

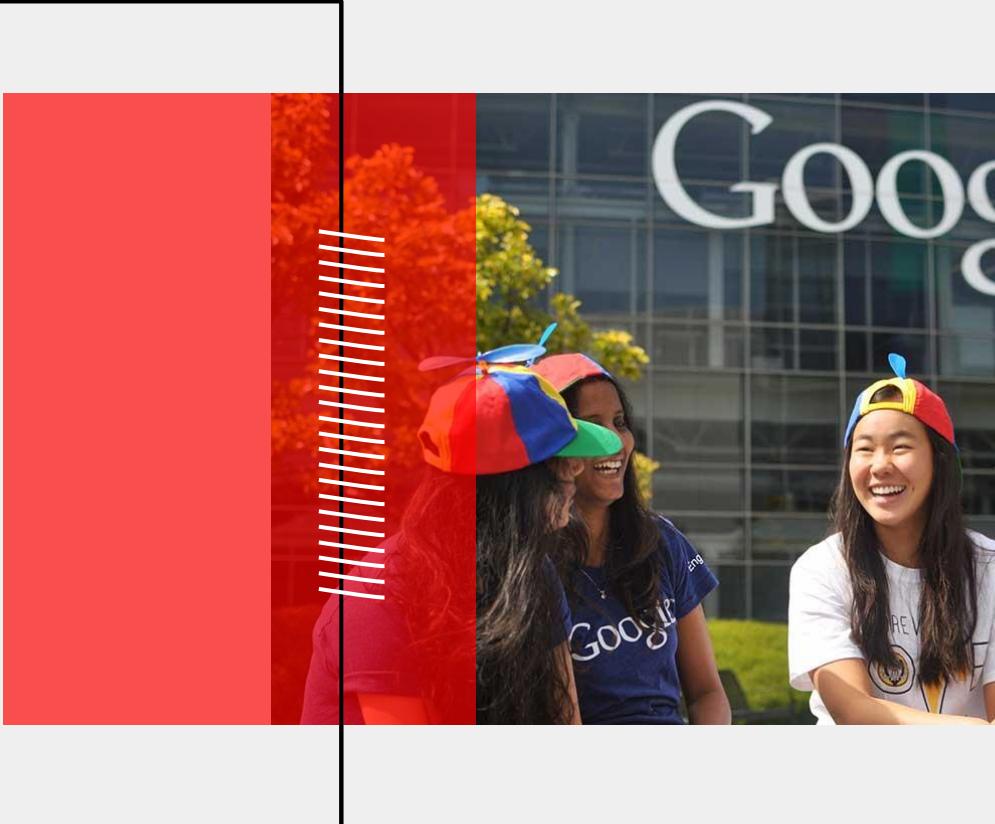
MARKETING PARA E-COMMERCE

Bruno Campos de Oliveira



GOOGLE ANALYTICS

Conhecendo a ferramenta de
análise de dados do Google.



O QUE É O GOOGLE ANALYTICS?

Para quem ainda não teve contato com a ferramenta é a solução do Google para análise de dados.

Com ela é possível ter insights, mapear jornadas e até acompanhar o comportamento das pessoas em tempo real.



SAIBA MAIS: [Google Analytics - Como Usar](#)

INSTALANDO O GOOGLE ANALYTICS

Antes de qualquer coisa, é importante instalar o código do Google Analytics no seu site. Você pode precisar do suporte de um programador ou, se tiver o Google Tag Manager instalado, fazer essa instalação através dele.

| ID de acompanhamento | Status |
|----------------------|--|
| UA-93946032-1 | Recebendo tráfego nas últimas 48 horas. 1 usuários ativos no momento. Veja detalhes nos relatórios de tráfego em tempo real . |

[Enviar tráfego de teste](#) [?](#)

Acompanhamento de site

Tag de site global (gtag.js)

Este é o código de acompanhamento da tag de site global (gtag.js) desta propriedade. Copie e cole esse código como o primeiro item da seção <HEAD> das páginas da Web que você quer acompanhar. Se você já tiver uma tag de site global na sua página, basta adicionar a linha `config` do snippet abaixo à tag existente.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-93946032-1"></script>
<script>
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){(dataLayer.push(arguments));
gtag('js', new Date());

gtag('config', 'UA-93946032-1');
</script>
```

A tag de site global simplifica a implementação de tags na avaliação de sites do Google, no acompanhamento de conversões e em produtos de remarketing, proporcionando melhor controle e facilitando a implementação. Com gtag.js, você poderá aproveitar os recursos dinâmicos e as integrações mais recentes à medida que eles forem disponibilizados. [Saiba mais](#)

[Tags do site conectadas](#)
Carregue tags para propriedades ou produtos adicionais usando a tag global do site na página desta propriedade. [Saiba mais](#)

1 conectadas [▼](#)

MENU PRINCIPAL GOOGLE ANALYTICS

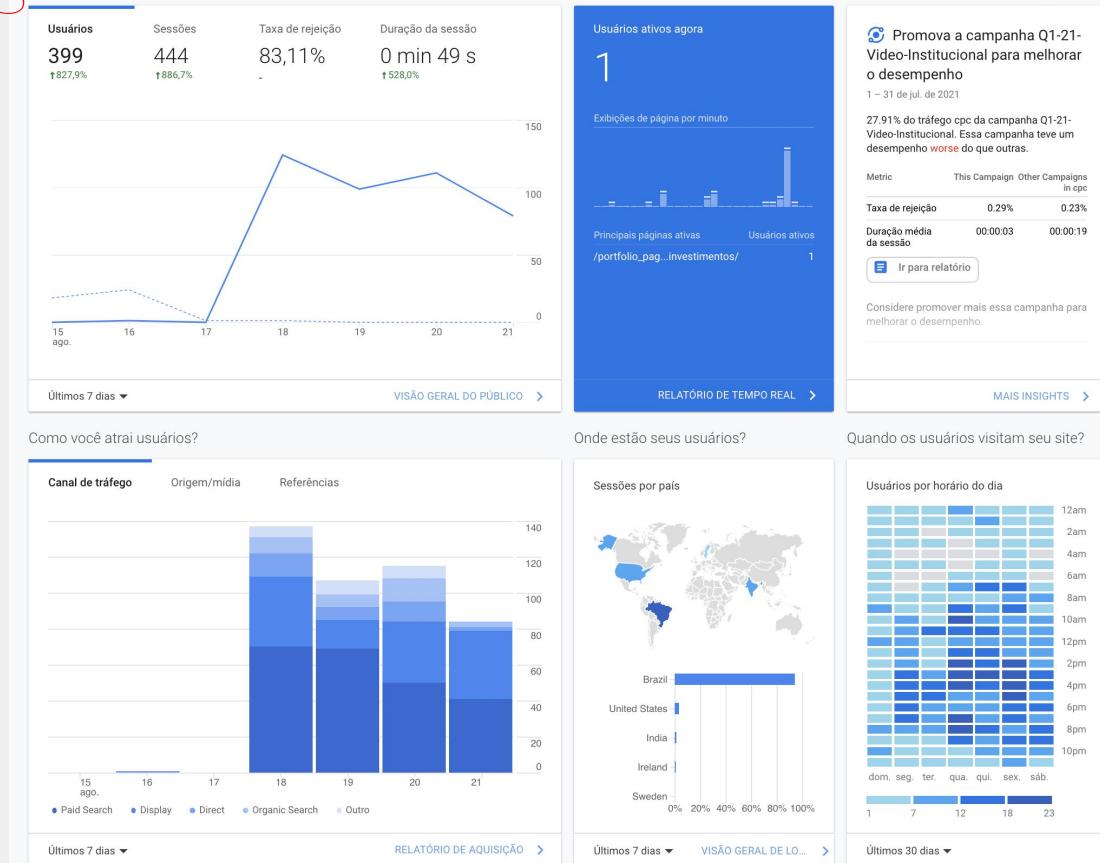
Na tela inicial é possível ter acesso a caixa de pesquisa e ao menu esquerdo onde estão as principais áreas da ferramenta.

The screenshot shows the Google Analytics interface. At the top, there's a navigation bar with the text "Todas as contas > CTRL 365" and "Todos os dados do website". Below this is a search bar labeled "Pesquisar relatórios e conse...". The main menu on the left includes "Página inicial" (highlighted with a blue background), "Personalização", and a "RELATÓRIOS" section containing "Tempo real", "Público-alvo", "Aquisição", "Comportamento", and "Conversões".

TELA INICIAL GOOGLE ANALYTICS

Nessa mesa tela também temos acesso a um compilado de métricas e insights que são gerados automaticamente através da inteligência artificial do Google.

Página inicial do Google Analytics



PERSONALIZAÇÃO GOOGLE ANALYTICS

Nessa área é possível personalizar recursos como a criação de um painel de dados personalizado ou ainda, alertas automáticos que são acionados sempre que algo específico ocorrer.

Personalização

Painéis

- Relatórios personalizados
- Relatórios salvos
- Alertas personalizados

Novos usuários

Novos usuários

| Data | Novos usuários |
|------------|----------------|
| 16 de ago. | ~50 |
| 17 de ago. | ~50 |
| 18 de ago. | ~110 |
| 19 de ago. | ~90 |
| 20 de ago. | ~100 |
| 21 de... | ~80 |

Sessões

1 419

Usuários

Usuários

| Data | Usuários |
|------------|----------|
| 16 de ago. | ~50 |
| 17 de ago. | ~50 |
| 18 de ago. | ~120 |
| 19 de ago. | ~100 |
| 20 de ago. | ~110 |
| 21 de... | ~80 |

Sessões por Navegador

| Navegador | Sessões |
|------------------|---------|
| Chrome | 336 |
| Android Webview | 33 |
| Safari | 30 |
| Edge | 13 |
| Safari (in-app) | 11 |
| Samsung Internet | 11 |

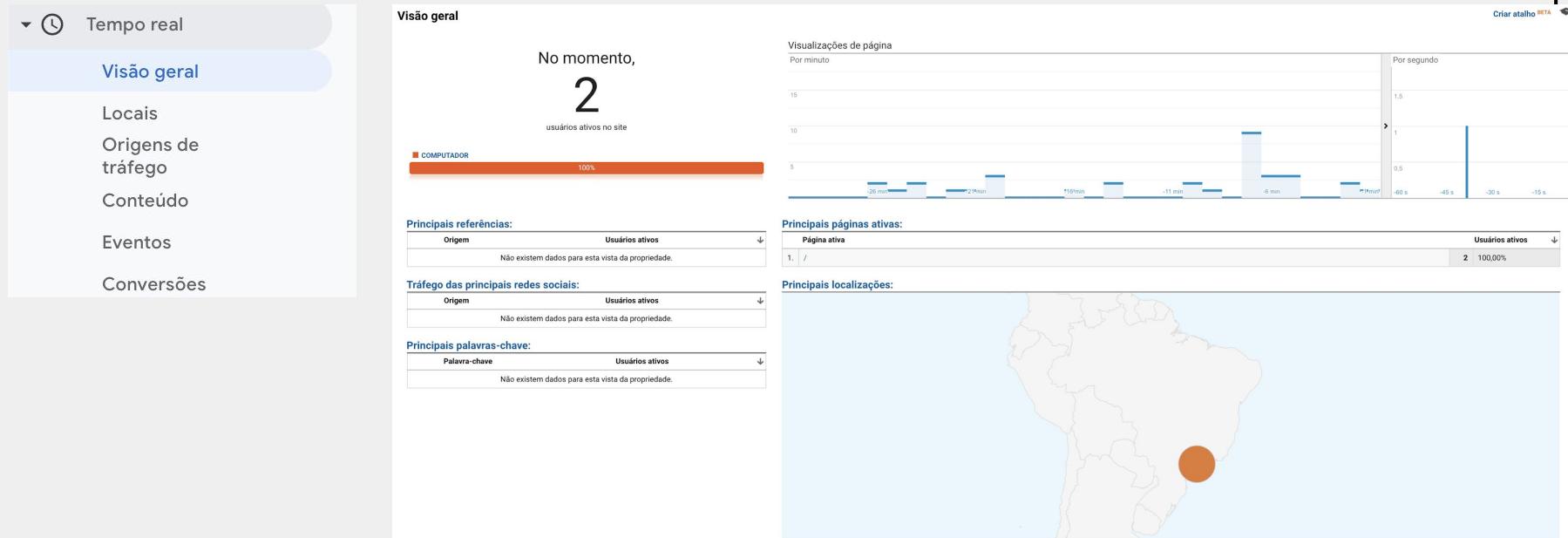
Taxa de rejeição

Taxa de rejeição

| Data | Taxa de rejeição |
|------------|------------------|
| 16 de ago. | ~0.0% |
| 17 de ago. | ~0.0% |
| 18 de ago. | ~100.0% |
| 19 de ago. | ~100.0% |
| 20 de ago. | ~100.0% |
| 21 de... | ~100.0% |

AO VIVO GOOGLE ANALYTICS

Essa parte é ótima para conferir eventos em tempo real.
Sendo muito útil para testes ou grandes eventos.



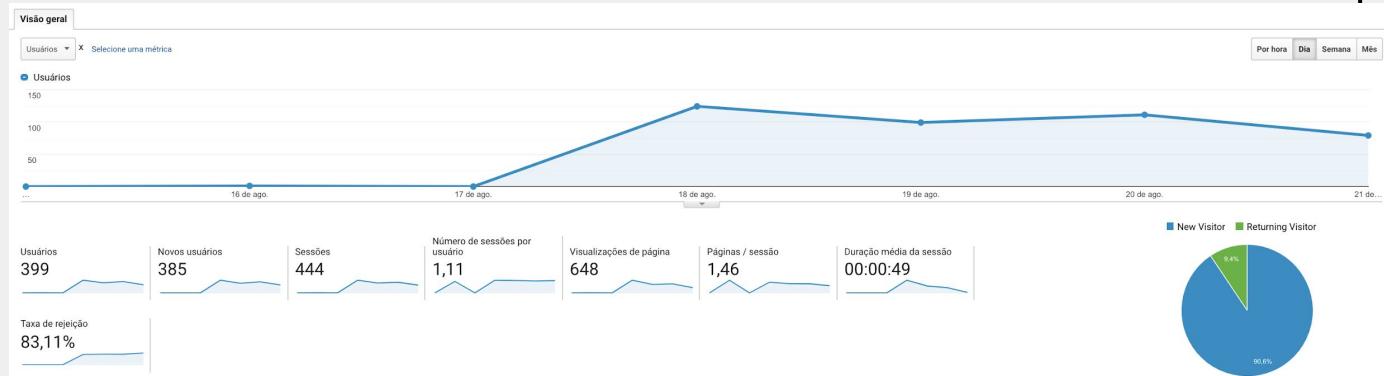
PÚBLICO-ALVO

GOOGLE ANALYTICS

- ▼ **Público-alvo**
 - Visão geral
 - Usuários ativos
 - Valor da vida útil **BETA**
 - Análise de coorte **BETA**
 - Públicos
 - User Explorer
 - Informações demográficas
 - Interesses
 - Geográfico
 - Comportamento
 - Tecnologia
 - Dispositivos móveis
 - Todos os dispositivos **BETA**
 - Personalizado
 - Comparativo de mercado
 - Fluxo de usuários

Aqui se concentram todas as opções sobre o público que acessa nosso site.

São nesses relatórios que conseguimos descobrir mais sobre eles e que responde a pergunta: “quem são meus visitantes?”



AQUISIÇÃO

GOOGLE ANALYTICS

Nos relatórios temos a resposta para a pergunta: “de onde vieram os meus visitantes”. São relatórios cruciais para otimizar a performance e que podem ser vinculados com o Google Ads.

Aquisição

Visão geral

- ▶ Todo o tráfego
- ▶ Google Ads
- ▶ Search Console
- ▶ Redes sociais
- ▶ Campanhas

Dimensão primária: Conversão

Top canais | Meta 1: Envio de Contato | Editar o grupo de canais

Top canais

| Canal | Porcentagem |
|----------------|-------------|
| Paid Search | 53.6% |
| Display | 30.1% |
| Direct | 7.4% |
| Organic Search | 3.0% |
| (Other) | 1.4% |
| Referral | 0.0% |

Usuários

| Data | Usuários |
|------------|----------|
| 16 de ago. | ~40 |
| 17 de ago. | ~40 |
| 18 de ago. | ~120 |
| 19 de ago. | ~100 |
| 20 de ago. | ~110 |
| 21 de ago. | ~80 |

Conversões

| Data | Taxa de conversão da meta 1 |
|------------|-----------------------------|
| 16 de ago. | ~0.5% |
| 17 de ago. | ~0.5% |
| 18 de ago. | ~2.5% |
| 19 de ago. | ~0.5% |
| 20 de ago. | ~0.5% |
| 21 de ago. | ~0.5% |

Aquisição

| Canal | Usuários | Novos usuários | Sessões | Taxa de rejeição | Páginas / sessão | Duração média da sessão | Taxa de conversão da meta 1 | Conclusão da meta 1 | Valor da meta 1 |
|------------------|----------|----------------|---------|------------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| 1 Paid Search | 399 | 385 | 444 | 83,11% | 1,46 | 00:00:49 | 0,90% | 4 | US\$ 0,00 |
| 2 Display | 217 | 122 | — | 84,35% | — | — | 0,00% | — | — |
| 3 Direct | 30 | 30 | — | 96,06% | — | — | 0,00% | — | — |
| 4 Organic Search | 22 | 22 | — | 76,47% | — | — | 5,88% | — | — |
| 5 Social | 8 | 8 | — | 50,00% | — | — | 10,00% | — | — |
| 6 (Other) | 5 | 5 | — | 70,00% | — | — | 0,00% | — | — |
| 7 Referral | 1 | 1 | — | 28,57% | — | — | 0,00% | — | — |

Comportamento

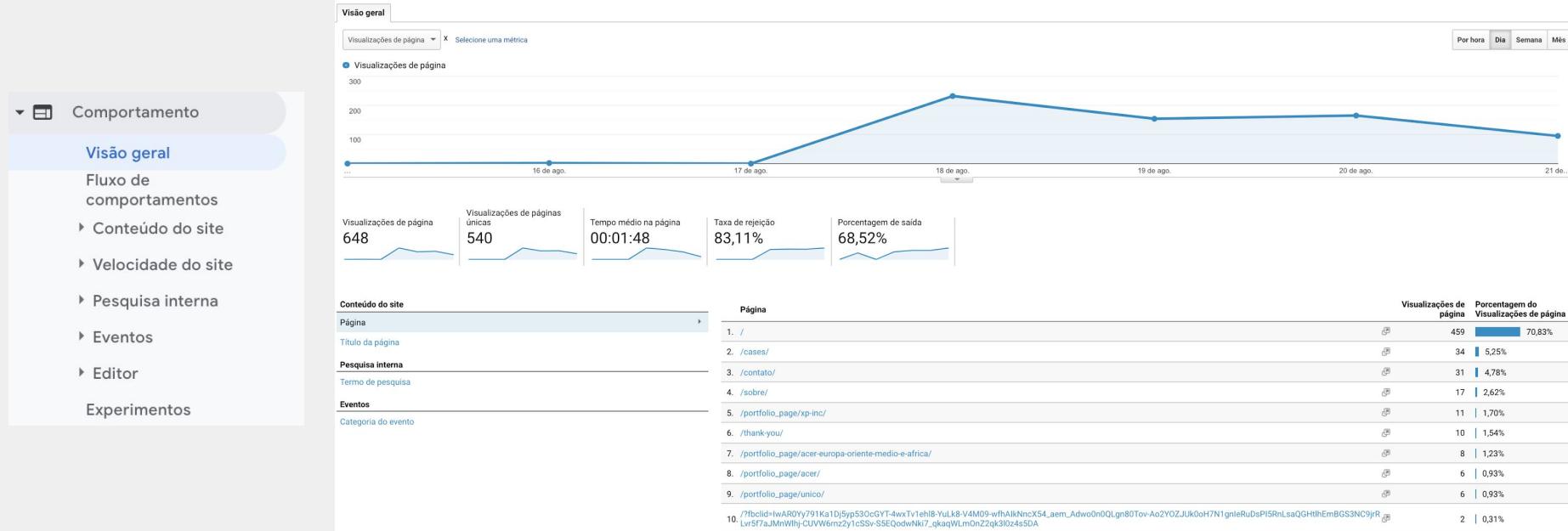
| Canal | Taxa de rejeição | Páginas / sessão | Duração média da sessão | Taxa de conversão da meta 1 | Conclusão da meta 1 | Valor da meta 1 |
|------------------|------------------|------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| 1 Paid Search | 83,11% | 1,46 | 00:00:49 | 0,90% | 4 | US\$ 0,00 |
| 2 Display | 84,35% | — | — | 0,00% | — | — |
| 3 Direct | 96,06% | — | — | 0,00% | — | — |
| 4 Organic Search | 76,47% | — | — | 5,88% | — | — |
| 5 Social | 50,00% | — | — | 10,00% | — | — |
| 6 (Other) | 70,00% | — | — | 0,00% | — | — |
| 7 Referral | 28,57% | — | — | 0,00% | — | — |

Conversões

| Canal | Taxa de conversão da meta 1 | Conclusão da meta 1 | Valor da meta 1 |
|------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| 1 Paid Search | 0,90% | 4 | US\$ 0,00 |
| 2 Display | 0,00% | — | — |
| 3 Direct | 0,00% | — | — |
| 4 Organic Search | 5,88% | — | — |
| 5 Social | 10,00% | — | — |
| 6 (Other) | 0,00% | — | — |
| 7 Referral | 0,00% | — | — |

COMPORTAMENTO GOOGLE ANALYTICS

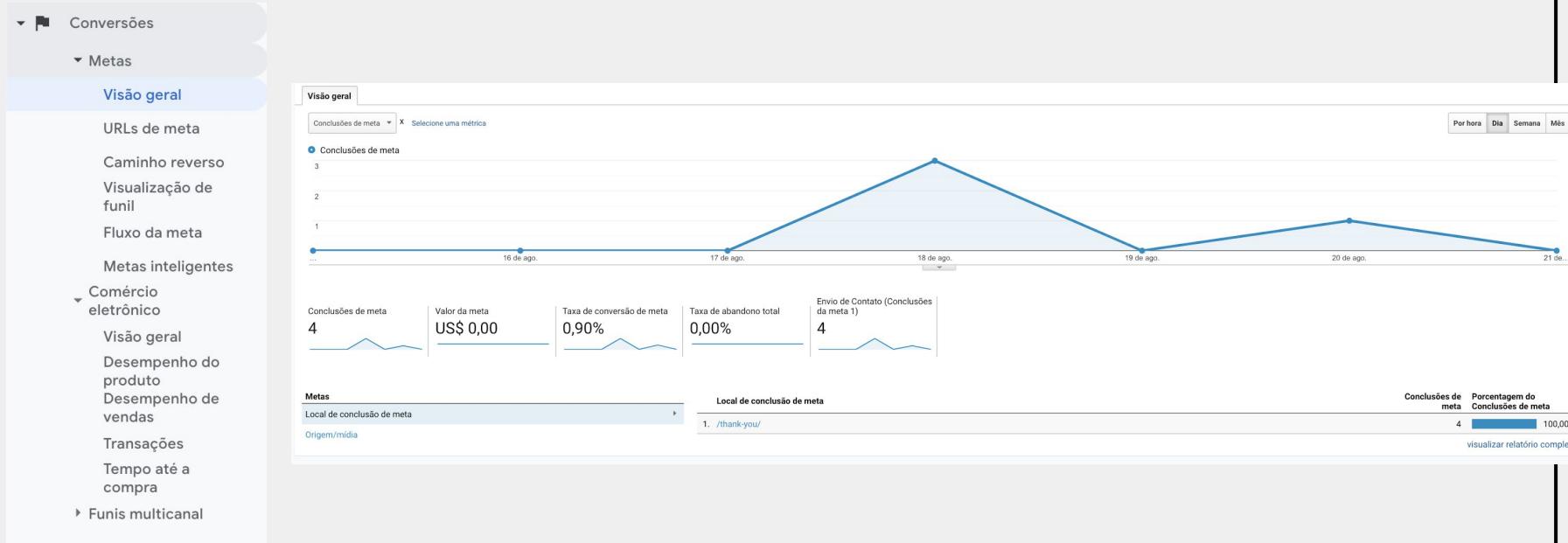
Aqui o foco é entender: “o que fizeram os meus visitantes?”, com um agregado de relatórios sobre as páginas que eles visitaram e quais ações tomaram no site.



CONVERSÕES

GOOGLE ANALYTICS

Nessa aba vamos entender se os usuários estão, ou não, fazendo as ações que definimos como importantes.



COMÉRCIO ELETRÔNICO

GOOGLE ANALYTICS

Dentro de conversões temos uma área especial para e-commerce com métricas de lojas.

- ▼ Conversões
- ▶ Metas
- ▼ Comércio eletrônico
- Visão geral**
- Comportamento de compra
- Comportamento no checkout
- Desempenho do produto
- Desempenho de vendas
- Desempenho da lista de produtos
- ▶ Marketing
- ▶ Funis multicanal

| Produto | Receita do produto | Porcentagem do Receita do produto |
|---|--------------------|-----------------------------------|
| 1. Notebook Acer Aspire 3 A315-23G-R4ZS AMD Ryzen 7 12GB RAM 512GB SSD RX Vega 10 15,6' Windows 10 | R\$ | % |
| 2. Notebooks Acer Aspire 5 A515-54G-59C0 Intel Core i5 8GB 512GB SSD NVIDIA MX250 15,6' Windows 10 | R\$ | % |
| 3. Notebook Acer Aspire 5 A515-54G-73Y1 Intel Core i7 8GB 512GB SSD MX250 15,6' Endless Os | R\$ | % |
| 4. Notebook Gamer Acer Predator Helios 300 PH315-52-748u GTX 1660Ti Core i7 16GB SSD 128GB HD 1TB Win10 | R\$ | % |
| 5. Notebook Gamer Aspire Nitro 5 AN517-51-55NT Intel Core i5 8GB 1TB HD 128GB SSD GTX 1650 17,3' Endless OS | R\$ | % |
| 6. Notebook Gamer Nitro 5 AN517-51-50JS Intel Core i5 8GB 512GB SSD GTX 1650 17,3' Endless OS | R\$ | % |
| 7. Notebook Gamer Predator Helios 300 PH315-53-75N8 Intel Core i7 16GB 512GB SSD RTX 2060 15,6' Windows 10 | R\$ | % |
| 8. Notebook Acer Aspire 5 A514-53-59QJ Intel Core i5 8GB 256GB SSD 14' Windows 10 | R\$ | % |
| 9. Notebook Gamer Acer Predator Helios 300 PH315-52-7210 RTX2060 Tela 144hz Ci7 16GB SSD 256GB HD 2TB Win10 | R\$ | % |
| 10. Notebook Acer Aspire 3 A315-42G-R2LK AMD Ryzen 7 12GB 512GB SSD Radeon 540X 15,6' Windows 10 | R\$ | % |

CONFIGURANDO UMA META GOOGLE ANALYTICS

Para que as metas apareçam nos relatórios é preciso fazer uma configuração prévia.

Nesse momento é possível optar por um modelo que ajuda a configurar cada etapa ou, para quem já possui maior prática, ir na opção de Personalizado.

1 Configuração da meta

Modelo

Selecionar um modelo para começar com uma configuração previamente preenchida

RECEITA

Fazer um pedido Conclusão de compra ou solicitação de encomenda

AQUISIÇÃO

Criar uma conta Criação de inscrição, conta ou vista da propriedade

CONSULTA

Entrar em contato Visualização de número de telefone, rotas, bate-papo ou e-mail

Ler avaliações Visualização de comentários e avaliações

Receber uma chamada de retorno Solicitação de serviço ou uma chamada por telefone

Chat ao vivo Contato por meio de bate-papo

Atualizar Download ou instalação de nova versão

ENGAJAMENTO

Comparar informações Comparação de recursos, produtos ou opções

Adicionar aos favoritos Produto ou informações salvos em uma lista

Reprodução de mídia Reprodução de mídia interativa, como vídeo, apresentação de slides ou demonstração de produto

Compartilhar / conexão com rede social Compartilhamento em uma rede social ou envio por e-mail

Inscreva-se Inscrição em newsletters, atualização de alertas ou participação em um grupo

Meta inteligente Máximo de uma meta inteligente por vista da propriedade atingida.

Avalie as visitas que mais interagem com seu site e transforme-as automaticamente em Metas. Depois, use essas Metas para melhorar seus lances do Google Ads. [Saiba mais](#)

Personalizado

CONFIGURANDO UMA META GOOGLE ANALYTICS

Feito isso, é preciso dar um nome para aquela meta (que é como ela vai aparecer em todos os relatórios), e definir o tipo de configuração:

Destino

Meta é ativada sempre que alguma URL é carregada

Duração

Meta é ativada em sessões com duração específica

Páginas/Telas por Sessão

Meta é ativada quando usuário visita mais de X páginas, por exemplo

Evento

Sempre que um evento previamente configurado dispara, a meta acontece

2 Descrição da meta

Nome

Código da posição da meta

ID da meta 6 / conjunto de metas 2 ▾

Tipo

Destino exemplo: obrigado.html

Duração exemplo: cinco minutos ou mais

Páginas/telas por sessão exemplo: três páginas

Evento exemplo: um vídeo foi reproduzido

Meta inteligente Máximo de uma meta inteligente por vista da propriedade atingida.
Avalie as visitas que mais interagem com seu site e transforme-as automaticamente em Metas. Depois, use essas Metas para melhorar seus lances do Google Ads. [Saiba mais](#)

CONFIGURANDO UMA META GOOGLE ANALYTICS

Escolhido um Tipo de Meta, precisamos configurar o disparador dela. Ou seja, qual variável precisa acontecer para que ela seja ativada.

Também podemos atribuir um valor financeiro para aquela meta e colocar ela como parte de um funil de conversão.

The screenshot shows the 'Detalhes da meta' (Details of the goal) section of the Google Analytics goal configuration. It includes fields for 'Destino' (regular expression '/thank-you/'), 'Valor' (disabled), and 'Funil' (disabled). There are also sections for 'Verifique essa meta' (Check this goal) and 'Diferenciar maiúsculas de minúsculas' (Differentiate between uppercase and lowercase).

3 Detalhes da meta

Destino

Expressão regular Diferenciar maiúsculas de minúsculas

Por exemplo, use *Minha tela* para um aplicativo e */obrigado.html* em vez de *www.example.com/obrigado.html* para uma página da Web.

Valor optional

DESATIVAR Atribua um valor monetário à conversão.

Funil optional

DESATIVAR Especifique um caminho que você espera que o tráfego siga até o destino. Use-o para analisar os pontos de entrada e saída que influenciam sua meta.

Verifique essa meta Veja quantas vezes essa meta teria convertido com base nos seus dados dos últimos sete dias.

PARAMETRIZANDO URLs

GOOGLE ANALYTICS

Para garantir que o Google saiba de onde veio um tráfego específico, é importante parametrizar o link. Isso pode ser feito na [ferramenta do próprio Google](#).

Ao criar uma URL, devemos considerar:

| Source | Medium | Campaign | Content | Term |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Origem de onde vem o tráfego• Ex.: Facebook | <ul style="list-style-type: none">• Mídia daquele formato• Ex.: Banner, E-mail | <ul style="list-style-type: none">• Usado para agregar links em uma única campanha• Ex.: BlackFriday-21 | <ul style="list-style-type: none">• Usado para diferenciar anúncios• Ex.: banner-azul | <ul style="list-style-type: none">• Usado para organizar as palavras-chave pagas ou segmentação• Ex.: HM-20-25-SP |