

# **Google Analytics**

**Justin Cutroni**

Novatec

Authorized translation of the English edition of *Google Analytics* ISBN 978-0-596-15800-2 © 2010, Justin Cutroni. This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

Tradução autorizada da edição em inglês da obra *Google Analytics* ISBN 978-0-596-15800-2 © 2010, Justin Cutroni. Esta tradução é publicada e vendida com a permissão da O'Reilly Media, Inc., detentora de todos os direitos para publicação e venda desta obra.

© Novatec Editora Ltda. 2010.

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/1998.

É proibida a reprodução desta obra, mesmo parcial, por qualquer processo, sem prévia autorização, por escrito, do autor e da Editora.

Editor: Rubens Prates

Tradução: Rafael Zanolli

Revisão gramatical: Patrizia Zagni

Revisão técnica: Leonardo Naressi (Direct Performance)

Editoração eletrônica: Camila Kuwabata / Carolina Kuwabata

ISBN: 978-85-7522-254-6

Histórico de impressões:

Novembro/2010      Primeira edição

Novatec Editora Ltda.

Rua Luís Antônio dos Santos 110

02460-000 – São Paulo, SP – Brasil

Tel.: +55 11 2959-6529

Fax: +55 11 2950-8869

E-mail: novatec@novatec.com.br

Site: www.novatec.com.br

Twitter: twitter.com/novateceditora

Facebook: facebook.com/novatec

LinkedIn: linkedin.com/in/novatec

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Cutroni, Justin  
Google analytics / Justin Cutroni ; [tradução  
Rafael Zanolli]. -- São Paulo : Novatec Editora ;  
Califórnia, USA : O'Reilly Media, 2010.

Título original: Google analytics.  
ISBN 978-85-7522-254-6

1. Google Analytics 2. Pesquisa na Internet -  
Serviços de estatística 3. Usuários da Internet -  
Estatísticas - Processamento de dados 4. Web  
analítica I. Título.

10-10560

CDD-658.87202854678

Índices para catálogo sistemático:

1. Google analytics 658.87202854678  
YGF20101105

# Introdução à web analytics

Este livro trata do Google Analytics, o que significa que também diz respeito à web analytics. É importante notar que Google Analytics não tem o mesmo significado de web analytics, visto que esta é um processo empresarial utilizado para melhorar continuamente seu empreendimento online. Google Analytics é uma ferramenta para medir quantitativamente o que acontece em seu website. Somente por ter o Google Analytics não significa que você está executando um processo de web analytics.

Antes de mergulharmos no Google Analytics, é importante estabelecer como ele se encaixa em sua estratégia geral de análise de dados do negócio.

## Definição de web analytics

Em vez de criar mais uma definição de web analytics (há muitas delas por aí), prefiro fazer uma referência à definição concisa, porém precisa, de Avinash Kaushik. Em seu livro *Web Analytics: An Hour a Day* (Wiley), ele define web analytics como:

“A análise de dados qualitativos e quantitativos de seu website e de sua concorrência, para motivar uma melhora contínua da experiência online que seus clientes e clientes potenciais experimentam, traduzindo-se nos resultados desejados (online e offline)”.

Essa definição encapsula três tarefas principais que todo negócio deve efetuar quando realiza web analytics:

- medição de dados qualitativos e quantitativos;
- melhoria contínua do website;
- alinhamento de sua estratégia de medição com sua estratégia de negócios.

Vamos examinar cada parte da definição e analisá-la mais detalhadamente.

## Dados quantitativos e qualitativos

O processo de web analytics não é possível sem dados. Entretanto, o que muitas organizações não percebem é que necessitam de muitos tipos diferentes de dados para compreender o desempenho de seus websites.

Ferramentas como Google Analytics, Omniture, WebTrends e Yahoo! Web Analytics geram dados quantitativos, ou seja, do clickstream<sup>1</sup>. Esses dados identificam de onde vem o tráfego e o que este faz no site. Podemos dizer que essas informações podem nos contar o que aconteceu em um website.

Ainda que os dados do clickstream sejam críticos, é importante que você colete mais do que dados quantitativos – também deve coletar dados qualitativos. Enquanto dados quantitativos descrevem o que ocorre em seu website, dados qualitativos descrevem por que isso ocorre. Dados qualitativos vêm de diferentes fontes, como entrevistas com usuários e testes de usabilidade. Porém, a melhor forma de se obter dados qualitativos é por meio de pesquisas. Perguntar aos seus visitantes questões simples como as mostradas a seguir pode conduzi-lo a um melhor entendimento sobre o que eles desejam e também mostrar se você está facilitando a vida deles:

Por que você veio aqui hoje?

Você conseguiu fazer o que queria?

Se não, por quê?

Existem diversas ferramentas gratuitas para coleta de dados qualitativos, como a 4Q e a Kampyle, que são de fácil implementação e fornecem feedback valioso dos visitantes de seu website. Em muitos casos, é mais fácil implementar essas ferramentas do que uma ferramenta de dados do clickstream como o Google Analytics. Se você ainda não está coletando dados qualitativos, comece agora!

Ainda assim, não é o bastante analisar dados do clickstream de seu website. Também é necessário que você verifique dados dos websites de seus concorrentes. Vivemos em uma era fantástica em que os dados competitivos estão disponíveis para todos.

Dados competitivos fornecem um contexto valioso para os dados de sua empresa, visto que descrevem seu desempenho quando comparado ao de seus concorrentes. Compete.com e Google Trends podem ajudá-lo a identificar informações simples, como se seus concorrentes estão recebendo um tráfego maior do que o seu.

---

1 N.T.: O clickstream ou sequência de cliques (também conhecido como rastro de cliques) é o registro da trajetória que um usuário de computador percorre ao clicar algo em uma página web ou aplicativo. Os dados são capturados por cookies e registrados num cliente ou servidor web (fonte: Wikipédia).

## O processo contínuo de melhoria

A segunda parte da definição de web analytics de Kaushik é “para motivar uma melhora contínua da experiência online que seus clientes e clientes potenciais experimentam”.

Todos esses dados e análises devem motivar um processo de melhoria contínuo. Essa é a parte mais crítica em web analytics. É importante que você atue sobre os dados. Este é o propósito da web analytics – melhorar com o passar do tempo. A figura 1.1 mostra uma representação básica do processo de web analytics.

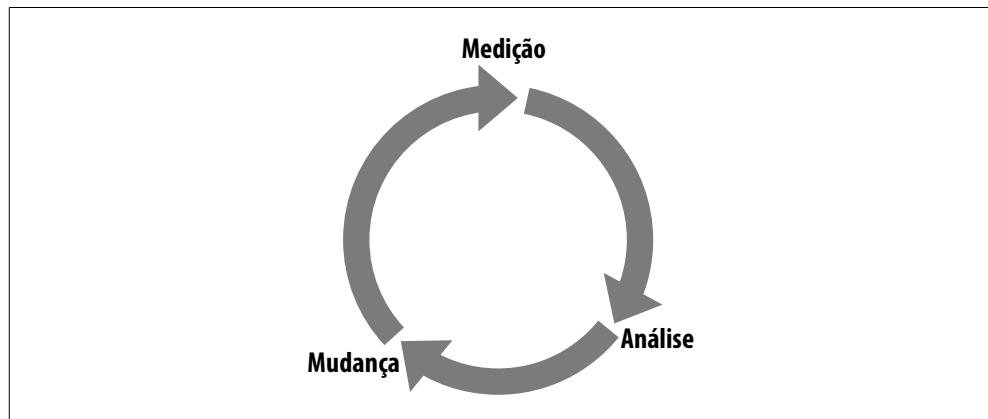


Figura 1.1 – O processo de web analytics: medição, análise e mudança.

Entretanto, saber como mudar em resposta ao seu processo de análise é muitas vezes algo difícil. Grande parte de nossos dados nos diz que há um problema, mas não como resolvê-lo. Então, como começamos a corrigir e a otimizar um website com base nos dados? Fazemos isso criando soluções diferentes para os problemas e testando-as. O processo de testes significa exibir as soluções potenciais para os visitantes de seu website em tempo real e medir qual delas gera os melhores resultados. Muitas pessoas ficam surpresas ao descobrirem que a realização de testes em um website é possível. Existem diversas ferramentas gratuitas, como o Website Optimizer do Google, que fornecem esse serviço.

A realização de testes sempre foi parte do processo de marketing. Profissionais de marketing direto testam ofertas diferentes e diversas variações de peças de publicidade há muito tempo. Aqueles envolvidos no marketing de performance e search marketing também realizam testes desse tipo há um bom tempo, experimentando com títulos e textos de anúncios diferentes para otimizar os custos de publicidade.

Entretanto, testes em websites parecem nunca ter ganhado popularidade. Acredito que a razão dos testes terem sido adotados com tanta demora é que ainda existem

muitas ideias errôneas sobre a realização desse processo. A maioria das pessoas acredita que a realização de testes é muito difícil, muito cara ou toma tempo demais. Na realidade, a realização de testes tem passado por mudanças, assim como a web analytics. Com ferramentas gratuitas, vem se tornando cada vez mais fácil começar a testar diferentes partes de um website.

## Medição dos resultados

A parte final da definição de web analytics de Kaushik é a que diz que esse processo deve se traduzir “nos resultados desejados (online e offline)”.

O objetivo definitivo do processo de web analytics é melhorar os resultados desejados de seu negócio. Já não estamos mais obcecados com a medição de quanto tráfego nosso negócio online gera. Também queremos medir qual sua eficiência para o negócio.

Isso significa medir métricas que têm relação direta com os objetivos gerais de seu negócio. Todo website existe por uma razão e sua estratégia de medição deve estar alinhada com os objetivos de negócios de seu website.

Na maior parte das vezes, todos os websites existem por uma das quatro seguintes razões:

- para vender um produto;
- para gerar uma liderança em vendas;
- para gerar uma receita de publicidade;
- para oferecer suporte.

Alguns websites também realizam outras ações, mas na maioria dos casos é por esses motivos que existem os websites. É aqui que você deve começar a medir seu website. Como isso afeta o resultado financeiro de seu negócio? Uma vez definido por que você tem um website, torna-se muito mais fácil identificar as métricas nas quais se deve concentrar. Não são necessárias muitas métricas – apenas algumas (de três a cinco) devem ser o suficiente para ajudá-lo a compreender se seu negócio tem êxito ou está fracassando.



Caso você esteja tendo dificuldades para identificar indicadores-chave de desempenho (key performance indicators, ou KPIs) para seu site, consulte *The Big Book of Key Performance Indicators*, de Eric Peterson (<http://tronim.me/dr08gA>).

## Com o que contribui o Google Analytics

O Google Analytics fornece um conjunto de ferramentas que oferecem suporte a algumas das principais tarefas realizadas por analistas web.

Em primeiro lugar, o Google Analytics monitora muitas das métricas-padrão de um website, como visitas, visitantes únicos, pageviews, taxas de rejeição (*bounce rate*) e de abandono. Contudo, o que é mais importante, pode monitorar resultados de negócio chamados metas (*goals*). Lembre-se de que queremos ir além do monitoramento básico do tráfego de nossos websites e começar a entender se estão contribuindo para o resultado financeiro de nosso negócio.

Além do monitoramento de metas, o Google Analytics também é capaz de monitorar todo tipo de ações de marketing. Muitas pessoas acreditam que o GA é capaz apenas de monitorar campanhas no AdWords, quando, na verdade, é capaz de monitorar muitos outros tipos de links patrocinados, e-mail marketing, mídia gráfica (display media), mídias sociais e qualquer outro tipo de publicidade que você possa imaginar.

Uma das atividades principais de qualquer analista é a de executar *segmentação*, que envolve o aprofundamento nos dados para obter um entendimento sobre qual o desempenho de agrupamentos menores, ou segmentos, de tráfego e, por fim, influenciar o desempenho geral do website.

Um exemplo simples de segmentação é a visualização do tráfego do website com base na localização geográfica dos visitantes. O Google Analytics faz isso utilizando o relatório *Map Overlay* (*Cobertura Regional*) (Figura 1.2).

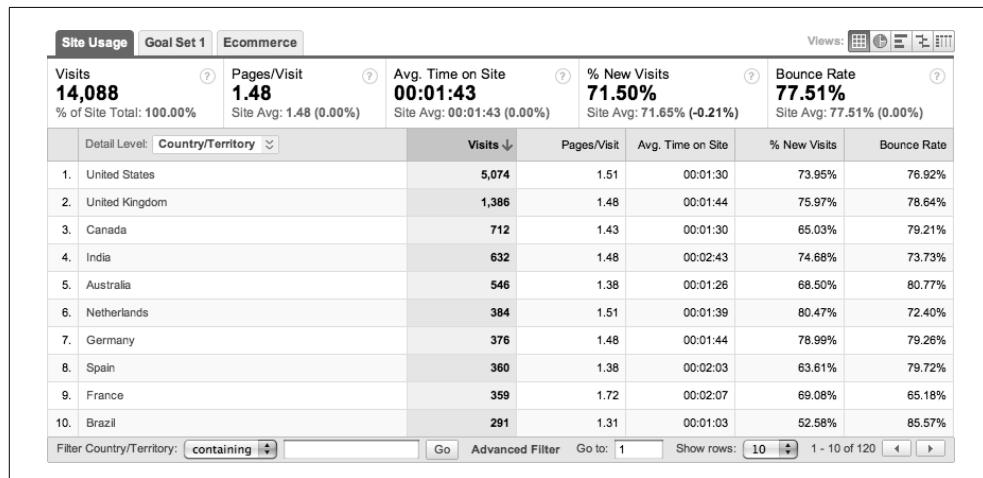


Figura 1.2 – Relatório Map Overlay mostra o tráfego vindo de cada país.

Essa é uma segmentação bem básica. Cada linha de dados mostra todos os valores para uma dimensão. Uma dimensão é um atributo de um visitante do website ou das visitas que eles criam. Algumas dimensões comuns são *country* (*país*), *campaign name* (*nome da campanha*) e *browser version* (*versão do navegador*). Há muitos tipos de dimensões e você pode ver uma lista completa em <http://tronim.com/9EKc62>.

Neste caso, a dimensão é o país. As métricas para essa dimensão são mostradas nas colunas do relatório. Perceba as abas no topo do relatório. A aba **Goal** (*meta*) exibe as conversões para a mesma dimensão de tráfego. Assim, se você clicar a aba **Goal Set 1**, o Google Analytics exibirá conversões para cada meta para cada um dos países.

É dessa forma que todos os relatórios do Google Analytics funcionam. Cada linha de dados é um valor diferente da dimensão de tráfego. Por exemplo, no relatório **Traffic Sources** (*origens de tráfego*), cada linha da tabela representa uma origem diferente de tráfego (busca orgânica, campanhas de marketing etc.).

Mas a habilidade de segmentar dados não termina aqui. O Google Analytics também tem um recurso chamado **Advanced Segmentation** (*Segmentos Avançados*) que é capaz de segmentar dados dinamicamente com base nos atributos que você define. Por exemplo, você pode criar um segmento avançado para visualizar todo o tráfego vindo do Google AdWords que resultou em transações superiores a US\$ 1.000. Isso pode ser feito por meio de uma interface simples de arrastar e soltar (Figura 1.3).

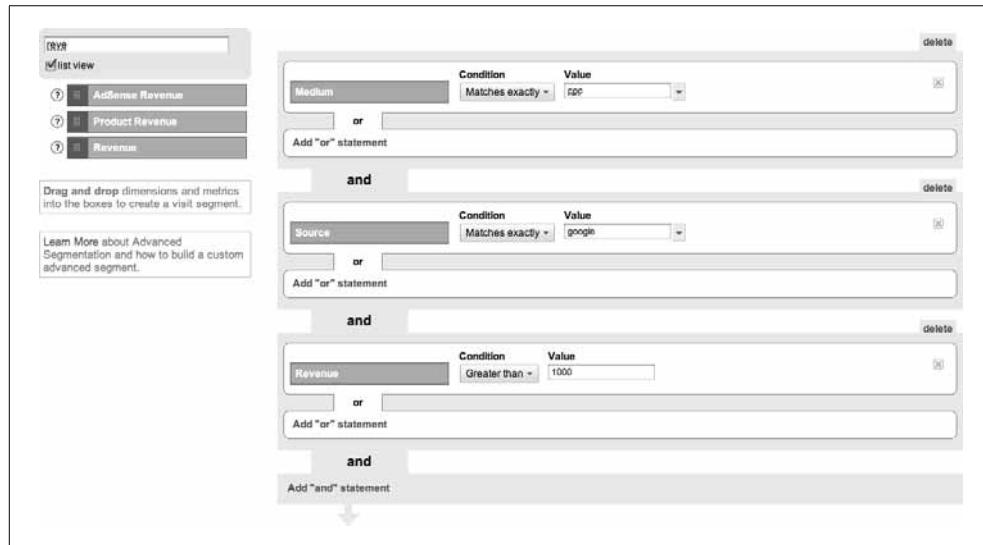


Figura 1.3 – Interface para criação de Advanced Segments.

Essa é uma segmentação mais complexa que você pode criar e aplicar em tempo real. O resultado é a habilidade de visualizar o segmento que criamos, junto dos outros segmentos de tráfego do website. A figura 1.4 mostra o tráfego High Value AdWords junto do tráfego total para o website.

A capacidade de detalhar os dados e concentrar-se em vários segmentos de tráfego é essencial para toda espécie de análise. Queremos identificar os segmentos de tráfego que têm um bom desempenho e determinar como podemos promovê-los. Também queremos identificar os segmentos de tráfego que têm problemas e descobrir como podemos corrigí-los.

A segmentação avançada não é a única ferramenta que facilita a análise. O Google Analytics também contém uma ferramenta para a criação de relatórios personalizados que podem simplificar muito sua análise diária e até mesmo ajudar a realização de segmentações simples.

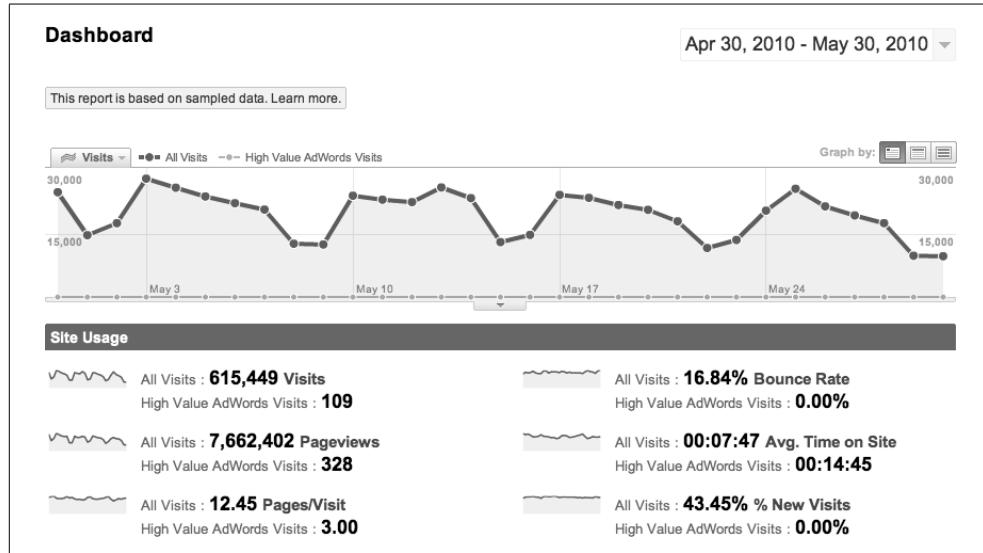


Figura 1.4 – Visualização de um segmento de tráfego junto de todo o tráfego no Google Analytics.

A interface de Custom Reporting (*Relatórios Personalizados*) é muito semelhante à interface de Segmentos Avançados. Você é capaz de arrastar e soltar diferentes elementos de informação para criar seus próprios relatórios (Figura 1.5).

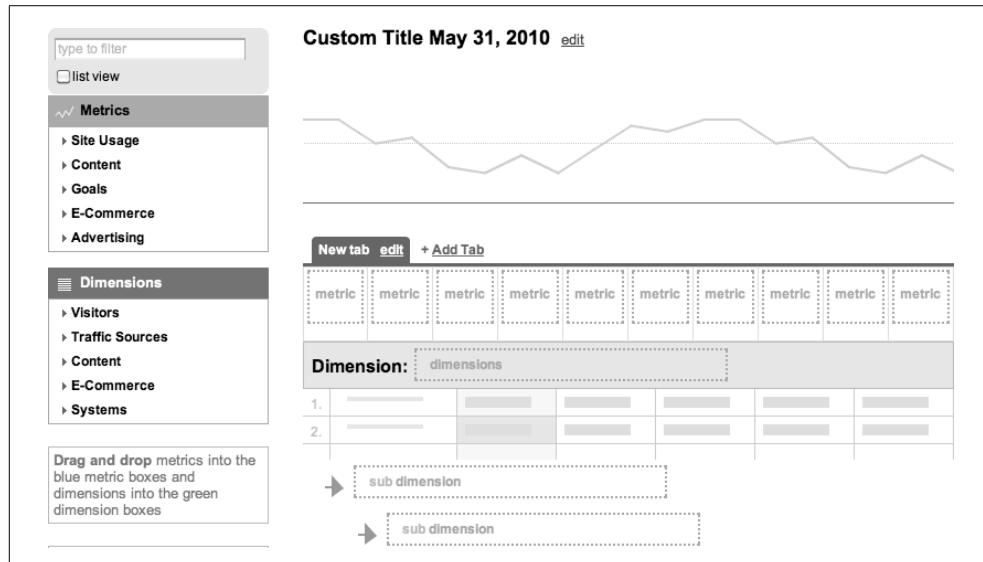


Figura 1.5 – Interface Custom Reporting.

As linhas de dados em um relatório personalizado representam as diferentes dimensões de dados. As colunas em um relatório personalizado são as diferentes métricas no Google Analytics, como visitas, pageviews, conversões, receita etc.

Por exemplo, para criar um relatório que mostre a taxa de conversão para diferentes campanhas de marketing, arraste a dimensão **Campaign** para dentro da seção **Dimension** da tela e arraste a métrica **Conversion Rate** para uma coluna de métrica.

Relatórios personalizados também possibilitam examinar mais detalhadamente cada dimensão, visualizando subdimensões. Perceba as seções subdimensões da interface na figura 1.5. Você pode adicionar mais dimensões sob sua dimensão primária. Utilizando subdimensões fica fácil, por exemplo, visualizar os diferentes tipos de visitantes (novos ou antigos, que retornam) em suas campanhas de marketing e determinar em que hora do dia cada tipo de visita costuma converter – continue arrastando dimensões para a interface (Figura 1.6).

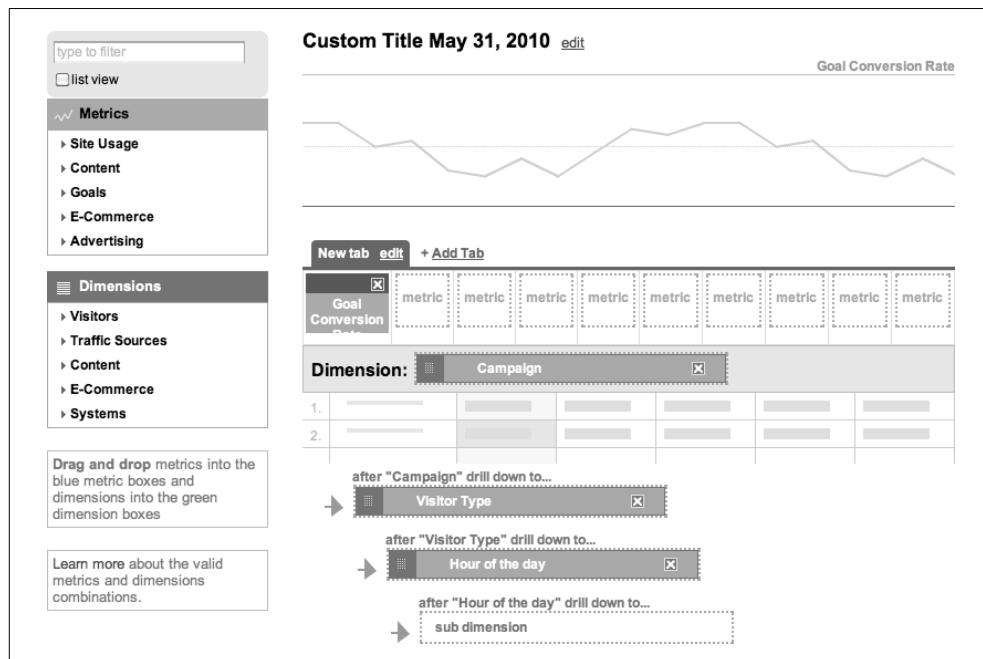


Figura 1.6 – Um relatório personalizado com muitas subdimensões.

Esses são apenas alguns dos recursos-padrão no Google Analytics que não necessitam de nenhuma configuração extra. Todo usuário, desde o primeiro dia, pode acessar esses recursos e utilizá-los para acessar seus próprios dados. Encorajo você a testar essas funcionalidades: certamente ficará surpreso com quanto de seu tempo elas podem economizar.

## Como o Google Analytics se encaixa no ecossistema analítico

É óbvio que o Google Analytics é uma das ferramentas de dados de navegação mais populares já criadas. Nos cinco anos desde seu lançamento, foi adotada por milhões de empresas, tanto grandes quanto pequenas.

Empresas de pequeno e médio porte têm acesso a uma ferramenta analítica de alto nível, capaz de ajudá-los a continuar em seu processo contínuo de desenvolvimento. Organizações maiores acostumadas a gastar valores de seis dígitos em uma ferramenta de web analytics estão migrando para o Google Analytics, pois este fornece 90% de toda a funcionalidade de relatórios e análise de que elas necessitam. Dessa forma, economizam quantias imensas de dinheiro e podem realocar esses fundos para analistas capazes de dar aplicação prática a tais dados.

Ainda assim, à medida que avançarmos na discussão do Google Analytics, tenha em mente que ele deve ser apenas uma pequena parte de sua estratégia de web analytics. Trata-se de uma ferramenta (muito boa, em minha opinião) que fornece dados de navegação (clickstream). O Google Analytics poderá ajudá-lo a identificar o que está ou não funcionando em seu negócio online, mas não se esqueça de que o mundo da web analytics é muito maior que o Google Analytics!