previamente



estabelecidas, foi feita uma pesquisa de websites que tivessem características semelhantes às idealizadas. Assim, foi possível compreender alguns dos parâmetros utilizados, bem como a sua estrutura CSS (Cascading Style Sheets). Com estes dados foi possível criar uma primeira visão da estrutura pretendida – ver Figura 5 – posteriormente desenvolvida com o software Adobe Dreamweaver.



Figura 5. Rascunho do aspeto geral do website Merak(i)

Na Figura 5, podemos ver 4 secções-chave: o header com posição fixa (que conterà o logótipo e o botão para o menu), os botões laterais fixos que controlam os movimentos laterais, o fundo e a janela de conteúdo (elementos que estarão incorporados ligados ao *plugin* “bootstrap carousel” e que se movimentará para a direita ou esquerda).

De forma a obter um aspeto mais fluido e consistente, como referido anteriormente, foi utilizado o *plugin* “bootstrap carousel” que consiste num *slideshow* de imagens ou blocos de texto que fazem um ciclo como um carrossel. Este *plugin* é constituído por ficheiros CSS e JS (JavaScript) que têm de ser importados para as páginas HTML (HyperText Markup Language) do website. Na Figura 6 e na Figura 7 pode verificar-se como são importados os ficheiros JS e CSS para um ficheiro HTML.

```

393 <!-- jQuery -->
394 <script src="assets/js/jquery.min.js"></script>
395
396 <!-- Bootstrap Core JavaScript -->
397 <script src="assets/js/bootstrap.min.js"></script>

```

Figura 6. Exemplo da importação de um documento JS para o ficheiro HTML

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3
4 <head>
5 <meta charset="utf-8">
6 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
8
9 <title>Merak(i)</title>
10
11 <!-- Bootstrap CSS -->
12 <link href="assets/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
13

```

Figura 7. Exemplo da importação de um documento CSS para o ficheiro HTML

Além deste elemento, foram utilizados outros *plugins* de forma a obter efeitos como o menu descendente ou as informações nas imagens dos artistas que contribuíram para o projeto.

Depois de estabelecidos e importados os elementos externos, foi necessária a criação de ficheiros principais de CSS e JS onde se incorporassem os controladores para cada *plugin* e fossem adaptados ao nosso website. Além de ser importante fazer as devidas alterações para este propósito, foi essencial criar regras para que a página tivesse o seu aspeto final, bem como estabelecer hierarquias de *headings* (<h1>, <h2> ou <h3>), estilos de *scrollbars*, bem como criar regras para cada elemento que seria utilizado no código das páginas HTML. Na Figura 8 é apresentada uma das secções do código HTML do website, onde se pode verificar a utilização de regras da linguagem HTML.

Um fragmento de código HTML com comentários em português. O código define uma classe 'coluna' e um elemento 'div' com atributos de classe e ID. Há comentários explicando a estrutura e o propósito de cada parte do código.

Figura 8. Exemplo de uma das secções da página HTML

Todo o conteúdo visual do website foi tratado de forma a obter um aspeto consistente e coerente com todo os produtos de comunicação do projeto. O peso das imagens foi considerado de forma a não tornar o website lento ao carregar.

Depois de desenvolvido o website, o mesmo foi validado por alguns artistas envolvidos no projeto e por uma amostra de conveniência de 5 pessoas.

b. SEO

O Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de estratégias adotadas de forma a melhorar o



posicionamento de um website nas páginas de resultados nos motores de busca (como Google, Yahoo, Bing, entre outros), traduzindo-se normalmente num maior número de visitantes do website, de *clicks* e taxas de conversões. O SEO pode ser visto como On-Page SEO e Off-Page SEO. A primeira refere-se a elementos ligados ao próprio website como o URL, o título do website, o conteúdo, tempo de carregamento, entre outros. A segunda tem a ver com a criação de links que levam o utilizador para outros website com melhor posicionamento ou relevância nos motores de busca.

Para além destas noções, é importante referir que existem duas categorias de SEO [5]:

- **White Hat** - recorre a métodos aprovados pelos sistemas de busca, ou seja, construção de conteúdo relevante e melhoria da qualidade do website;
- **Black Hat** - utiliza métodos como o cloaking (camuflagem do verdadeiro conteúdo da página) e/ou spamdexing (fusão de spam e indexing, ou seja, spam direcionado aos motores de busca).

De acordo com a empresa norte-americana Moz, um dos objetivos do SEO é transformar o website, de modo a torná-lo fácil de compreender, não só para o visitante, mas também para os robots dos motores de busca que procuram a melhor informação em frações de segundo. “Websites competem por atenção e posicionamento nos motores de busca, e aqueles com conhecimento e experiência para melhorar o ranking dos seus websites receberão os benefícios de maior tráfego e visibilidade” [6].

O motor de pesquisa mais utilizado é o Google, assim foi essencial analisar o comportamento dos utilizadores do motor de busca Google e compreender a quantidade de links acedidos em cada página de pesquisa. Através da Advanced Web Ranking (2016) foi possível verificar o rating de *clicks* a partir de 7 619 754 keywords de 75 189 websites [7].

Com este exemplo é possível verificar que a partir da quinta página de resultados o tráfego é consideravelmente reduzido, e por isso um bom posicionamento nos motores de busca, principalmente no Google, é essencial e pode ditar o sucesso ou insucesso do website. Assim, é necessário perceber quais são as *keywords* que permitem dar visibilidade ao website para que seja encontrado e acedido numa pesquisa. De forma a ter uma boa noção do impacto e resultados que essas *keywords* possam ter, foi utilizada a ferramenta Keyword

Planner da Google Adwords (sendo os resultados apresentados na Tabela 1), utilizando as seguintes palavras como fortes possibilidades a serem aplicadas ao website:

- Meraki (sem os parênteses pois não estavam a ser reconhecidos pelo sistema);
- Music;
- Exhibition;
- Cryprus;
- Crossing the green line;
- Art project.

Palavra-chave (ou expressão)	Método de pesquisa (avanzado)	Concorrência	Volume de pesquisas mensais	Índice de importância	Adicionar ao grupo
music	100 mil - 1 M	Baixa	8,12 K	—	+
exhibition	100 mil - 1 M	Baixa	8,12 K	—	+
art project	100 mil - 1 M	Baixa	5,20 K	—	+
crossing the green line	10 mil - 100 mil	Baixa	1,73 K	—	+
cryprus	10 mil - 100 mil	Baixa	5,11 K	—	+
meraki	10 - 100	Baixa	—	—	+

Tabela 1. Média de pesquisas mensais e nível de concorrência por keywords relevantes para o projeto

Esta escolha de *keywords* não é definitiva e pode sofrer alterações uma vez que este é um trabalho que se deve realizar regularmente. Quando o website está alojado e ativo, através de outro tipo de ferramentas e dados que serão obtidos, por exemplo através do Google Analytics, as *keywords* poderão vir a sofrer algumas alterações de forma a obter melhores resultados a longo prazo.

De forma a serem facilmente analisadas pelos robots dos motores de busca, as *keywords* devem ser estrategicamente colocadas: na *title tag*, nas legendas de imagens, numa *tagline* no topo da página, no cabeçalho de cada página do website, entre outros.

Para além de uma boa escolha de *keywords*, a estratégia SEO tem de ter em conta outros aspetos, nomeadamente uma boa localização do website. Ou seja, deve ser evitada a utilização de links para sites onde se verifique por exemplo [8]:

- **Cloaking** - técnica de Black Hat SEO que consiste em apresentar aos robots dos motores de busca um conteúdo diferente daquele que é apresentado ao utilizador;
- **Spamming** - corresponde ao envio em massa de mensagens não-solicitadas;
- **Vírus e malware** - softwares destinados a infiltrarem-se num sistema de computador de forma ilícita, com o intuito de causar



danos, alterações ou roubo de informações;

- **Link farms** - criação dum grande grupo de páginas, todas com links para o mesmo website, com o intuito de manipular o posicionamento de um website no ranking dos motores de busca;
- **Violação de copyright** - violação do direito exclusivo que um autor, ou detentor desse direito, tem de explorar uma obra literária, artística ou científica.

c. ANALYTICS

De forma a compreender se o website, ou até mesmo as redes sociais, estão a ter o desempenho pretendido é necessário estar alerta e utilizar ferramentas que ajudem nesse mesmo processo.

O Google Analytics é uma ferramenta que permite, não só medir taxas de conversões, como também fornece informações de como os visitantes do website chegaram e utilizam o mesmo, dando sugestões úteis de como manter e melhorar esses resultados. É uma ferramenta que transforma dados difíceis de perceber em informação que permita a todos a fácil compreensão do que está a acontecer no website [9].

As ferramentas de análise permitem ter acesso a relatórios, de forma a compreender rapidamente qual a dimensão de novos visitantes ou visitantes que voltam ao website ou o tipo de tráfego do mesmo.

Além desta ferramenta mais geral, o Google Analytics permite a criação de [10]:

- Relatórios em tempo real (permite perceber por exemplo quantas pessoas estão a visitar o website no momento e que conteúdo estão a visualizar);
- Relatórios personalizados;
- Visualização da navegação dos visitantes no website;
- Partilha com colaboradores do website.

Com o acesso a estes relatórios e ferramentas de medição é possível verificar se as estratégias adotadas para aumentar e converter visitantes estão ou não a funcionar, permitindo um posterior ajuste e/ou criação de novas medidas para obter os melhores resultados.

O Google Analytics permite não só um aperfeiçoamento das estratégias SEO, mas também adaptar o conteúdo às necessidades e escolhas dos utilizadores. Tendo em consideração que esta é uma

ferramenta que analisa também os dados de redes sociais, é um excelente aliado quando conjugado com os dados fornecidos pelo próprio Facebook, permitindo o acesso a dados de outras plataformas sociais.

4. CONCLUSÕES

Sendo um assunto de natureza delicada, sobretudo para todos os cidadãos cipriotas, o uso de uma linguagem neutra e bem pensada foi essencial. Com o desenvolvimento deste projeto foi possível ter uma presença online não só numa rede social, mas também um website informativo ativo, da intervenção artística Merak(i).

Com a criação da página Facebook e do website, pretendeu-se passar a mensagem e dar a conhecer a intervenção artística a uma comunidade mais ampla, traduzindo-se em apoios ao projeto, como patrocínios e/ou mecenato, artistas que deram o seu contributo e público em geral que partilhou o projeto.

O website foi fundamental para dar a conhecer informação mais detalhada do projeto e a campanha no Facebook contribuiu para um maior número de espectadores. A sala de espetáculo esteve cheia nos dois dias de apresentação e a participação no festival “Courants d'airs”o foi elevada.

Com este projeto foi possível difundir a mensagem pretendida, ter a adesão e interesse do público e estabelecer contacto com pessoas interessadas em apoiar a intervenção artística num plano futuro, ao mesmo tempo que se cativou o interesse e preocupação de muitos espetadores com o conflito.

O projeto não teve continuidade, tendo sido desativados o website e a página no Facebook.

Propõe-se que o projeto seja retomado num futuro próximo.



REFERÊNCIAS

References [Arial, 10-point, left alignment, upper and lower case] should be cited according to the Bibliography and Citation Style https://iated.org/citation_guide

[1] W3Techs, Web Technologies of the Year 2018, 2019. Retrieved from https://w3techs.com/blog/entry/web_technologies_of_the_year_2018

[2] Digimedia. Les Belges et Internet: l'analyse complete, 2016. Retrieved from <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>

[3] Statista, Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2016, 2016. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

[4] Internet Live Stats. Internet Users, 2016. Retrieved from <https://www.internetlivestats.com/internet-users/>

[5] W. T. Kritzing, M. Weideman, "Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies" *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* Volume 23, Issue 3, pp. 273-286, 2013.

[6] Fishkin, R., Moz. *Beginners guide to SEO*, 2015. Retrieved from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

[7] Advanced Web Ranking. CTR Study, 2016. Retrieved from <https://www.advancedwebranking.com/ctrstudy/>

[8] Wang D. Y., Savage S., Voelker G. M., "Cloak and dagger: dynamics of web search cloaking" in *CCS '11: Proceedings of the 18th ACM conference on Computer and communications security*, pp. 477-490, 2011.

[9] Clifton, B., *Advanced Web Metrics with Google Analytics™*. In Clifton B., *Advanced Web Metrics with Google Analytics™*. John Wiley & Sons, 2012.

[10] Kaushik, A., *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley Publishing, 2010.

