

Google Data Studio e Google Tag Manager (GTM)

ESCOLA
MARKETING
DIGITAL 



APRESENTAÇÃO DO FORMADOR



Bruno Valinhas

- ✉ bruno.valinhas@gmail.com
- f <https://www.facebook.com/bruno.valinhas.1/>
- in <https://www.linkedin.com/in/brunovalinhas/>
- 📷 <https://www.instagram.com/brunovalinhas/>

EXPERIÊNCIA:

- Senior Data Analyst & Traffic Coordinator na Cofina Media.
- Docente Web Analytics na Universidade Católica e ISCTE.
- Docente Web Analytics na Marco Gouveia Consulting, EDIT e FLAG.
- Passado Recente: Fundador Jornal Observador (Web Analytics e Social Media).

FORMAÇÃO:

- Licenciatura em Ciências da Comunicação
- Mestrado em Turismo

Google Analytics

Noções Básicas

Conta de Demonstração da Google

Em contexto de formação, para que possam explorar uma conta de Google Analytics, vão ter acesso a uma conta de Teste/Demo da Google. Isto será importante para uma boa compreensão e para conseguirem trabalhar nos principais softwares do módulo: Google Data Studio e Google Tag Manager. Passos para aceder:

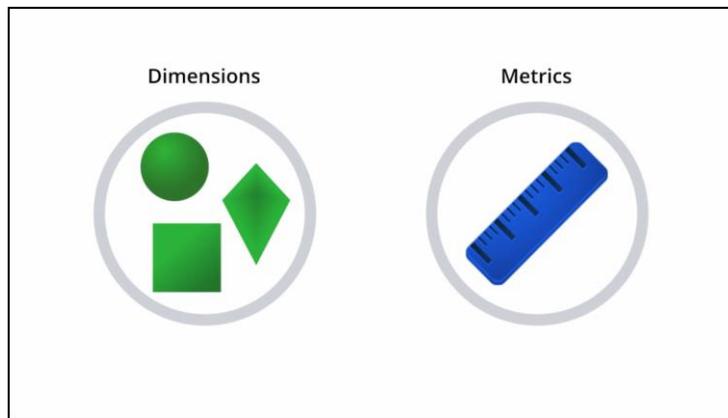
- 1- Criar conta no GMAIL (caso já tenham, façam Login nessa conta).
- 2- Acedam ao seguinte link: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>

Para mais informações sobre esta conta, podem consultar o link abaixo:
<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ende>



Dimensões e Métricas

Linguagem do Software



DIMENSÃO	MÉTRICA	MÉTRICA
Cidade	Área (em quilómetros quadrados)	População
São Francisco	231	800 000
Berlim	334	3,5 milhões
Singapura	224	5,2 milhões



Principais Dimensões e Métricas

Dimensões mais usadas:

- Idade
- Género
- Categoria do Dispositivo
- Meio
- Origem
- Nome do Dia da Semana
- Dia do Mês
- Nível do Caminho da Página 1 (secção)
- Nível do Caminho da Página 2 (sub-secção)
- Página (Link do artigo)
- Título de Página (Título do artigo)
- Página de Destino (página de entrada no site)
- País
- Cidade
- Agrupamento de Canais Predefinido

Métricas mais usadas:

- Sessões
- Utilizadores
- Visualizações de Página
- Páginas/Sessão
- Novos Utilizadores
- Taxa de Rejeições
- Duração Média da Sessão
- Quantidade
- Receita



Google Analytics - Pequeno Glossário de Métricas

Visualizações de Página – Quantidade de vezes que uma página foi vista por um visitante.

Taxa de Rejeição – Percentagem de visitas que tiveram apenas uma página vista (pageview). Saem do site sem fazer qualquer interação.

Sessões – Número de entradas em determinado site.

Utilizadores – Nº de utilizadores únicos que entraram no site. O valor é sempre menor ou igual que a métrica anterior.

Páginas/Sessão – O nº médio de páginas vistas no site numa sessão/entrada no site.

Duração Média da Sessão – Tempo médio gasto no site em cada visita.

Novos Utilizadores – O número de novos utilizadores que fizeram a primeira visita ao site em determinado período de tempo.

Página de Destino – A página que originou a entrada num site. Um artigo, a homepage, etc.

Quantidade – O número total de produtos vendidos no site.

Receita – Valor total, bruto, ganho com vendas em e-commerce.



Google Data Studio

Data Studio – O que é?

É um Software de visualização de dados. É uma das plataformas do momento, das mais utilizadas a nível mundial, que combina a simplicidade de utilização com o facto de ser gratuita. Permite aceder a diversos conectores (fontes de dados), embora alguns sejam pagos, para construirmos os nossos gráficos. Tem uma grande panóplia de soluções e é uma grande ajuda para o dia-a-dia, mostrando grandes volumes de dados em gráficos, permitindo uma visualização simples, facilitando a criação de valor.



Vantagens em utilizar o Google Data Studio

1

É super intuitivo e fácil de utilizar.

2

Tem utilização gratuita (embora, dependendo das fontes de dados que precisemos utilizar, podemos ter de pagar por conectores).

3

Tem atualizações constantes por parte da Google.

4

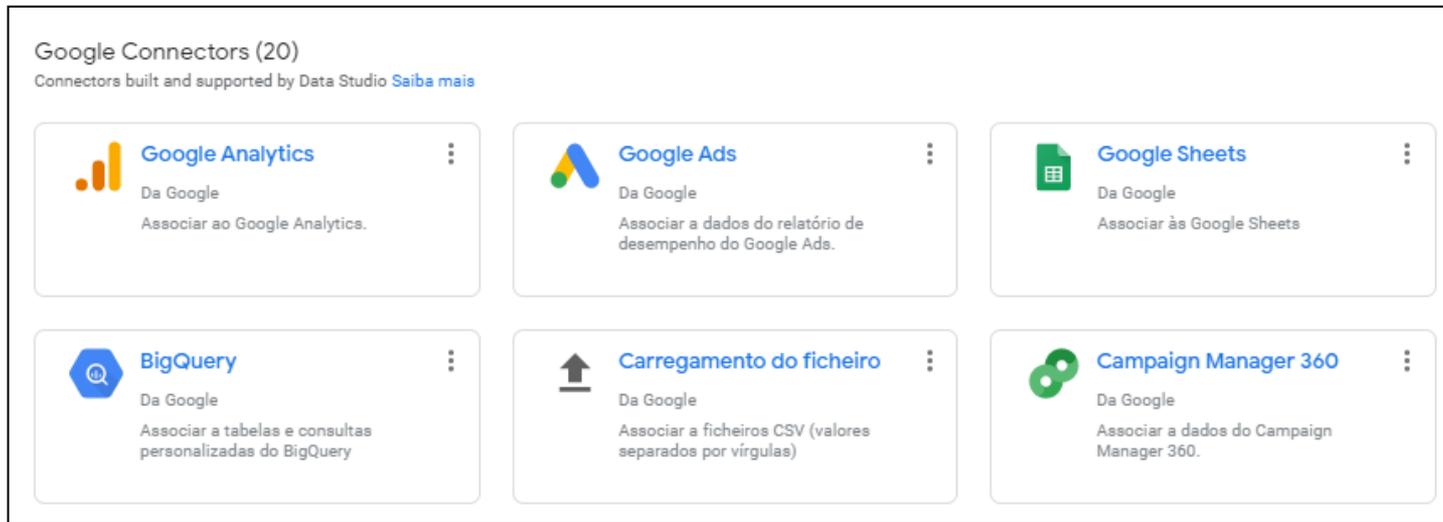
É muito mais fácil de utilizar que outros softwares de visualização de dados que encontramos no mercado (embora sejam mais robustos), tais como: Power BI, Tableau, etc.



Data Studio – Como Funciona

O Google Data Studio, como qualquer software de visualização de dados, alimenta-se de dados. Num só dashboard, podemos ter dados de diferentes fontes, tais como: dados do Google Analytics, Facebook, Google Search Console, dados de um ficheiro excel, etc.

Para que essa ligação aos dados seja feita, precisamos de utilizar conectores:



Elementos que devem constar sempre num Dashboard



Exercício Data Studio

Criar Dashboard – Data Studio

Criem um novo dashboard/relatório com informações que seriam úteis para partilharem com a vossa equipa de trabalho. Para este exercício, utilizem a conta Demo Account do GA, mas simulem que trabalham no Jornal Público, e que os dados da conta Demo do Google, são os reais do Público:

O que deve constar no Dashboard:

- Coloquem a imagem/Logo do Público no relatório (façam printscreen da WEB).
- Coloquem um título, exemplo: "Performance Chave".
- Utilizem um intervalo de datas (o período temporal fica ao vosso critério).
- Devem colocar uma tabela com os Artigos mais vistos
- Idade dos utilizadores
- O sexo dos utilizadores
- Perceber quais foram os canais que geraram mais visitas ao site
- Perceber quanto dinheiro bruto ganhámos por mês.
- Perceber, através de um gráfico circular, quantos acessos tive ao site via Desktop/Mobile/Tablet.
- Perceber quais as melhores secções do site. As que tiveram mais visitas.



Google Tag Manager

Google TAG Manager – O que é? Quais as vantagens?

O que é?

Antes de existir Tag Manager, sempre que precisávamos de criar um evento, era necessário mexer diretamente no código do nosso site. Esta ação para além de requerer conhecimento de código, criava dependência de programação e tinha risco, se um código for mal introduzido, podemos comprometer o Website. O GTM é um gestor de etiquetas que faz este trabalho de uma forma mais simples, sem que fiquemos dependentes de programação (embora em implementações complexas, seja sempre necessário).

Vantagens em utilizar o GTM. São muitas, mas destacam-se as abaixo:

Grande velocidade de
Implementação das nossas
necessidades de medição

Redução da dependência das
equipas de programação



Google TAG Manager – Como Funciona?

Como Funciona o Tag Manager?

Etiquetas -> Uma etiqueta é um fragmento de código que é adicionado ao website. Etiquetas, são basicamente os scripts que incluímos nos sites, tais como: tags de Google Analytics, tag de Remarketing do Google Ads, do Google Optimize, entre outros.

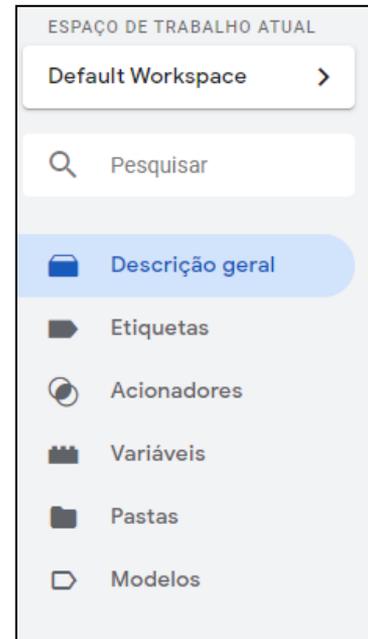
Accionadores -> Um accionador serve para determinar quando uma etiqueta deve disparar. Podemos definir um accionador através de um clique num botão, no carregamento de uma página, na submissão de um formulário, etc. Para poder identificar que estas ações foram concretizadas, o GTM precisa que sejam definidos os accionadores das etiquetas.

Variáveis -> O Gestor de Etiquetas fornece um conjunto predefinido de variáveis incorporadas. As variáveis incorporadas satisfazem a maioria das necessidades das configurações de etiquetas e dos accionadores. Contudo, caso nenhuma sirva, é possível também criar variáveis personalizadas.



Google TAG Manager – Como Criar Conta

1. Crie uma conta de TAG Manager em <https://tagmanager.google.com>
2. Clicar em “Criar Conta” e preencher a informação sobre o site
3. Copiar o código de acompanhamento do contentor do GTM
4. Colar esse código na área específica do site (no Head e Body) – ou utilizar o plugin Google Site Kit (Recomendado).
5. Depois... É começar a tirar proveito da plataforma.



Tipo de Eventos Frequentes



Vamos aprender a criar cada um deles? Let's GO!



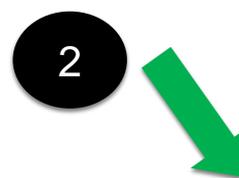
GTM – Como Criar um Evento num botão

Primeiro Passo:

A primeira coisa a fazer é ativar **todas** as **variáveis** de cliques. Para fazer isto, clique em Variáveis e depois em Configurar. De seguida, ativar as checkboxes.



Variáveis incorporadas ⓘ	
Nome ↑	Tipo
Event	Evento personalizado
Page Hostname	URL
Page Path	URL
Page URL	URL
Referrer	Referenciador HTTP



Cliques	
<input checked="" type="checkbox"/>	Click Element
<input checked="" type="checkbox"/>	Click Classes
<input checked="" type="checkbox"/>	Click ID
<input checked="" type="checkbox"/>	Click Target
<input checked="" type="checkbox"/>	Click URL
<input checked="" type="checkbox"/>	Click Text



GTM – Como Criar um Evento num botão

Segundo Passo:

Podemos acompanhar os cliques num botão de formas diferentes. Exemplos:

- Através do ID Único
- Através de uma Classe
- Através do Texto que o botão tem (Exemplo: Subscrever)

Neste sentido, temos de criar um **Accionador**, idealmente através de uma destas variáveis acima.

Nos slides seguintes coloco um possível processo de criação de evento, a título de exemplo, para um botão de subscrição de Newsletter que está no site do Celeiro: <https://www.celeiro.pt/consultorio/>

Newsletter Celeiro

Receba as nossas newsletters e fique a par de todas as novidades e promoções Celeiro

INTRODUZA O SEU E-MAIL

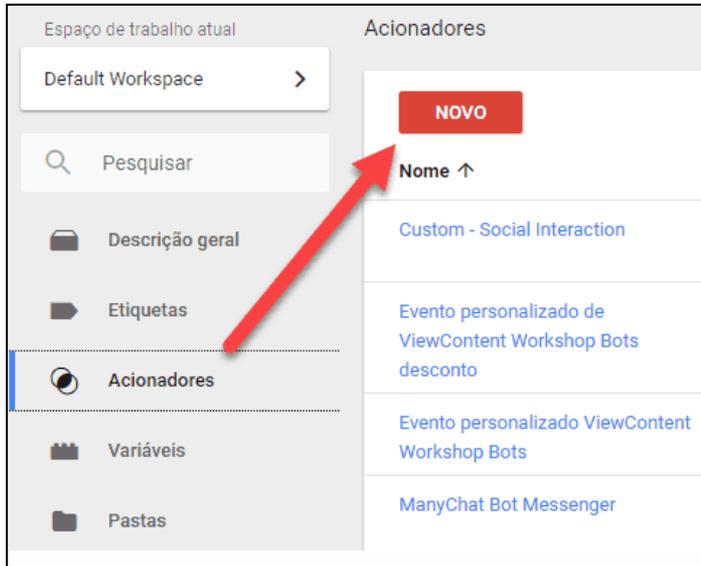
SUBSCREVER



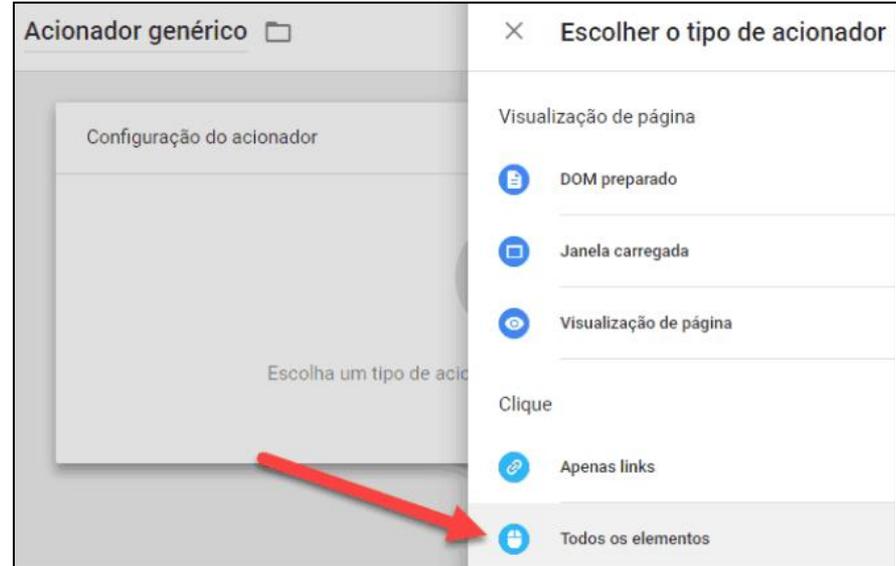
GTM – Como Criar um Evento num botão

Criação de Accionador (3 Pontos)

1

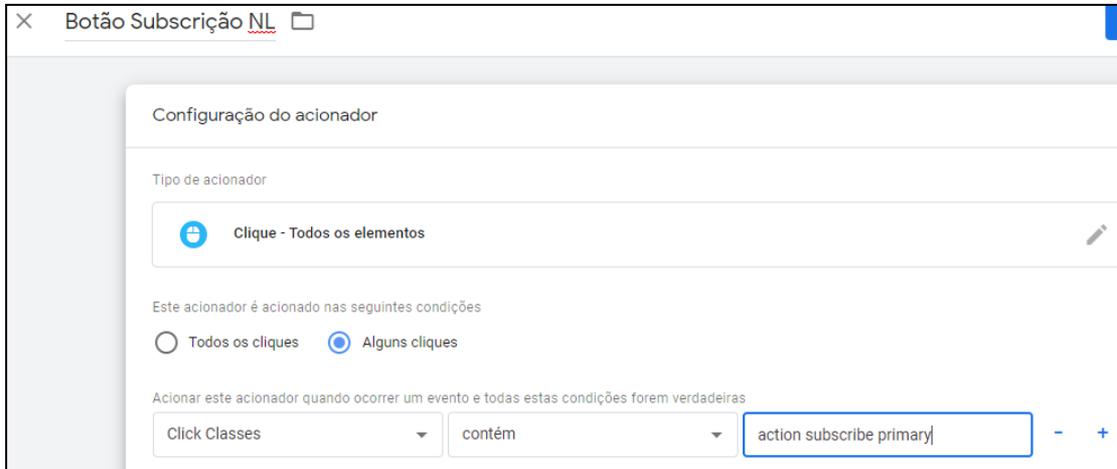


2



GTM – Como Criar um Evento num botão

3



Botão Subscrição NL

Configuração do acionador

Tipo de acionador

Clique - Todos os elementos

Este acionador é acionado nas seguintes condições

Todos os cliques Alguns cliques

Acionar este acionador quando ocorrer um evento e todas estas condições forem verdadeiras

Click Classes contém action subscribe primary

Por Pontos:

- Preencher nome do Accionador, no topo (Exemplo: Botão Subscrição NL).
- Seleccionar "Alguns Cliques" (é um botão em específico, neste caso).
- Seleccionar a variável Click Classes e preencher o nome da classe do botão.
- Como saber o nome da classe? Ir ao site e clicar em cima do botão onde queremos colocar um evento, com o botão direito do rato, e fazer inspecionar elemento. Surge o nome da classe e devemos colocá-lo na caixa assinalada. Contudo, caso não surja a classe, podemos mudar a variável para Click Text e colocamos o nome do botão.



GTM – Como Criar um Evento num botão

Terceiro Passo:

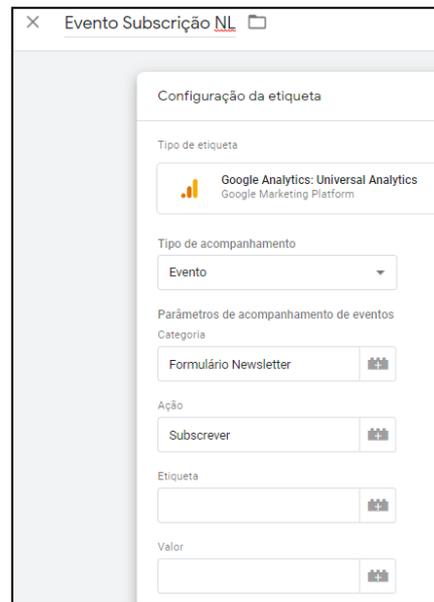
Por último, criar uma **etiqueta** que dispare sempre que a condição do Accionador for ativada. Configurar os campos necessários. Exemplo:

Dar um Nome ao Evento

Seleccionar Tag Google Analytics Universal Analytics

Seleccionar Evento no campo indicado

Configurar os parâmetros necessários



The screenshot shows the 'Configuração da etiqueta' (Tag Configuration) window for an event named 'Evento Subscrição NL'. The configuration is as follows:

- Tipo de etiqueta:** Google Analytics: Universal Analytics (Google Marketing Platform)
- Tipo de acompanhamento:** Evento
- Parâmetros de acompanhamento de eventos:**
 - Categoria:** Formulário Newsletter
 - Ação:** Subscrever
 - Etiqueta:** (Empty field)
 - Valor:** (Empty field)



GTM – Como Criar um Evento num botão

Terceiro Passo (Continuação):

Seleccionar a Checkbox abaixo e colocar o Código de Acompanhamento de Google Analytics dentro da checkbox. Pode ser encontrado, se acederem à vossa conta de Google Analytics e seguirem os seguintes passos:

Painel Admin → Propriedade → Definições da propriedade ou em Admin → Informações de acompanhamento → Código de acompanhamento.

A screenshot of the Google Tag Manager configuration interface for an event. The interface is titled "Resultado sem interação" and contains the following elements:

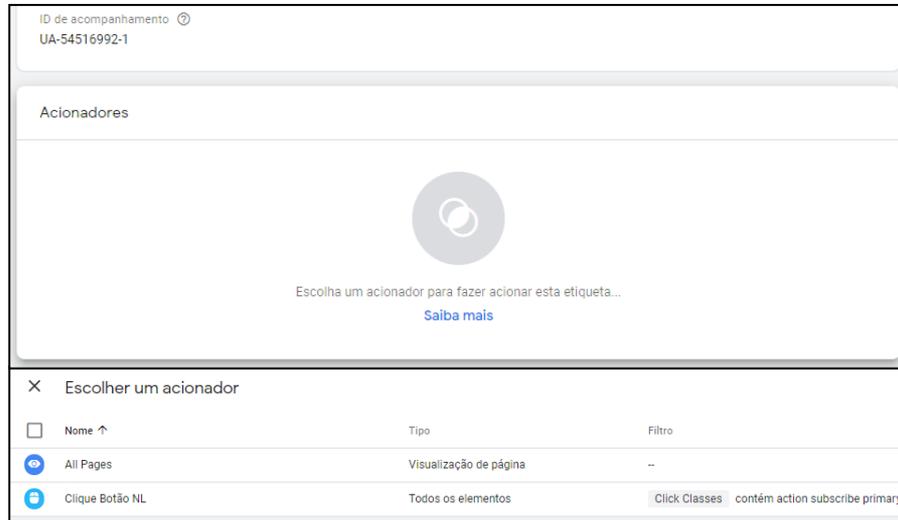
- A dropdown menu with "Falso" selected.
- A section titled "Definições do Google Analytics" with a help icon, containing a dropdown menu with "Selecionar variável de definições..." selected.
- A checked checkbox labeled "Ativar a substituição de definições nesta etiqueta" with a help icon.
- A section titled "ID de acompanhamento" with a help icon, containing an empty text input field and a plus icon.



GTM – Como Criar um Evento num botão

Terceiro Passo (Continuação):

Estamos quase a terminar. Clicar em Accionadores e seleccionar o Accionador que criámos em passos anteriores “Clique Botão NL”. De seguida fazer Guardar no canto superior direito. Por último, devemos testar que está tudo ok, no botão Pré-Visualizar e, caso esteja tudo certo, clicar em enviar, para que tudo entre em produção/online.



ID de acompanhamento ⓘ
UA-54516992-1

Accionadores

Escolha um accionador para fazer acionar esta etiqueta...

[Saiba mais](#)

✕ Escolher um accionador

<input type="checkbox"/>	Nome ↑	Tipo	Filtro
	All Pages	Visualização de página	--
	Clique Botão NL	Todos os elementos	Click Classes contém action subscribe primary



GTM – Como Criar Outros Eventos/Acionadores



Data Layer - Introdução

O que é?

O GTM funciona melhor quando implementado com uma camada de dados (Data Layer), que é um objeto JavaScript usado para transmitir informações dos nossos sites para o nosso contendor do GTM.

Podemos utilizar essas informações para enviar dados adicionais para o software, preenchendo as variáveis e ativando os acionadores nas configurações das tags (etiquetas).

Exemplo Real: Jornal de Negócios

```
window.dataLayer = window.dataLayer || [];  
window.dataLayer.push({  
  'pageType': 'Homepage',  
  'siteSection': 'homepage',  
  'userId': '330749',  
  'userStatus': 'Assinante_Logado',  
  'userRegisterDate': '19-07-2021',  
  'userSubscribeNewsletters': 'True',  
  'newslettersSubscribed': 'neg_NewsletterFecho',  
  'usersubscriptionPlan': 'Negócios Premium - Colaboradores Cofina',  
  'userdateLastEndedSubscription': '15-07-2021',  
  'userdateSubscriptionEnd': '19-07-2022',  
  'newslettersCountSubscribed': '1',  
  'userProfile': userProfile,  
  'commentator': hasUserCommented,  
});
```



Data Layer – Como Criar e um Exemplo

Como é o Processo?

Para criar um Data Layer precisamos de trabalhar em conjunto com um programador. Para uma boa implementação precisamos de cumprir 3 etapas:

1 – Nós, analistas, devemos definir que informações queremos recolher, que o software não recolhe por default. Exemplo: Preço de um produto, nome do autor que escreveu um artigo, etc.

2 – O developer implementa o Data Layer no site com o nome das “chaves” (exemplo de chaves ao lado: “bookauthor” ou “bookcategory”).

3 – Nós, criamos depois as variáveis no GTM com os nomes das chaves do ponto anterior, e aplicamos as mesmas à tag “Pageview”. Desta forma, os valores serão enviados para o Google Analytics.

Criar uma variável da camada de dados

Com as **variáveis da camada de dados**, o Gerenciador de tags pode ler os valores da implementação da camada e transmiti-los para tags, acionadores e outras variáveis. Um objeto da camada de dados é composto de uma lista de pares de chave-valor. Uma chave é uma categoria de elementos, como categoria, título ou autor de um livro. Cada chave tem valores diferentes. A chave de título de um livro pode ter o valor “Ulisses”, “Guerra e Paz”, “Uma Breve História do Tempo” e assim por diante.

Adicionar o código da camada de dados à sua página da Web

Trabalhe com um desenvolvedor para configurar sua camada de dados e adicionar o seguinte snippet de código à seção <head> da página da Web, *acima* do snippet de contêiner:

```
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
</script>
```

Adicione informações à camada de dados com o comando `dataLayer.push()`:

```
<a href="#" onclick="dataLayer.push({
  'bookCategory': 'fiction',
  'bookTitle': 'Cien años de soledad',
  'bookAuthor': 'Gabriel García Márquez'
});">Detalhes do livro</a>
```

Mais informações sobre implementação de Data Layer aqui:

<https://support.google.com/tagmanager/answer/6164391?hl=pt-pt>

<https://www.youtube.com/watch?v=hyZQLQITeV4>



Google Tag Manager - Exercício

Vamos imaginar que cada um de vocês foi contratado para trabalhar em Web Analytics no **Jornal de Negócios** e que serão o único elemento da equipa. O que se pretende, é que criem, embora de forma fictícia, uma conta de Google Tag Manager para o Jornal de Negócios, e criem um setup básico. O que deve, então, constar:

- 1 - Criem uma conta para o Negócios (será fictícia, naturalmente, mas o objetivo é que vocês percebam como se faz).
- 2 - Criem uma tag de Pageview para que sejam enviados dados para o Google Analytics (simulem que a conta de Analytics Google Demo Account é a conta do Jornal de Negócios).
- 3 - Criem um evento para medir o scroll dos utilizadores do site.
- 4 - Criem um evento para medir um clique num botão (por exemplo, um clique num botão de partilha de redes sociais, num artigo).





LinkedIn -> <https://www.linkedin.com/in/brunovalinhas>

E-Mail -> bruno.valinhas@gmail.com



ESCOLA MARKETING DIGITAL

Contactos



211 629 542



[escolamarketingdigital.pt](https://www.escolamarketingdigital.pt)



secretaria@escolamarketingdigital.pt

Redes Sociais



[escolamarketingdigital.pt](https://www.instagram.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketingdigital.pt](https://www.facebook.com/escolamarketingdigital.pt)



[escolamarketing-digital](https://www.linkedin.com/company/escolamarketing-digital)