

Google Analytics

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:

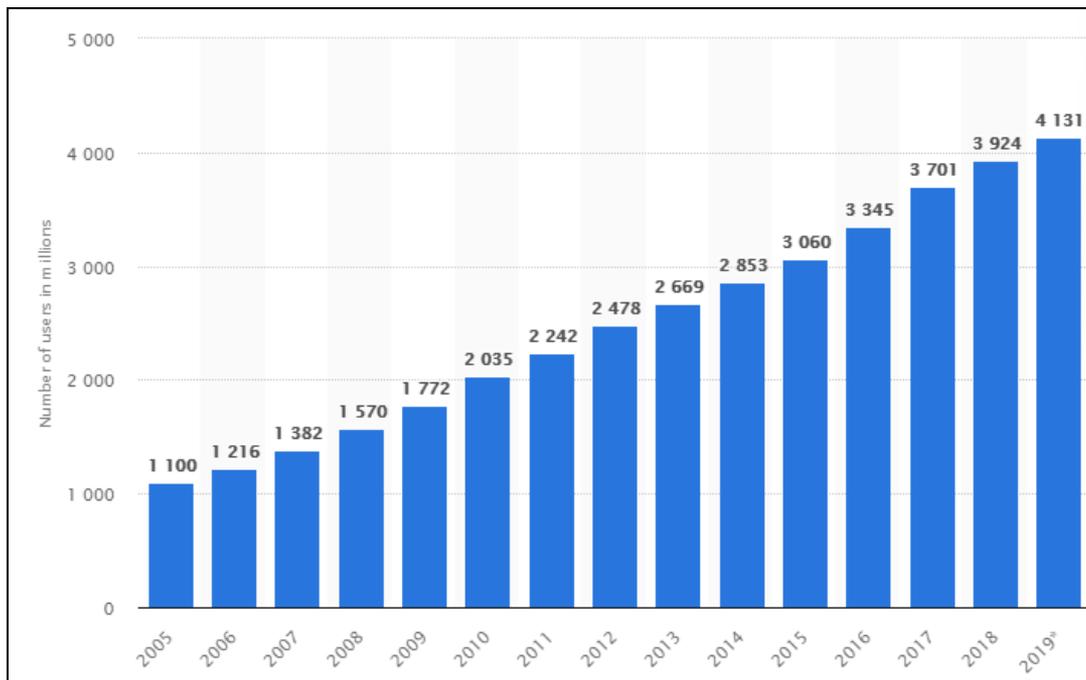
- Senior Data Analyst & Traffic Coordinator na Cofina Media.
- Docente Web Analytics na Universidade Católica e ISCTE.
- Docente Web Analytics na Marco Gouveia Consulting, EDIT e FLAG.
- Passado Recente: Fundador Jornal Observador (Web Analytics e Social Media).

FORMAÇÃO:

- Licenciatura em Ciências da Comunicação
- Mestrado em Turismo

Porque estamos aqui?

O nº de utilizadores de Internet aumenta cada vez mais. Cada vez existe mais informação que tem de ser reunida. Essa é uma das tarefas de um Digital Analyst.



Contexto

Nunca se falou tanto de Data como atualmente. Mas porquê?

- As empresas começaram a perceber que não é possível sustentar ações sem medir.
- As empresas começam também a perceber que a melhor forma de ter sucesso, é perceber do que já foi feito, o que correu bem e o que correu mal. Atualmente, ainda muitas empresas tomam ações sem medir. Vocês podem e vão ajudar a mudar isto.
- Com Data, é possível perceber o passado, o presente, e prever o futuro. Sim, o futuro.
- O crescimento do e-commerce tem sido exponencial e este tipo de empresas serão os principais recrutadores da área nos próximos anos.
- Várias empresas especializadas afirmam que as profissões de **Data** são as que mais trabalho vão oferecer no século XXI.

Profissão do futuro? Data
Scientist

Is data scientist still the sexiest job of the 21st century?

As of 2016.

In response to this 2012 article: [Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century](#)



Google Analytics

O que surge depois de um clique?



Regra Número 1:

Nunca olhar para os números sem contexto. Temos de entender o que eles transmitem, se são bons ou maus, e o que podemos fazer para melhorá-los.

A rectangular box containing the handwritten text "131 MIL". The numbers "131" are written in a vibrant red color, while the word "MIL" is written in a light grey color. The handwriting is casual and slightly irregular, with the '1's being tall and thin, and the '3' being wider and more rounded. The 'M' and 'I's in "MIL" are also tall and thin, with the 'L' being shorter and wider.

Visualizações de Página/Pageviews em Janeiro de 2022



A Importância de Medir

“O pior cego é aquele que não quer ver”

- 1 – De onde vêm?
- 2 – Para onde foram?
- 3 – O que viram no nosso site?
- 4 – Porque viram?

“O que não pode ser medido,
não pode ser gerenciado.”

William Edwards Deming

“O que não pode ser medido,
não pode ser melhorado.”

físico escocês Lord Kelvin (Séc. XIX)

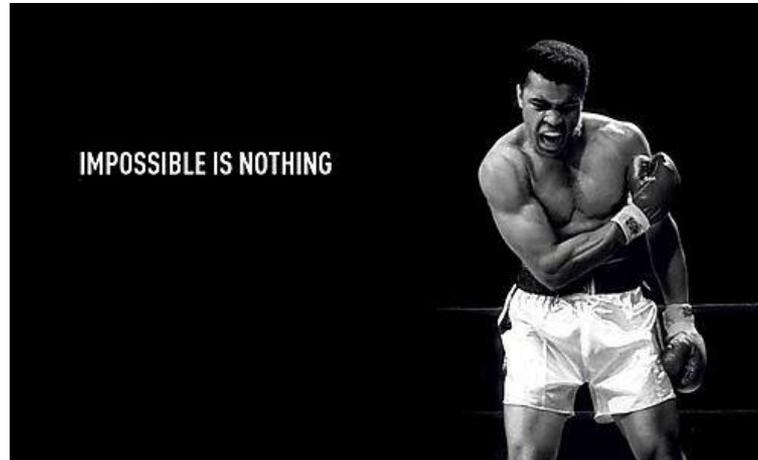
No caso de E-Commerce:

- 1- O que viram?
- 2 – Clicaram / Compraram produtos? Se sim, quais? Quantos?
- 3 – Entraram num produto, efetuaram compra mas no momento do pagamento desistiram?



O que pode ser medido?

E V E R Y T H I N G



O que pode ser medido?

Exemplos:

- 1 - Analisar eficiência de Campanhas
- 2 - Performance de Social Media
- 3 - Todos (sim, todos) os dados de um site
- 4 - Newsletters
- 5 - Banners
- 6 - ROI
- 7 - Performance em Real time
- 8 - ...



Que ferramentas de Analytics existem?



Ferramentas mais utilizadas:

Google Analytics

Piwik/Matomo

Mixpanel

Web Trends (Ex: Newswhip, Storyboard, Crowdtangle)

Google Search Console

Google Optimize

VWO (Testes A/B e HeatMaps)

Omniure - Adobe

Chartbeat - Melhor software de Análise de Real Time

Crowdtangle (Por enquanto só disponível para medias. E grátis).

Quintly

Social Bakers

PowerBI

Tableau

Google Data Studio

Optimizely

Hotjar (HeatMaps, Funis de Conversão...)

Entre outras



A mais utilizada – Google Analytics

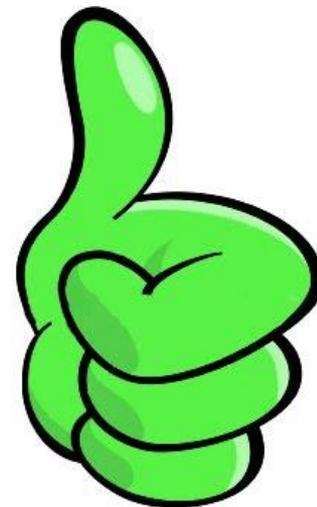
“É um processo de medição, recolha, análise e produção de dados que contemplam vários comportamentos mensuráveis de um determinado utilizador”.



Google Analytics

Google Analytics - Como é que funciona? Como mede?

Cada pedaço/página do site deverá ter um código associado (Código UA) que permite que quando essa página recebe uma visita, que a mesma possa ser medida. Isto serve para uma página, artigo, secção, menu, área de newsletter, tudo. Todas as áreas num site, que sejam criadas por nós, podem ser medidas. O Google Analytics tem capacidade para perceber qualquer tipo de comportamento do utilizador.



Google Analytics

1. Após introdução do código no HTML do site, os dados podem ficar disponíveis em poucas horas. No entanto, o próprio Analytics indica que os dados podem começar a ser “puxados” em 24-48h.
2. Após os dados serem cruzados, a plataforma permite criar relatórios, analisar comportamentos, criar análise e leituras muito variadas.
3. O Google Analytics é uma plataforma Web, “gratuita”, e pode ser encontrada em: <https://analytics.google.com/>
4. Para acedermos devemos ter uma conta Google, ou seja, Gmail. Quando acedermos ao GA, as credenciais dessa conta de email serão pedidas para que o acesso ao software seja feito.
5. Cada conta de Google Analytics pode ter vários Administradores, com tipos de permissões bem diferentes. Algumas permissões possibilitam fazer tudo, outras apenas permitem consultar relatórios sem os modificar.



Google Analytics

Google Analytics

Passos para a criação de uma Conta e o **Tracking Code** – Tracking quê?



Google Analytics – Como Criar Conta

Aceder a: <https://analytics.google.com/> e clicar no botão abaixo

Damos-lhe as boas-vindas ao Google Analytics

O Google Analytics dá-lhe as ferramentas gratuitas de que necessita para analisar os dados da sua empresa num único local, para que possa tomar decisões mais inteligentes.

Iniciar medição

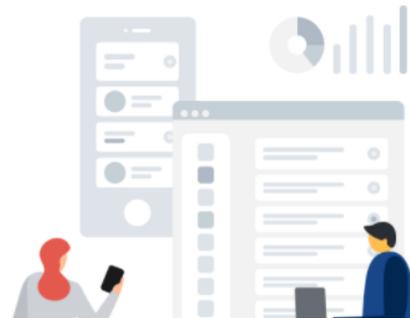


Informações completas

Compreenda os utilizadores do site e da aplicação para verificar melhor o desempenho do seu marketing, conteúdo, produtos e muito mais.

Obtenha estatísticas que apenas a Google pode oferecer

Aceda às capacidades únicas de aprendizagem automática e estatísticas da Google para tirar o máximo partido dos seus dados.



Google Analytics – Como Criar Conta

Colocar o nome da nossa conta e fazer Seguinte.

Google Analytics

1 Configuração da conta

Detalhes da conta

Nome da conta (obrigatório)
As contas podem conter mais do que um ID de acompanhamento.

O nome da conta é obrigatório.

Definições de partilha de dados da conta

Os dados recolhidos, processados e armazenados com o Google Analytics ("dados do Google Analytics") estão seguros e é mantida a respetiva confidencialidade. Estes dados são utilizados para [manter e proteger](#) o serviço do Google Analytics, realizar operações essenciais do sistema e, em raras exceções, por motivos legais, conforme descrito na nossa [Política de Privacidade](#).

As opções de partilha de dados proporcionam-lhe um maior controlo sobre a partilha dos seus dados do Google Analytics. [Saiba mais](#).

- Produtos e serviços Google** RECOMENDÁVEL
Se ativou o [Google signals](#), esta definição também se aplica a dados de visitas autenticados que estão associados às contas de utilizador Google. Esta definição é obrigatória para os [relatórios melhorados de interesses e dados demográficos](#). Mesmo que desative esta opção, os dados poderão continuar a fluir para outros produtos Google explicitamente associados à sua propriedade. Visite a secção de associação de produtos de cada propriedade para ver ou alterar as definições. [Mostrar exemplo](#)
- Testes de referência** RECOMENDÁVEL
Contribua com dados anónimos para um conjunto de dados agregado, de modo a viabilizar funcionalidades, como os testes de referência e as publicações, que lhe permitem compreender as tendências dos dados. Todas as informações de identificação acerca do seu Website são removidas e combinadas com outros dados anónimos antes de serem partilhadas com outros utilizadores. [Mostrar exemplo](#)
- Apoio técnico** RECOMENDÁVEL
Permita que os representantes do suporte técnico da Google acedam aos seus dados e à sua conta do Google Analytics quando necessário para prestarem serviços e encontrarem soluções para problemas técnicos.
- Especialistas de conta** RECOMENDÁVEL
Conceda aos especialistas de marketing da Google e aos seus especialistas de vendas da Google acesso aos seus dados e à sua conta do Google Analytics, para que possam encontrar formas de melhorar a sua configuração e análise, bem como partilhar sugestões de otimização consigo. Se não tiver especialistas de vendas dedicados, conceda este acesso a representantes Google autorizados.

Saiba como o Google Analytics [salvaguarda os seus dados](#).

[Seguinte](#) [Anterior](#)



Google Analytics – Como Criar Conta

Dar nome à propriedade (exemplo: Site XPTO). **E clicar em Mostrar Opções Avançadas**

2 Configuração da propriedade

Detalhes da propriedade
Uma propriedade representa os dados de apps e/ou da Web de uma empresa. Uma conta pode conter uma ou mais propriedades. [Saiba mais](#)
**Navegue até à sua conta do Firebase se pretender criar uma nova propriedade para um projeto existente do Firebase.*

Crie uma propriedade do Google Analytics 4 para medir os dados de apps e/ou da Web.

Nome da propriedade 

Fuso horário de relatórios
Portugal ▼ (GMT-01:00) Hora de Açores ▼

Moeda
euro (EUR €) ▼

Pode alterar estes detalhes da propriedade mais tarde na página Administração.

[Mostrar opções avançadas](#) 



Google Analytics – Como Criar Conta

Preencher os campos abaixo assinalados

Crie uma propriedade do Universal Analytics

1 – Ativar Checkbox 

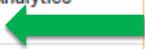
A propriedade do Universal Analytics faz parte de uma versão anterior do Google Analytics e apenas suporta a medição da Web. Não é recomendada para novos utilizadores do Analytics e não suporta a medição de apps. Ative esta opção se pretender criar uma propriedade do Universal Analytics.

URL do Website

2 – Colocar URL do site – www.sitexpto.pt 

Criar uma propriedade do Google Analytics 4 e do Universal Analytics
Deste modo, cria duas propriedades com etiquetas do site associadas, pelo que apenas tem de etiquetar o seu Website uma vez. [Saiba mais](#)

Ativar a medição otimizada para a propriedade do Google Analytics 4
Meça automaticamente interações nos seus sites, além da medição da visualização de ecrã padrão.
Podem ser recolhidos dados de elementos na página, tais como links e vídeos incorporados, com eventos relevantes. Tem de assegurar que não são enviadas informações de identificação pessoal à Google. [Saiba mais](#)

3 – Seleccionar esta opção “Criar apenas uma propriedade do Universal Analytics”. É Importante. 

4 – Fazer Seguinte 



Google Analytics – Como Criar Conta

Seleccionar “Criar”

Dados da empresa

Ajude-nos a personalizar a sua experiência ao responder ao seguinte.

Categoria do setor
Seleccionar uma opção ▾

Tamanho da empresa

Pequena – entre 1 e 10 funcionários

Média – entre 11 e 100 funcionários

Grande – entre 101 e 500 funcionários

Muito grande – mais de 500 funcionários

Como pretende utilizar o Google Analytics com a sua empresa? (Selecione tudo o que for aplicável.)

Medir a relação com o cliente relativamente ao meu site ou app

Optimizar a experiência do meu site ou app

Medir os dados entre vários dispositivos ou plataformas

Optimizar os meus custos com publicidade

Aumentar as minhas conversões

Avaliar a rentabilização do conteúdo

Analisar as minhas vendas online

Medir as instalações de apps

Medir a geração de potenciais clientes

Outro

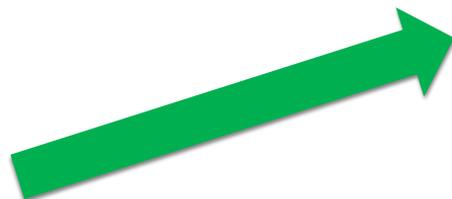


Fazer Criar



Google Analytics – Como Criar Conta

Aceitar os termos e condições e está feito. 😊



Google Marketing Platform

Termos de Utilização do Google Analytics

Os presentes Termos de Utilização do Google Analytics (o

Também aceito os [Termos de Processamento de Dados](#) conforme exigido pelo RGPD. [Saber mais](#)

Obrigatório para as empresas que operam no Espaço Económico Europeu.

Termos adicionais aplicáveis aos dados partilhados com a Google

Indicou que gostaria de partilhar os dados do Google Analytics com produtos e serviços Google. [Saber mais](#)

Para ativar esta definição, tem de rever e aceitar os Termos de Proteção de Dados entre Controladores de Medição abaixo, aplicáveis aos dados que partilha com a Google ao abrigo do RGPD.

Se não pretende aceitar estes termos, pode sempre voltar para o ecrã anterior para desativar a partilha de dados e continuar com a inscrição na conta.

Termos de Proteção de Dados entre Controladores de Medição da Google

O cliente dos Serviços de Medição que concorda com os presentes termos ("Cliente") celebrou um contrato com a Google ou um revendedor externo (conforme aplicável) para disponibilização dos Serviços de Medição (conforme alterado periodicamente, o "Contrato") através dos quais o Cliente da interface do utilizador ativou a Definição de Partilha de Dados.

Os presentes Termos de Proteção de Dados entre Controladores de Medição

Aceito os Termos de Proteção de Dados entre Controladores de Medição dos dados que partilho com a Google.



Tracking Code

Acompanhamento do Website

Etiqueta de site global (gtag.js)

Este é o código de acompanhamento da etiqueta de site global (gtag.js) para esta propriedade. Copie e cole este código como o primeiro item no <HEAD> de todas as páginas Web que pretende acompanhar. Se já tiver uma etiqueta de site global na página, basta adicionar a linha **config** a partir do fragmento abaixo para a etiqueta de site global.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-154015-15"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-154015-15');
</script>
```

Como ver o Código:

Painel Admin > Informações de Acompanhamento > Código de Acompanhamento



Onde Colocar o Código

Dentro do <Head> (cabeçalho) no código HTML do site. O ideal é pedir às equipas de programação que trabalham o site para adicionar o código. No entanto, qualquer um pode naturalmente fazê-lo.

É recorrente colocar também o código no Footer ou Header dos sites, que por serem áreas transversais em todos os artigos do site, permite que o Google Analytics consiga perceber os comportamentos dos utilizadores.

Existem, no entanto, outras plataformas onde este procedimento é mais simples, onde é possível instalarmos um plugin onde é só necessário colocar o pequeno código UA e o site começa a medir automaticamente. Exemplo:

- **WordPress**, uma das plataformas mais usadas atualmente pela sua simplicidade e fiabilidade.

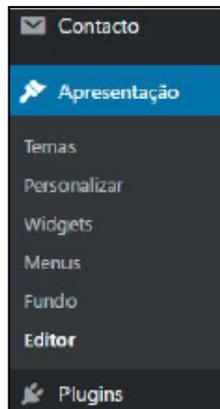
No entanto existem plugins de utilização gratuita e de utilização paga no Wordpress. Ter em atenção esta questão, não compensa pagar, existem sempre vários plugins gratuitos, e temos também sempre a opção de colocar o código manualmente.

Plugin mais utilizado no WP neste momento para colocar o GA e outras ferramentas Google a funcionar:

- **Google Site KIT (é o único que é oficial da Google).**



Onde Colocar o Código Manualmente – Ex: Wordpress



The screenshot shows the WordPress 'Edit Themes' interface for the 'Signature' theme. The title is 'Editar temas' and the subtitle is 'Signature: Cabeçalho do tema (header.php)'. A red arrow points to the opening <head> tag in the code. A green checkmark icon with the text 'Tag de analytics seria aqui' points to the closing </head> tag. The code includes various meta tags, a title, and a body class. A 'Templates' list is visible on the right side of the interface.

```
<?><!DOCTYPE html>
<html <?php language_attributes(); ?>
<head>
  <meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>">
  <!--[if IE]><meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1"><![endif-->
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">

  <title><?php wp_title( '', true, 'right' ); ?></title>

  <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
  <link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>">
  <?php echo ccr_favicon();
  <?php wp_head(); ?>
</head>
<body <?php body_class( 'homepage ver-one' ); ?> data-spy="scroll" data-target=".main-navigation">
  <?php

  /-----
  header section settings.
  -----*/

  if( !is_page_template( 'page-templates/page-builder.php' ) ) {
    ?>
    <header id="site-header">
      <?php

      if( is_front_page() ) {
```



Como Instalar Através de Plugin – Google Site Kit

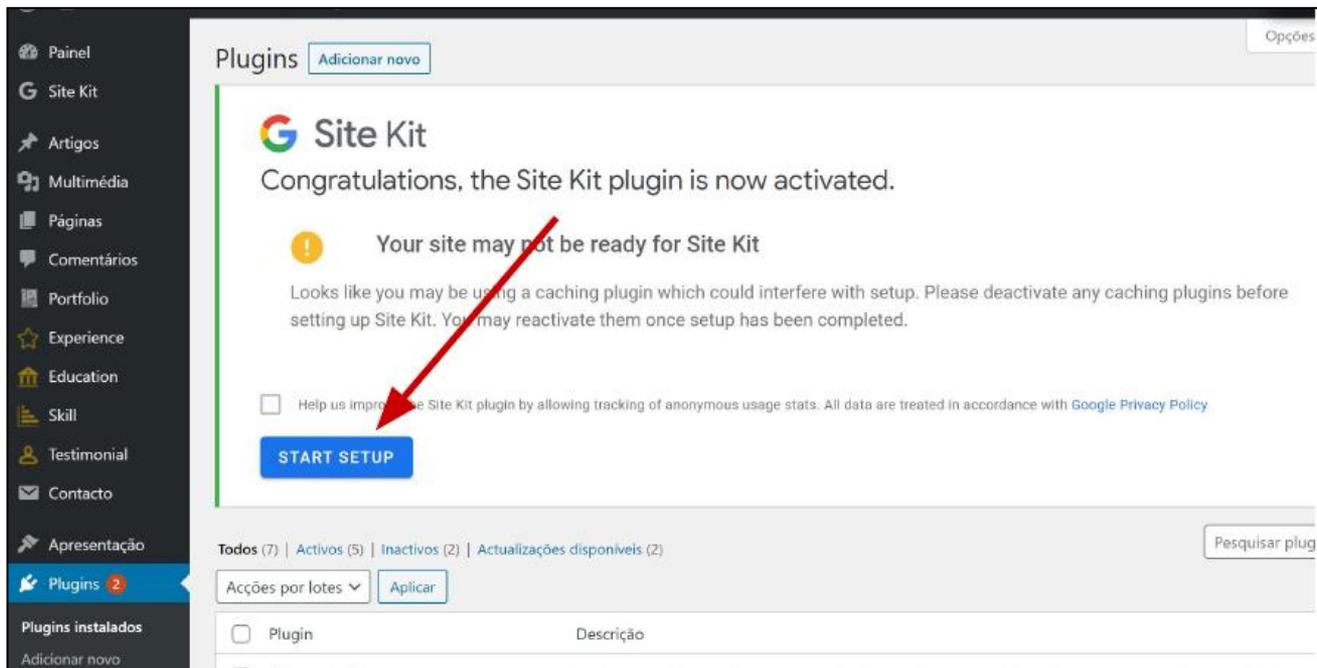
1 - Ir ao BackOffice do Wordpress e aceder ao separador “Plugins”.

**Pesquisar
Google Site KIT
E ativem**

The screenshot shows the WordPress 'Adicionar plugins' (Add Plugins) screen. The search bar at the top contains the text 'site kit'. The search results are displayed in a grid. The first result is 'Site Kit by Google', which is highlighted with a red circle and the number '3'. A red arrow points from the search bar to this result. The second result is 'Advanced Ads – Ad Manager & AdSense', and the third is 'Elements kit Elementor addons (Header & Footer Builder, Mega Menu Builder, Layout Library)'. The left sidebar shows the 'Plugins' menu item highlighted with a red circle and the number '1'. The top right corner of the search bar area has a red circle with the number '2'.



Instalar GA Através de Plugin – Google Site Kit



The screenshot shows the WordPress 'Plugins' management interface. The 'Site Kit' plugin is highlighted in blue, indicating it is active. A red arrow points to a warning message that reads: 'Your site may not be ready for Site Kit. Looks like you may be using a caching plugin which could interfere with setup. Please deactivate any caching plugins before setting up Site Kit. You may reactivate them once setup has been completed.' Below the warning is a 'START SETUP' button and a checkbox for 'Help us improve the Site Kit plugin by allowing tracking of anonymous usage stats. All data are treated in accordance with Google Privacy Policy'. The left sidebar shows the WordPress dashboard menu with 'Plugins' selected. The bottom of the screen shows a table with columns for 'Plugin' and 'Descrição'.

Painel
Site Kit
Artigos
Multimédia
Páginas
Comentários
Portfólio
Experience
Education
Skill
Testimonial
Contacto
Apresentação
Plugins 2
Plugins instalados
Adicionar novo

Plugins Adicionar novo Opções

Site Kit
Congratulations, the Site Kit plugin is now activated.

! Your site may not be ready for Site Kit
Looks like you may be using a caching plugin which could interfere with setup. Please deactivate any caching plugins before setting up Site Kit. You may reactivate them once setup has been completed.

Help us improve the Site Kit plugin by allowing tracking of anonymous usage stats. All data are treated in accordance with [Google Privacy Policy](#)

START SETUP

Todos (7) | Activos (5) | Inactivos (2) | Actualizações disponíveis (2) Pesquisar plug

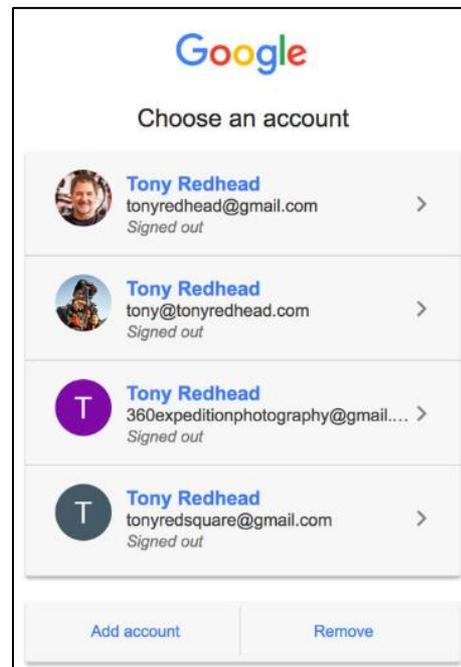
Acções por lotes Aplicar

<input type="checkbox"/>	Plugin	Descrição
<input type="checkbox"/>		



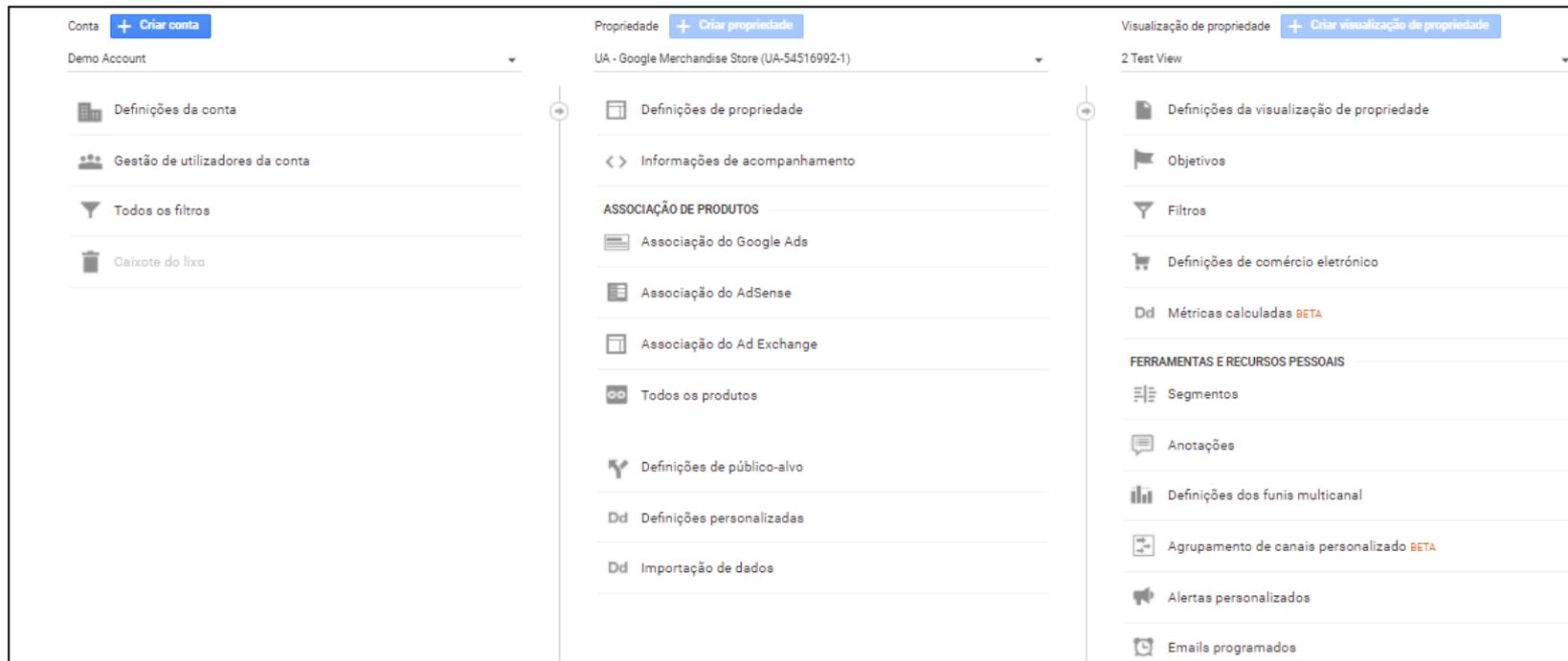
Instalar GA Através de Plugin – Google Site Kit

Escolham a conta que tem acesso ao Google Analytics (a que usaram para criar a conta do GA no passo anterior).



Configurações de Conta

Abaixo: imagem do painel de administração.



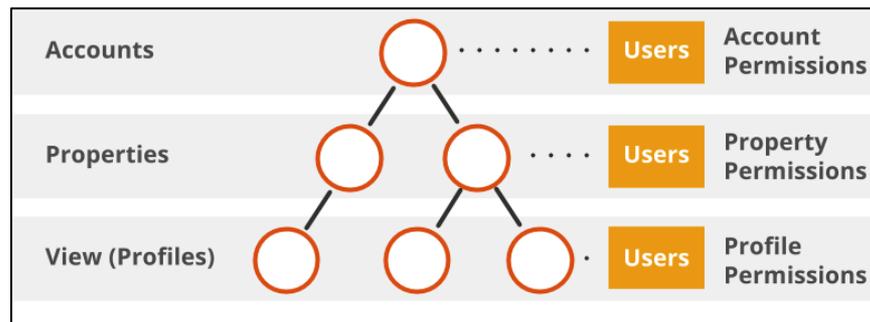
Conta / Propriedade / View

Conta

Uma *conta* é o seu ponto de acesso ao Google Analytics e o nível mais elevado de organização. Precisa de pelo menos uma conta para aceder ao Google Analytics e poder identificar as propriedades que pretende acompanhar. Se não tiver uma conta, inscreva-se para obter uma em <https://analytics.google.com/>.

Propriedade

Uma *propriedade* é um Website, uma aplicação para dispositivos móveis, um micro site, etc. Uma conta pode conter uma ou mais propriedades.



Conta / Propriedade / View

Correio da Manhã
Correio da Manhã

Administração
Cofina Media - Editorial

CONTA

Cofina Media - Editorial

- Definições da Conta
- Gestão de Utilizadores
- Todos os Filtros
- Histórico de Alterações
- Lata de lixo

PROPRIEDADE

Correio da Manhã

Pesquisar

Copa Record	UA-154015-39
Correio da Manhã	UA-154015-6
Empregos Online	UA-154015-25
Euroaominuto	UA-154015-50
fimde semanaecheio	UA-154015-31
Flash	UA-154015-51
GPS	UA-154015-29
Investec Internet	UA-154015-2
Jornal de Negócios	UA-154015-14
Criar uma nova propriedade	A utilizar 39 de 50

Todos os produtos

VISUALIZAÇÃO DE PROPRIEDADE

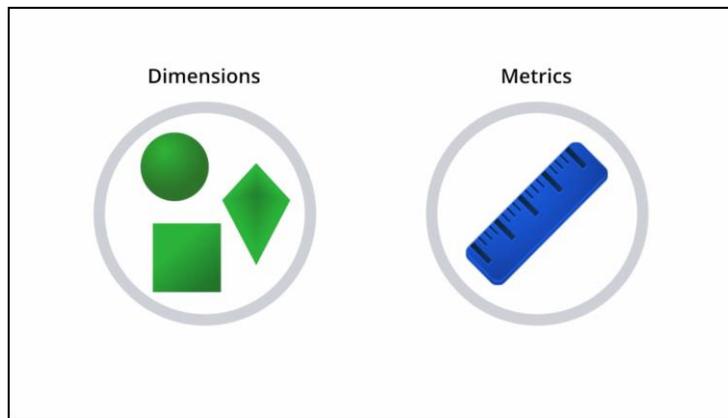
Correio da Manhã

- Ver Definições
- Gestão de Utilizadores
- Objetivos
- Agrupamento por Conteúdo
- Filtros
- Definições do canal
- Definições de comércio eletrónico
- Métricas calculadas BETA



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
- Objetivos criados por vocês (cada objetivo criado torna-se automaticamente numa métrica).



Objetivos e KPIS – O Ponto de Partida

Alguns exemplos de objetivos e KPIS abaixo:

- 1 – Tenho um negócio de uma marca de roupa desportiva para jovens. Quero que 50% do tráfego diário ao site seja feito por menores de 25 anos.
- 2 – Vendo livros através de um site. Para o meu negócio ser rentável quero que cada visita ao site veja pelo menos 4 livros diferentes – páginas vistas/visita.
- 3 – Quero que diariamente pelo menos 30% dos acessos ao meu site sejam de novos visitantes.
- 4- Tenho de vender 100 unidades do produto X diariamente.

Nota - No que respeita ao negócio digital, devemos ter objetivos de negócio que possam ser medidos através do Analytics. Os exemplos acima podem ser medidos sem problemas.

“Uma das etapas mais importantes da análise digital é determinar quais são seus objetivos ou resultados de negócios definitivos e como você espera avaliar esses resultados.”



Objetivos e KPIS – Framework Analytics - Exemplo

Objetivo de Negócio	Objetivo Estratégico	KPIS	Valor Alvo	Período Temporal	Segmento a Analisar
Vender Produtos	Aumentar eficiência do processo de compra de Assinaturas Mensais	Receita	2%	Semestral	Todos os Utilizadores
	Aumentar número de visitantes únicos para aumentar vendas	Utilizadores	6%	Anual	Tráfego Pago
Aumentar a comunidade jovem (dos 18-35 anos) no site.	Os jovens são a lacuna atual no site, e são importantes para que me mantenha líder nas próximas décadas.	Idade, Utilizadores	150.000 (Utilizadores)	Mensal	Todos os Utilizadores
Criar uma Audiência Fidelizada	Criar conteúdo que prenda os utilizadores (engagement)	Bounce Rate; Tempo Médio no Website	20% ; 2 minutos e meio	Trimestral	Todos os Utilizadores



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.

Quantidade – O número total de produtos vendidos no site.

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



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 explorar o software. Passos para obterem acesso:

- 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>

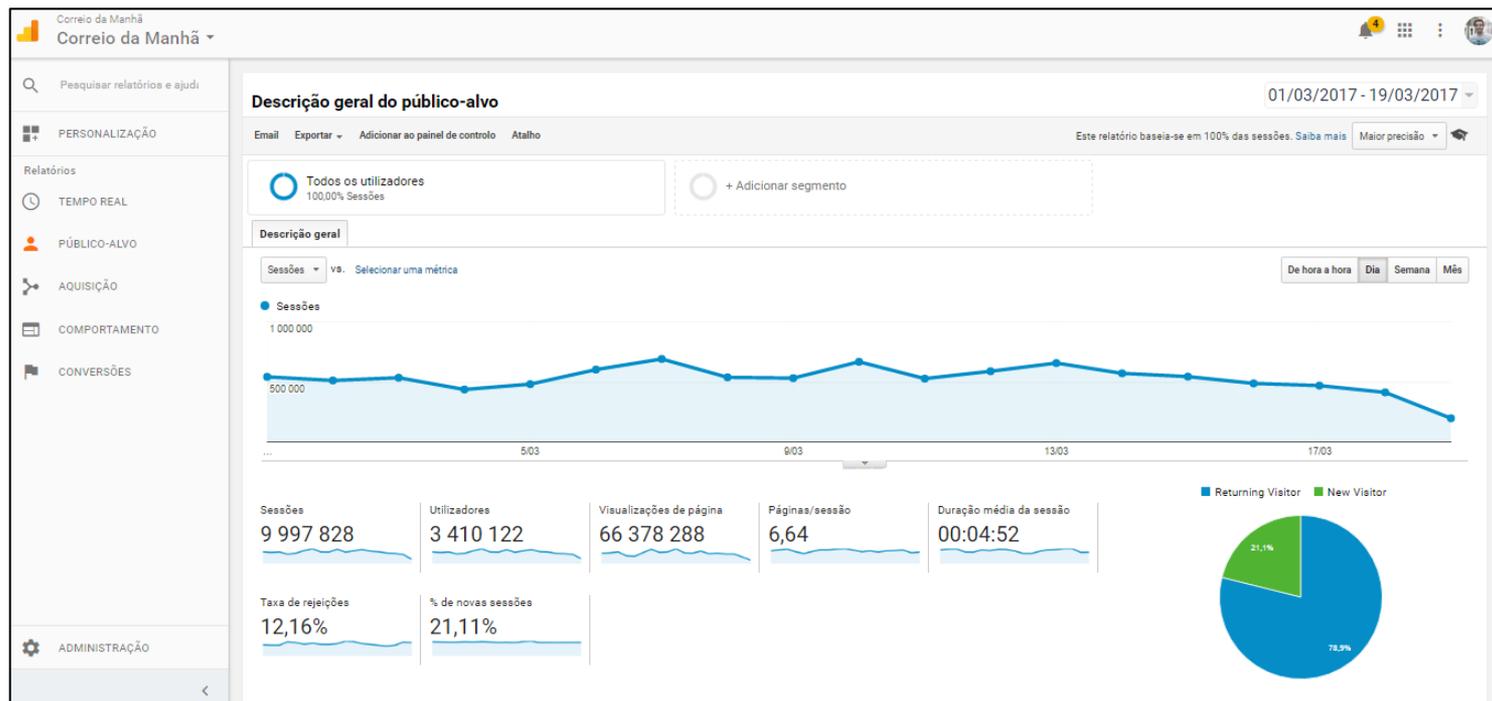


Overview Google Analytics



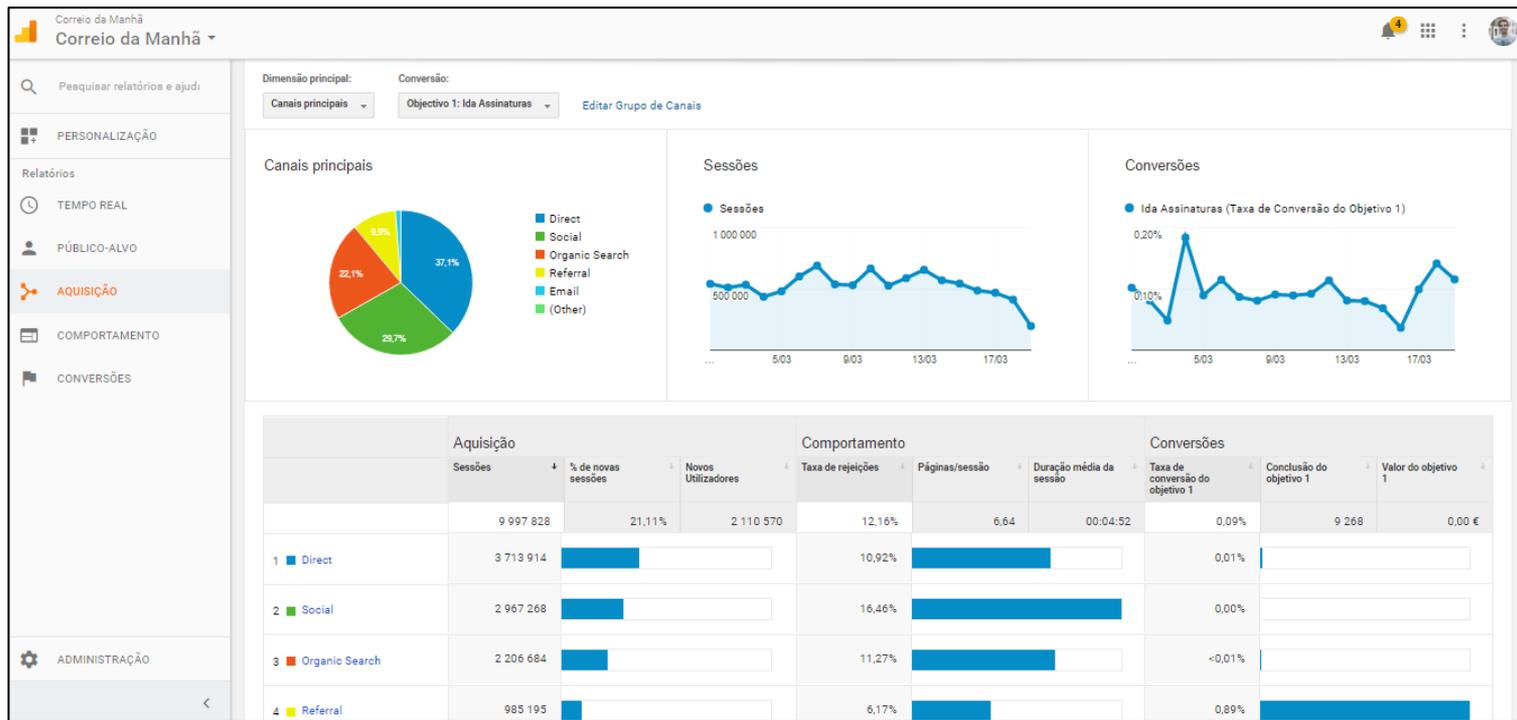
Google Analytics

Público-Alvo – O painel mais importante, com dados da nossa audiência



Google Analytics

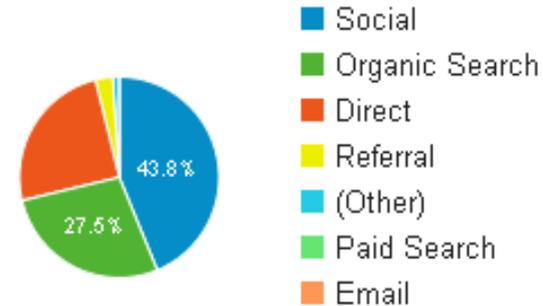
Aquisição – Importante para perceber o tráfego por canal (origem do tráfego)



Aquisição Por Canal - Origens de Tráfego

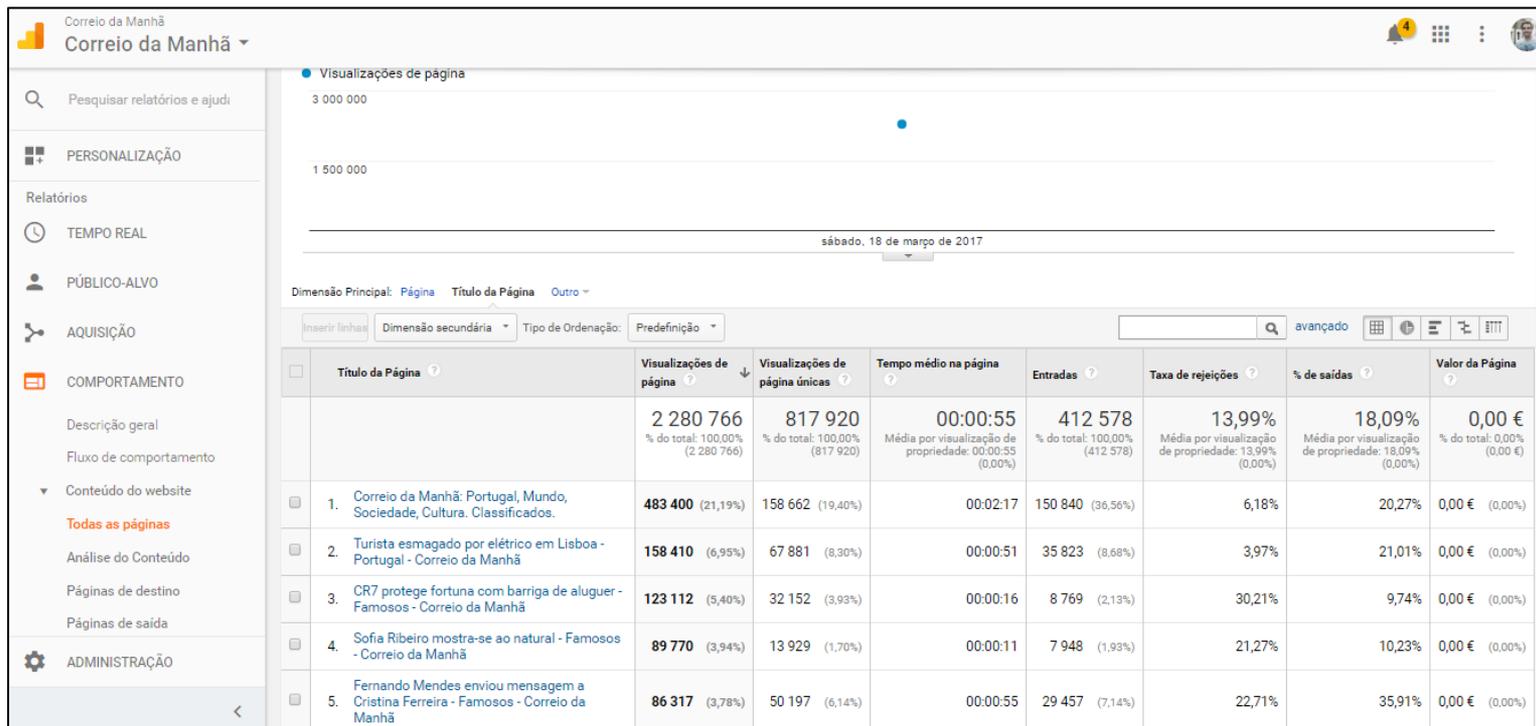


Canais principais



Google Analytics

Comportamento – Importante para perceber todo o comportamento que o utilizador fez no site. Que artigos viu, quanto tempo levou, perceber a velocidade do nosso site, etc.



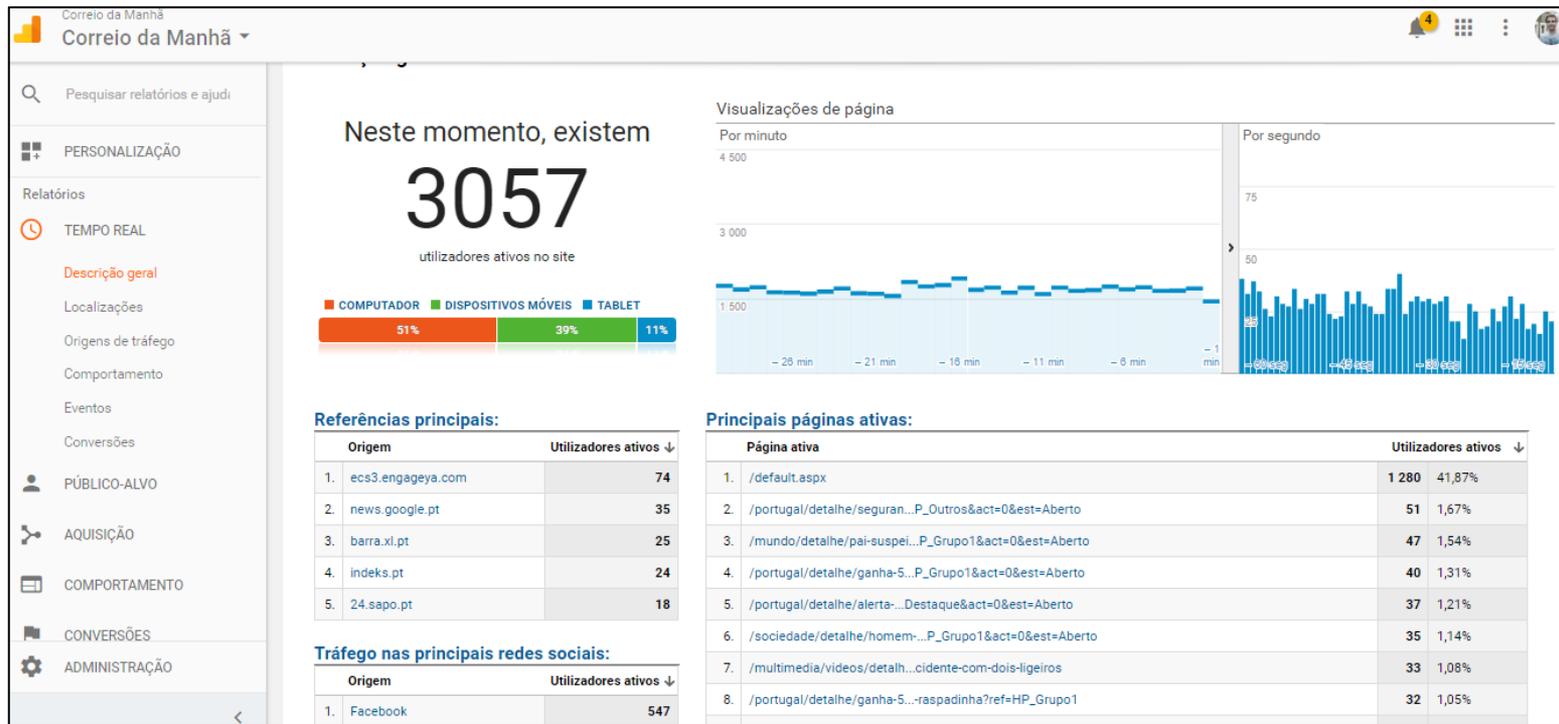
Google Analytics

Análise por Intervalo de Tempo



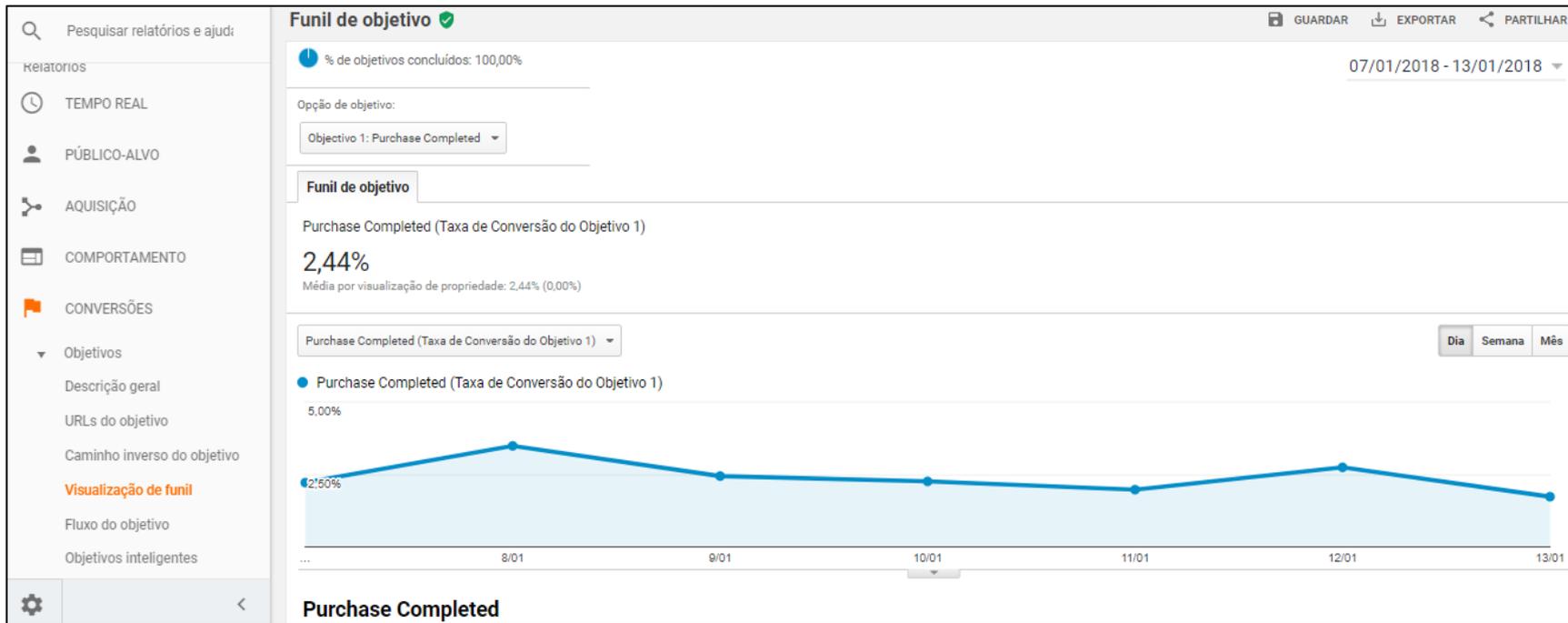
Google Analytics

Análise em Tempo Real



Google Analytics

Conversões – Painel importante para entender os valores de receita, performance de compras, funis de conversão, perceber o retorno do nosso negócio, os modelos de atribuição, etc.



Relatórios Personalizados

O que são?

Os relatórios personalizados são relatórios criados pelos utilizadores e dão informações que nos podem ser úteis no dia-a-dia. Um exemplo prático de utilização:

Tenho um negócio e gostava de receber todos os dias logo pela manhã, um relatório no meu email com as métricas chave de Performance do Google Analytics, referentes ao dia anterior, tais como: pageviews, sessões, taxa de rejeição, páginas/sessão, etc.

Posso criar um relatório com estas métricas e configurar para que todos os dias de manhã, receba um email com estas informações referentes ao dia anterior. Desta forma, antes de começar o dia e de chegar à empresa, já sei qual foi a performance do dia anterior.

Vantagens:

- Permitem poupar tempo, pois mostram exatamente aquilo que precisamos/queremos saber.
- Permite agrupar todas as informações que consideramos relevantes num único local.
- Podemos partilhar alguns dados com colegas de forma rápida, permitindo tomar decisões rapidamente.
- Permite cruzar mais do que 2 dimensões no mesmo local. Muito importante este ponto.

Depois de criados, os relatórios personalizados ficam disponíveis durante o tempo que precisarmos.



Exercícios: Criar Relatórios Personalizados

1 – Criem um Relatório Personalizado que permita:

- a) Segmentar o Tráfego que chegou por cada um dos canais (social, direto, orgânico...)
- b) Perceber qual o canal que teve mais visualizações de página e um bom tempo médio de visita ao site
- c) Receber o relatório com periodicidade Semanal
- d) Enviar todas as quartas-feiras para o email.

2 - Quero analisar os acessos por Desktop ao site por parte de um segmento específico. Quero saber quantas pessoas acederam ao site em 2019 só por desktop, via redes sociais e que são homens.

3 - Quero receber um relatório que me diga quais foram os artigos mais acedidos pelos utilizadores, em Lisboa, e que são do sexo feminino.

4 – Quero saber quantas pessoas acederam ao site via Referral e qual o bounce rate deste canal.

5 – Quero saber quais foram os artigos que geraram mais entradas diretamente no site.



Segmentos Avançados

Guardar Cancelar Pré-visualizar O segmento é visível em qualquer visualização de propriedade Alterar

- Dados demográficos
- Tecnologia
- Comportamento
- Data da primeira sessão
- Origens de tráfego
- Avançadas
- Condições
- Sequências

Dados demográficos

Segmentar os utilizadores com base em informações demográficas.

Idade [?] 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Género [?] Female Male Unknown

Idioma [?] contém

Categoria de afinidade (alcance) [?] contém

Segmento no mercado [?] contém

Outra categoria [?] contém

Localização [?] Continente contém

Resumo

100%
de utilizadores

Utilizadores
-

Sessões
-

100% de sessões

Sem Filtros

Através da utilização de segmentos avançados podemos estudar a nossa comunidade em detalhe. Exemplo: conseguimos estudar qual o comportamento dos homens e das mulheres que visitaram o nosso site, ou estudar todas as faixas etárias de forma individual, para as conhecermos melhor e podermos adaptar as nossas estratégias adequadamente.



Exercícios:

Criar Segmentos Avançados

- 1 - Criem um segmento em que seja possível analisar utilizadores com 18-24 anos, que sejam apenas do sexo masculino e que tenham acedido ao site apenas via mobile.
- 2 - Seleccionem dados que permitam analisar do total de tráfego diário, o tráfego oriundo por Tablet e também tráfego orgânico.
- 3 - Quero ter um segmento que indique as pessoas que acederam ao site através de Windows (PC).
- 4 - Quero ter um segmento de utilizadores que tenham vindo ao site mais do que 5 vezes (entradas) e que tenham feito essas entradas via Chrome (browser).
- 5 - Quero criar um segmento que me indique quantos leitores tenho simplesmente na cidade de Chicago.



Exercício – Segmentos Avançados:

Objetivo:

Usar a conta Demo Account, Google Merchandise Store, na visualização de propriedade 2 (2 Test View).

Criar pelo menos uma de duas “Personas”. Analisar a performance de cada segmento (do que escolherem) em 2019 (colocar de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2019 no intervalo de datas).

1 – Segmento 18-24

2 – Segmento 65+

Exemplos de pontos/zonas a analisar:

- Quais os interesses de cada um dos segmentos. E quais as diferenças entre eles.
- Quais os canais de aquisição de tráfego principais de cada segmento. E quais as diferenças entre eles.
- Que tipo de artigos/conteúdos/zonas do site são mais vistos por cada segmento
- Qual o dispositivo que cada segmento privilegia para aceder ao site
- Quais foram as melhores horas para gerar acessos ao site por cada um destes segmentos em 2019
- Quais foram os melhores dias da semana para gerar acessos ao site em 2019 (Ex: 2ª feira? Sábado? Domingo?)
- Quantos homens e mulheres existem em cada um destes segmentos.
- etc...

O objetivo é ficar a conhecer estas faixas etárias em pormenor, para criar estratégias e conteúdos mais direccionados para cada uma delas. Devem apresentar o trabalho em **Data Studio**.



Alertas Personalizados

Visualização de propriedade

Correio da Manhã

Nome do alerta:

Aplicar a: **Correio da Manhã** e

Período:

Enviar-me um email quando este alerta for accionado.

Condições de alerta

Isto aplica-se a

Alertar-me quando Condição Valor

Permitem criar e receber alertas de muitos indicadores distintos do site. Exemplos:

- Imaginemos que o nosso site foi abaixo durante a noite. Podemos receber um alerta que nos avise.
- Imaginemos que o nosso negócio precisa de 1000 visitas por hora ao site para ser sustentável. Caso estejamos com menos de 1000 podemos receber um alerta por email com esse aviso.
- Podemos criar alertas que nos avisem sobre diversas situações. Estas ações poupam-nos trabalho e valorizam o nosso negócio.



Exercícios:

Criar Alertas Personalizados

1. Criem um alerta que notifique para o email quando as sessões forem superiores a 30 mil em determinado dia. Periodicidade diária.
2. Seleccionem uma página específica do Site (Página). Receber um alerta por email quando as sessões forem superiores a 3000. Periodicidade diária.
3. Criar um alerta que notifique quando as pageviews tenham descido mais de 50 mil face ao dia anterior. Periodicidade diária.
4. Criar um alerta por email que indique que as sessões caíram 20% comparando com o dia anterior.
5. Quero ser avisado quando as sessões orgânicas (organic search) caírem 20% face ao dia anterior.



Configurar E-Commerce no Google Analytics

Passo 1 – Clicar no painel de Administração do Analytics (zona assinalada com uma seta). Depois clicar em definições de Comércio Eletrónico.

Todas as contas > Google Merchandise Store
2 Test View

Administração
Demo Account (Beta)

CONTA

- Definições da Conta
- Gestão de Utilizadores
- Todos os Filtros
- Lata de lixo

PROPRIEDADE

- Definições de Propriedade
- Informações de acompanhamento

ASSOCIAÇÃO DE PRODUTOS

- Associação do AdWords
- Associação do AdSense
- Associação do Ad Exchange
- Todos os produtos
- Definições de público-alvo
- Definições Personalizadas
- Importação de Dados

VISUALIZAÇÃO DE PROPRIEDADE

- Ver Definições
- Objetivos
- Filtros
- Definições de comércio eletrónico
- Métricas calculadas BETA

FERRAMENTAS E RECURSOS PESSOAIS

- Segmentos
- Anotações
- Modelos de atribuição
- Agrupamentos de canais personalizados BETA
- Alertas personalizados



Configurar E-Commerce no Google Analytics

Passo 2 – Ativar as duas caixas assinaladas. Depois, clicar em Passo Seguinte

VISUALIZAÇÃO DE PROPRIEDADE

2 Test View

Ver Definições

Objetivos

Filtros

Definições de comércio eletrônico

Métricas calculadas BETA

FERRAMENTAS E RECURSOS PESSOAIS

Segmentos

Anotações

Modelos de atribuição

Agrupamentos de canais personalizados BETA

Alertas personalizados

Emails Programados

Configuração de comércio eletrônico

- 1 Ativar comércio eletrônico**

Estado

Utilize o manual de referência do programador de comércio eletrônico para configurar corretamente o código de acompanhamento para o seu site.

ATIVADO

Ativar produtos relacionados ?

ATIVADO

Passo seguinte **Cancelar**
- 2 Definições de comércio eletrônico otimizado**



Configurar E-Commerce no Google Analytics

Passo 3 – Criar as etapas de funil. Parte que tem de ser configurada pelo programador, segundo o processo de compra do site, para que apareçam dados no painel de Conversões -> Comércio Electrónico -> Comportamento Pagamento.

Configuração de comércio eletrónico

Ativar comércio eletrónico

Utilize o manual de referência do programador de comércio eletrónico para configurar corretamente o código de acompanhamento para o seu site.

ATIVAR

Ativar relatórios de comércio eletrónico otimizado

ATIVAR

Checkout Labeling opcional

Crie etiquetas para as etapas do funil de pagamento identificadas no seu código de Acompanhamento de comércio eletrónico. Utilize nomes que compreenda facilmente e façam sentido, já que aparecerão nos seus relatórios.

ETAPAS DO FUNIL

1. Billing and Shipping
2. Payment
3. Review



Configurar E-Commerce no Google Analytics

Passo 4 – Configurar o Código de Acompanhamento de E-commerce no Site, para que o analytics consiga perceber todos os produtos existentes, comportamentos de venda, receita, entre outros.

Instruções para Configurar o E-Commerce (Guidelines da Google):

<https://support.google.com/analytics/answer/1009612?hl=pt>

<https://developers.google.com/tag-manager/enhanced-ecommerce#overview>

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gtagjs/ecommerce>

É altamente recomendado que este trabalho seja feito por um programador, visto ser necessário perceber de “código”, tal como recomenda a Google nas suas guidelines.



Análise de Campanhas



Análise Campanhas

Como lá chegar/analisar?

Aquisição -> Campanhas -> Todas as Campanhas

Todas as contas > Google Merchandise Store
2 Test View

Dimensão Principal: Campanha Origem Meio Origem/Meio Outro

Inserir linhas Dimensão secundária Tipo de Ordenação: Predefinição

Campanha	Aquisição			Comportamento			Conversões		Receita
	Utilizadores	Novos Utilizadores	Sessões	Taxa de rejeições	Páginas/Sessão	Duração média da sessão	Taxa de conversão de comércio eletrónico	Transações	
	1 654 % do total: 9,64% (17 164)	1 483 % do total: 10,14% (14 631)	1 880 % do total: 9,33% (20 157)	63,14% Média por visualização de propriedade: 49,01% (28,84%)	2,85 Média por visualização de propriedade: 3,89 (-26,75%)	00:01:22 Média por visualização de propriedade: 00:02:00 (-31,46%)	0,37% Média por visualização de propriedade: 2,39% (-84,43%)	7 % do total: 1,45% (482)	473,4 % do total: 98,5%
1. 1000557 GA US en Hybrid GDN Text+Banner AS	504 (30,27%)	488 (32,91%)	540 (28,72%)	92,59%	1,17	00:00:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US
2. AW - Accessories	313 (18,80%)	251 (16,93%)	350 (18,62%)	28,57%	5,17	00:02:07	1,43%	5 (71,43%)	391,51 US
3. Data Share Promo	298 (17,90%)	259 (17,46%)	369 (19,63%)	50,41%	3,36	00:02:40	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US
4. "google + redesign/Accessories March 17" All Users Similar Audiences	165 (9,91%)	165 (11,13%)	192 (10,21%)	81,77%	1,34	00:00:40	0,00%	0 (0,00%)	0,00 US
5. AW - Dynamic Search Ads Whole Site	148 (8,89%)	125 (8,43%)	159 (8,46%)	36,48%	5,19	00:02:21	1,26%	2 (28,57%)	81,98 US

Importante de analisar: CTR, Nº de sessões, Utilizadores, Transações e Receita.



Análise Campanhas

Como lá chegar/analisar?

Aquisição -> Campanhas -> Análise de Custos

Campanha	Utilizadores	Sessões	Impressões	Cliques	Custo	CTR	CPC	RPC	ROAS
	17 164 % do total: 100,00% (17 164)	20 157 % do total: 100,00% (20 157)	343 488 % do total: 100,00% (343 488)	2 326 % do total: 100,00% (2 326)	942,45 US\$ % do total: 100,00% (942,45 US\$)	0,68% Média por visualização de propriedade: 0,68% (0,00%)	0,41 US\$ Média por visualização de propriedade: 0,41 US\$ (0,00%)	42,36 US\$ Média por visualização de propriedade: 42,36 US\$ (0,00%)	10 455,83% Média por visualização de propriedade: 10 455,83% (0,00%)
1. (not set)	15 581 (90,30%)	18 277 (90,67%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%
2. 1000557 GA US en Hybrid GDN Text+Banner AS	504 (2,92%)	540 (2,68%)	201 640 (58,70%)	1 168 (50,21%)	48,46 US\$ (5,14%)	0,58%	0,04 US\$	0,00 US\$	0,00%
3. AW - Accessories	313 (1,81%)	350 (1,74%)	2 543 (0,74%)	385 (16,55%)	95,07 US\$ (10,09%)	15,14%	0,25 US\$	1,02 US\$	411,81%
4. Data Share Promo	298 (1,73%)	369 (1,83%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%
5. *google + redesign/Accessories March 17* All Users Similar Audiences	165 (0,96%)	192 (0,95%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%
6. AW - Dynamic Search Ads Whole Site	148 (0,86%)	159 (0,79%)	1 475 (0,43%)	212 (9,11%)	88,26 US\$ (9,36%)	14,37%	0,42 US\$	0,39 US\$	92,88%
7. 1000557 GA US en Hybrid GDN Remarketing	67 (0,39%)	69 (0,34%)	132 817 (38,67%)	550 (23,65%)	704,09 US\$ (74,71%)	0,41%	1,28 US\$	0,00 US\$	0,00%
8. Page: contains /google+redesign/drinkware* Similar Audiences	51 (0,30%)	64 (0,32%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%
9. Page: contains /google+redesign/office* Similar Audiences	18 (0,10%)	19 (0,09%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%
10. *google + redesign/Accessories March 17* All Users	15 (0,09%)	16 (0,08%)	0 (0,00%)	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00%

Importante de analisar: Neste caso, todas as métricas, sem excepção, são importantes de analisar.



Funis de Conversão



Funis de Conversão

“Não se fique pelo último clique: veja como os seus canais de marketing interagem para criar vendas e conversões.”

Porquê utilizar Funis Multicanal?

Meça as vendas, as transferências, as reproduções de vídeos e outras ações valiosas para si. Perceba por que motivo alguns visitantes compram os seus produtos e outros não, para que possa ajustar o seu Website e os programas de marketing com vista a alcançar os seus objetivos comerciais.



Funis de Conversão

Procedimentos:

Em primeiro lugar é preciso criar um Objetivo. Como?

Admin -> Objetivos -> Novo Objetivo

Exemplo - Tenho um site de e-commerce e quero saber a performance de compra de um produto ao longo dos passos. Exemplo:

- 1 – Quero saber quantas pessoas entraram num produto (num link)
- 2 – Posteriormente quero saber quem avançou e adicionou esse produto ao carrinho
- 3 – De seguida pretendo saber quantos preencheram os campos com dados de pagamento e morada
- 4 – E por último, quantos confirmaram e efetuaram a compra.

Como resolver:

Criar Objetivo – >Seleccionar Personalizado -> Seleccionar o Tipo “Destino”
Dar um nome, por exemplo, “Conversão Produto X”.

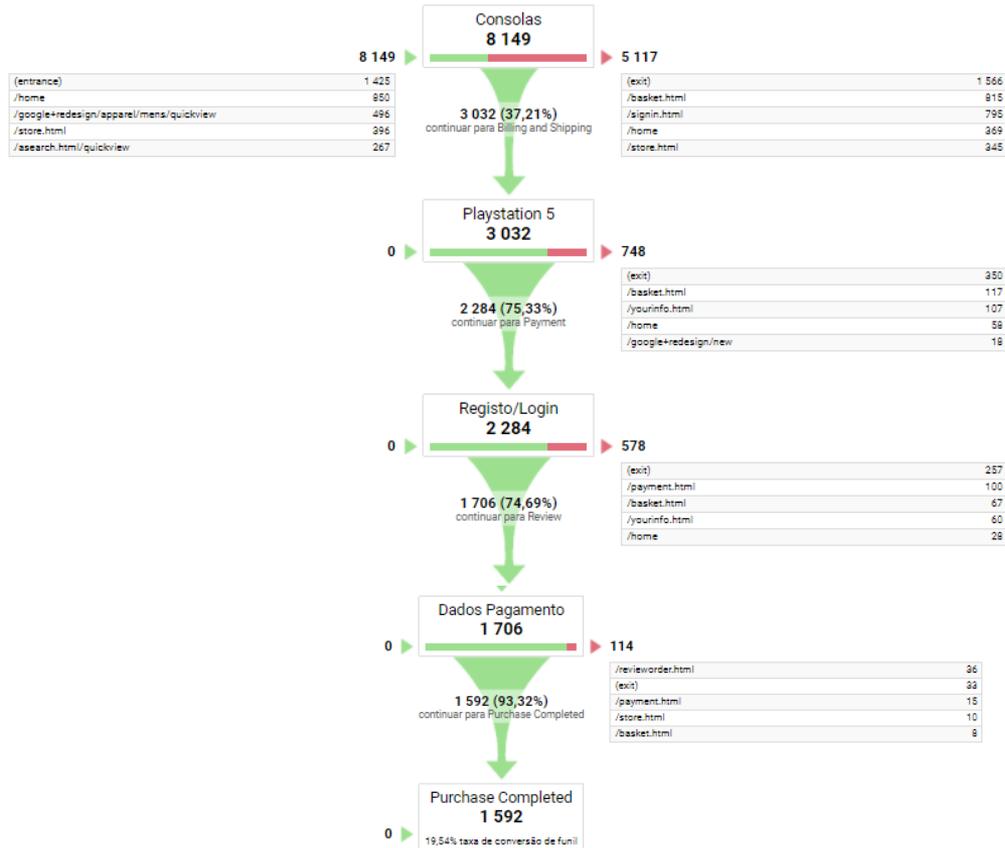
Seleccionar “É igual a” – Colocar aqui o link final, o último passo de análise. No caso de e-commerce, colocar o link de confirmação de compra.

Ativar o botão “Funil”.

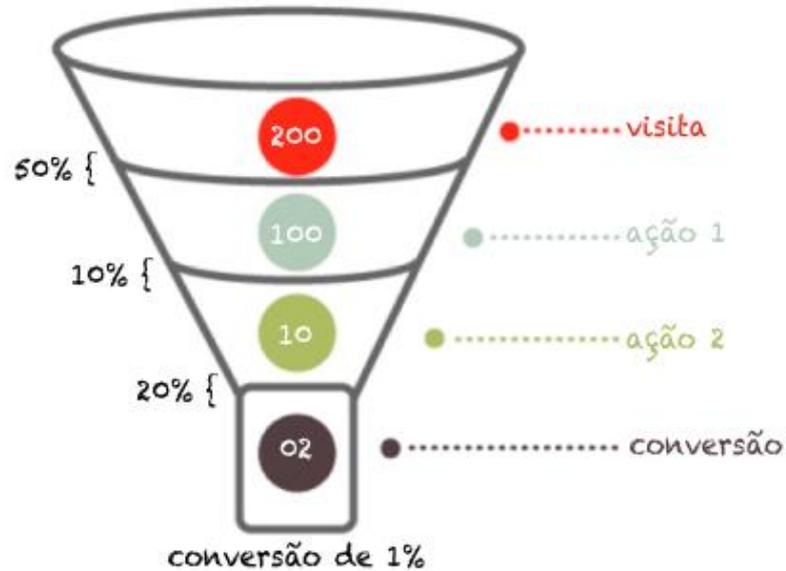
Por último, configurar todos os passos necessários que pretendemos medir, desde a homepage, link de um produto, carrinho, dados de pagamento, até ao link final. Exemplo no slide seguinte, de um funil de conversão retirado da conta de demonstração da Google – Google Merchandise Store.



Funis de Conversão – Possível Funil Fnac ou Worten



Funil de Conversão – Percentual de Conversão



Funis de Conversão – Principais Problemas – Porque fogem as visitas

- 1) Falta de Confiança:** o utilizador não se sente confortável para finalizar uma compra. Para gerar credibilidade, mostrem as informações de contato, as políticas de segurança e privacidade, além de selos de certificação da loja. Mostrem que a vossa loja é confiável.
- 2) Descrições de produtos mal feitas:** o texto da página de produto deve ser rico em detalhes, mas ao mesmo tempo fácil de entender. Imagens e vídeos são interessantes para complementar a descrição, o objetivo é convencer o cliente a comprar e não deixar dúvidas referente à utilização ou até mesmo características dos produtos. Simples e direto.
- 3) Layout fraco:** o layout da página deve ajudar o cliente a fechar uma compra, os utilizadores devem ser guiados para tomar uma ação. O botão comprar bem visível e atraente é essencial. Disponibilizar boas fotos dos produtos também ajuda a chamar a atenção do utilizador e motiva-o a comprar.



Funis de Conversão – Principais Problemas – Porque fogem as visitas

4) **Resultados Inesperados:** o cliente não deve adivinhar o que deve fazer após clicar no botão “comprar”, deve ser guiado para o fecho do pedido, seguindo as etapas do checkout. Mensagens de que os passos estão sendo completados e informações bem visíveis, ajuda no direcionamento do utilizador para a compra.

5) Melhorar o design e a **localização dos calls-to-action.**

6) **Colocar uma pop up** de aviso sempre que um utilizador tente sair do site quanto existirem passos que não foram terminados. Por exemplo, faltou confirmar a compra.

O utilizador, por exemplo, dificilmente vai entrar em contato com a loja para pedir mais informações sobre um produto. Muitas vezes desiste e vai procurar o mesmo produto noutra loja/local. Por isso, trabalhem sempre as páginas de produto com as informações necessárias sobre os mesmos, com fotos e vídeos, para incentivar os consumidores a comprar.





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)