

## Análise de conversões

### Transcrição

Agora que já configuramos nossas metas, faremos a análise de dados no Google Analytics. No menu de administrador, clicaremos sobre "Conversões > Metas > Visão Geral". Na nova área, definiremos uma data de análise, que neste caso será do dia 13 de outubro até dia 19.

Na nova área, teremos a informação de todas as metas cadastradas e seus respectivos números gerais.



Em "opção de metas" na parte superior da tela, selecionaremos a "Cadastro de Newsletter". Teremos um gráfico com que estimará o número de conversões de maneira visual, e os valores numéricos logo abaixo.

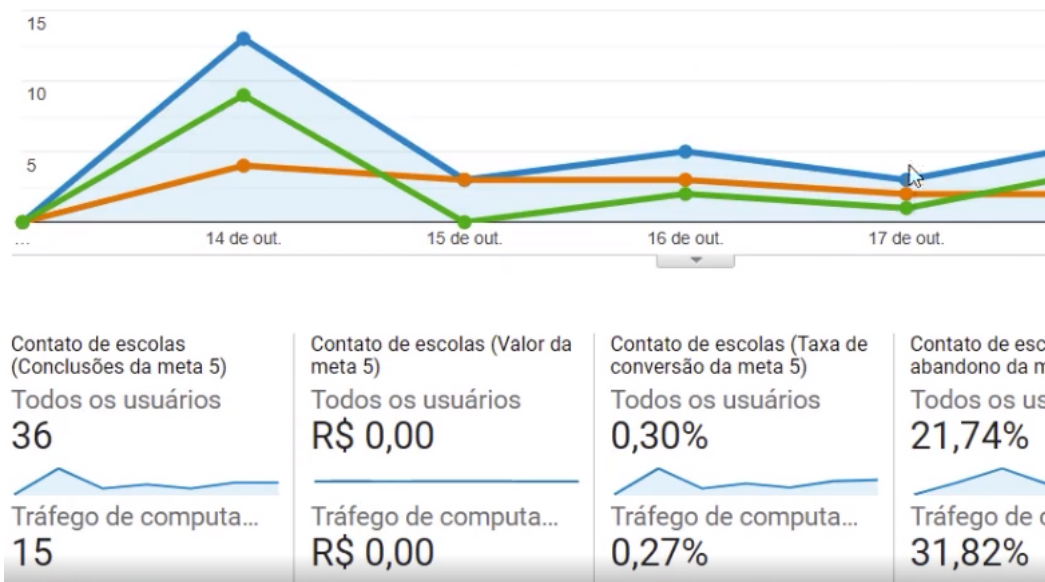


Com esses dados, podemos inclusive mapear a origem dos usuários: diretamente para o site, via Google, anúncios, processos orgânicos e outras plataformas. Podemos fazer o mesmo procedimento com a meta de "Contato de Escolas".

Origem/mídia	Cadastro newsletter (Conclusões da meta 3)	Porcentagem do Cadastro newsletter (Conclusões da meta 3)
1. (direct) / (none)	5	35,71%
2. google / cpc	4	28,57%
3. google / organic	2	14,29%
4. youtube.com / referral	2	14,29%
5. RD Station / email	1	7,14%

Nesta parte do relatório, não conseguimos adicionar filtros ou dimensões secundárias, mas podemos incluir segmentos, basta clicar sobre "Adicionar segmento". Dessa maneira podemos identificar quantas pessoas fizeram a inscrição por determinados tipos de dispositivo como computadores, tablets e celulares.

Teremos um novo gráfico que nos permitirá avaliar os dispositivos dos usuários.



É interessante visualizar que os dispositivos móveis atingem uma taxa interessante de conversões, maior do que computadores, apesar layout mobile do site ser longo, o usuário rolou a página até o final para se cadastrar na newsletter.