



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Avaliação e medição**
Peça: **Google Analytics**

outubro 2020



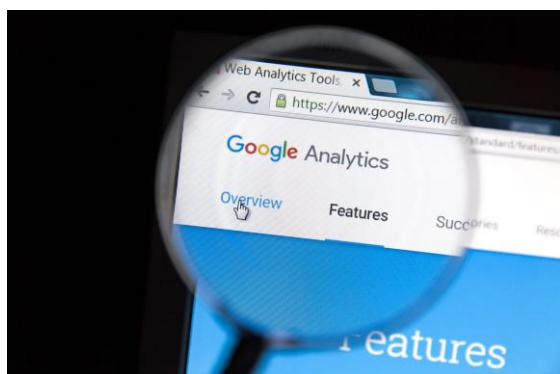
Google Analytics

Índice

| | |
|---|---|
| 1. Introdução | 2 |
| 2. Dados disponibilizados pelo GA | 3 |
| 3. Como utilizar os dados disponíveis | 4 |
| 4. Como aceder e utilizar o GA..... | 5 |

1. Introdução

O Google Analytics (GA) ⁽¹⁾ é um serviço da Google que disponibiliza estatísticas de utilização de sites, que podem ser usadas para monitorizar os mesmos e avaliar a interação dos seus utilizadores/ visitantes. Com os dados que são recolhidos, os gestores de sites ou responsáveis de comunicação/ marketing podem avaliar o desempenho deste canal de divulgação das entidades e tomar decisões mais fundamentadas, necessárias para otimizar a eficácia do site, da comunicação ou de campanhas efetuadas.



O acesso a esta ferramenta de estatísticas pode ser efetuado de forma gratuita, bastando um conjunto de requisitos simples, que enunciaremos mais à frente. Para aceder a informações mais detalhadas ou dados mais aprofundados pode ser necessário obter uma licença específica para os fins pretendidos

Dado que a maioria das organizações sociais deve ter um site (vide DL nº 172-A/2014⁽²⁾), será útil que conheçam como aceder a este serviço e como utilizar os dados disponibilizados para melhorar a gestão e divulgação do mesmo.

⁽¹⁾ O conteúdo deste documento compreende o serviço "Universal Analytics" que é a solução predefinida para sites antes de 14 de outubro de 2020.

A geração do serviço mais recente baseia-se na propriedade de App + Web e pode ser acedida através da propriedade do Google Analytics 4 (anteriormente conhecida como "propriedade de App + Web"), que pode ser configurada juntamente com as propriedades existentes do Analytics. Isto permite começar a recolher dados e beneficiar das inovações mais recentes à medida que estas são disponibilizadas, enquanto mantém a implementação atual intacta. Fonte: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

⁽²⁾ Segundo o Decreto-Lei nº 172-A/2014, as IPSS são obrigadas a possuir um site de forma a fazer cumprir um dos requisitos do mesmo decreto "As contas do exercício são publicitadas obrigatoriamente no sítio institucional eletrónico da instituição até 31 de maio do ano seguinte a que dizem respeito".



2. Dados disponibilizados pelo GA

Como já referimos, o Google Analytics fornece relatórios padrão e personalizados, através da recolha de uma série de dados relevantes, referentes a períodos de tempo seleccionáveis, os quais são úteis na otimização de resultados de uma organização, uma vez que nos dão acesso imediato a informação relevante sobre as páginas do site, os seus utilizadores, as campanhas, entre outros.

Entre as principais métricas, é possível observar:

Público-alvo: visitantes do site

- Visitantes – indica o número de utilizadores que acederam ao site num determinado período, discriminando o número de utilizadores que o fizeram pela primeira vez (novos utilizadores).
- Dados demográficos dos visitantes:
 - localização geográfica – O GA identifica várias localizações geográficas, como a cidade, o país, o continente, etc. Esta localização é dada pelo endereço IP, o que significa que a localização indicada nem sempre corresponde à localização real do utilizador. Por exemplo, para um utilizador residente em Lisboa, com um smartphone com contrato com um dos operadores de comunicações, que estabeleça um acesso a um site a partir de Londres, o GA localiza-o em Lisboa. A localização atribuída a um computador é a da rede WiFi a que está ligado.
- Dispositivo de acesso – computadores, telemóveis ou tablets.
- Idioma – idioma do sistema operativo

Para conhecer em mais detalhe a panóplia de relatórios de utilizadores disponibilizados: <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=pt-pt>

Aquisição ou origem do tráfego no site

- Directos – acedem através do endereço do site
- Procura orgânica – acesso através da procura de palavras chave nos motores de busca
- Social – acesso através de links criados nas redes sociais (Facebook, LinkedIn, etc.)
- Referral – acesso através de links criados noutros sites
- Quando ocorre o tráfego – utilizadores por hora e dia da semana.

Comportamento dos visitantes no site

- Número total de sessões e tempo médio por sessão - sessão é o período em que um utilizador está a interagir ativamente com o site.
- Número total de páginas visualizadas, número de visualizações por página e tempo médio na página.



- Taxa de rejeição – O valor deste indicador indica a percentagem de pessoas que entraram no site e saíram sem clicar em nada, relativamente ao número total de entradas. Em sites com mais de uma página ou com conteúdos interativos, a taxa de rejeição evidencia a percentagem de pessoas que não encontraram conteúdos atrativos.
- Fluxo de comportamento – indicação da forma sequencial como o visitante navega dentro do site.
- Taxa de conversão – é um indicador que avalia o desempenho de uma estratégia. Indica a percentagem de utilizadores que chegaram a um ponto de interação e passaram para o próximo, ou seja, realizaram uma conversão (por ex.: percentagem de pessoas que após terem conhecimento de uma ação de voluntariado, inscreveram-se para participar)

3. Como utilizar os dados disponíveis

Os dados disponibilizados pelo Google Analytics são um auxiliar para avaliar o desempenho do site da organização e ajudar a tomar decisões fundamentadas em racionais, afinando estratégias para otimizar os resultados.

- Indicadores como número de visualizações, número de novos utilizadores, frequência média dos utilizadores, duração média das sessões, origem das visitas, entre outros, serão úteis para acompanhar as atividades que vão sendo executadas, por ex.: a publicação de um novo conteúdo ou notícia.
- Os dados sobre a aquisição de tráfego permitem avaliar as interligações com outras plataformas digitais usadas, como o Facebook o LinkedIn ou mail marketing, verificando se as estratégias de marketing implementadas nos diversos meios digitais estão a ter o desempenho esperado.
- Os dados da procura orgânica permitem avaliar a qualidade das técnicas de SEO (*search engine optimization*), verificando a utilidade e relevância das palavras chaves contidas no site.
- O fluxo de comportamento evidencia a qualidade dos CTA (*calls to action*) – geralmente links ou botões que orientam o visitante na interação com o site.

Para além dos dados estatísticos sobre as interações com o site no passado recente, uma das grandes mais-valias do Google Analytics é a possibilidade de analisar todas as interações e comportamentos dos utilizadores em tempo real. Isso significa que conseguimos conhecer o número de utilizadores ativos, o seu fluxo de comportamento e se o(s) objetivo(s) de conversão estão a ser alcançados.

Por fim, o serviço GA disponibiliza também a **Analytics Intelligence**, um conjunto de funcionalidades que utilizam a aprendizagem automática para ajudar os utilizadores do Google Analytics a compreender melhor e a agir em conformidade com os seus dados. O Analytics Intelligence inclui:



- Respostas às suas perguntas. Por exemplo, pode fazer perguntas como "Que canal obteve a maior taxa de conversão de objetivos" e o Analytics irá apresentar uma lista de classificação de taxas de conversão de objetivos por canal.
- Estatísticas O Analytics Intelligence analisa os dados e apresenta estatísticas sobre alterações ou oportunidades importantes que devem ser tidas em consideração.

Com uma utilização regular do Google Analytics, a ferramenta terá mais dados para gerar estes segmentos de conhecimento e de informação adicional que darão dicas de melhoria de performance.

4. Como aceder e utilizar o GA

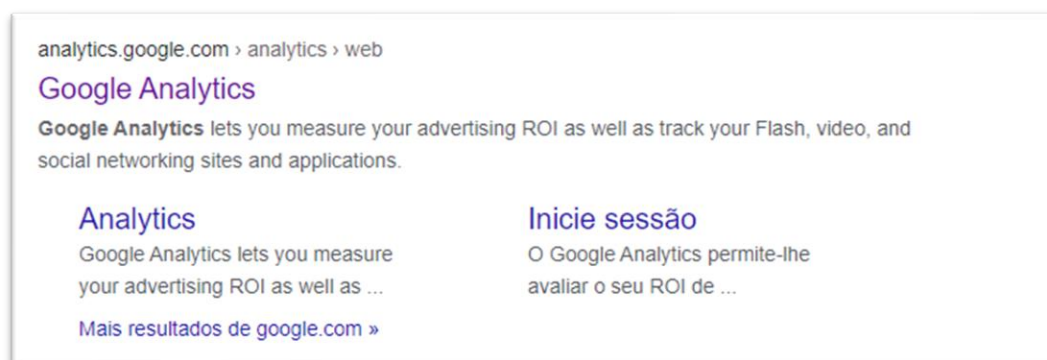
Para aceder e usar o Google Analytics é obrigatório ter um endereço de mail Google (endereço Gmail) que lhe dará acesso a uma Conta Google. O primeiro passo para começar a utilizar a ferramenta será associar esta conta ao site.

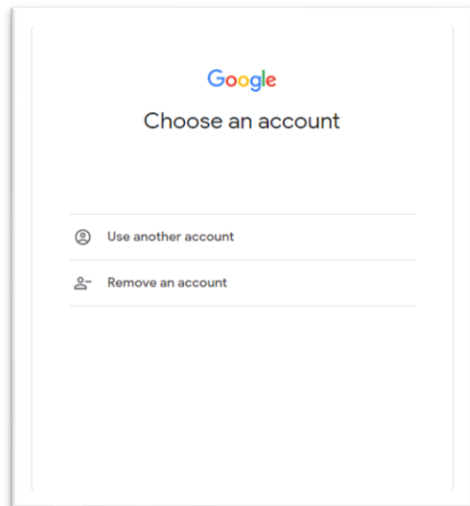
Este processo pode ser gerido pelo responsável técnico do site ou por quem tenha acesso à sua programação e saiba como fazer esta integração. Em qualquer momento de utilização do serviço, pode-se aceder ao portal de ajuda, para esclarecer dúvidas ou obter mais informação sobre as suas vantagens:

https://support.google.com/analytics/topic/3544906?hl=pt&ref_topic=10094551

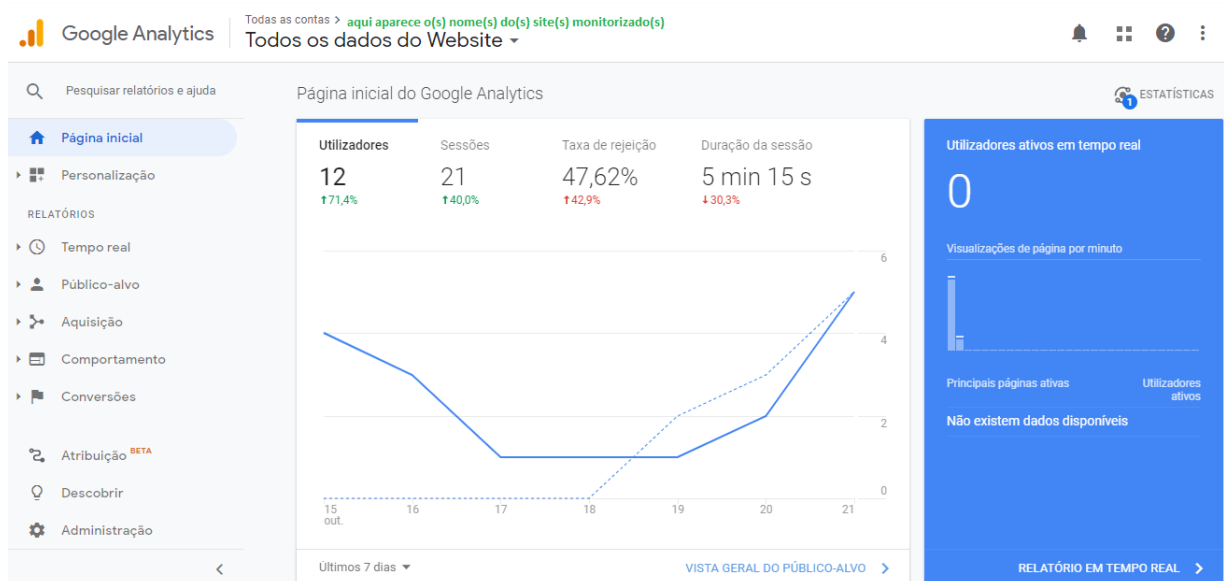
Para poder aprender a usar a ferramenta de forma mais orientada, pode também aceder-se à Analytics Academy que ensina a fazer análises, com cursos online gratuitos: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>

Para entrar na área Google Analytics basta introduzir o link de acesso no seu navegador de internet e aceder ao mesmo com a conta Google referida acima (Gmail + password), conforme se demonstra abaixo:



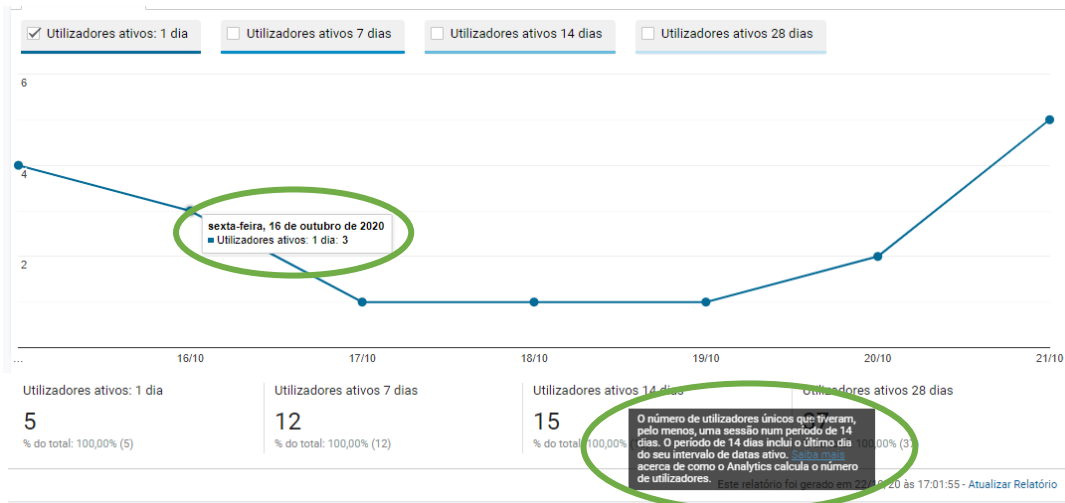


Logo que se acede ao serviço, entra-se na página inicial, definida automaticamente pela ferramenta, com um painel de visualização rápida sobre utilizadores, sessões, taxa de rejeição e duração da sessão, conforme se demonstra na imagem seguinte:



Percorrendo a página para baixo, podem-se encontrar outros gráficos e visualizações relacionados com os indicadores referidos.

Adicionalmente, quando se aproxima o cursor sobre um elemento, número, linha de gráfico ou seção pode-se visualizar mais informação ou segmentos de ajuda sobre o que se está a visualizar, conforme se exemplifica na imagem em seguida:



Todas estes painéis, gráficos, modo de apresentação, indicadores em destaque e período a que dizem respeito podem ser parametrizados pelo utilizador do serviço. Basta que seleccione junto de cada seção o que pretende alterar.

Outra opção será seleccionar "**Personalização**" (no menu do lado esquerdo, logo abaixo do link página inicial) e criar relatórios, alertas e painéis com as estatísticas favoritas.

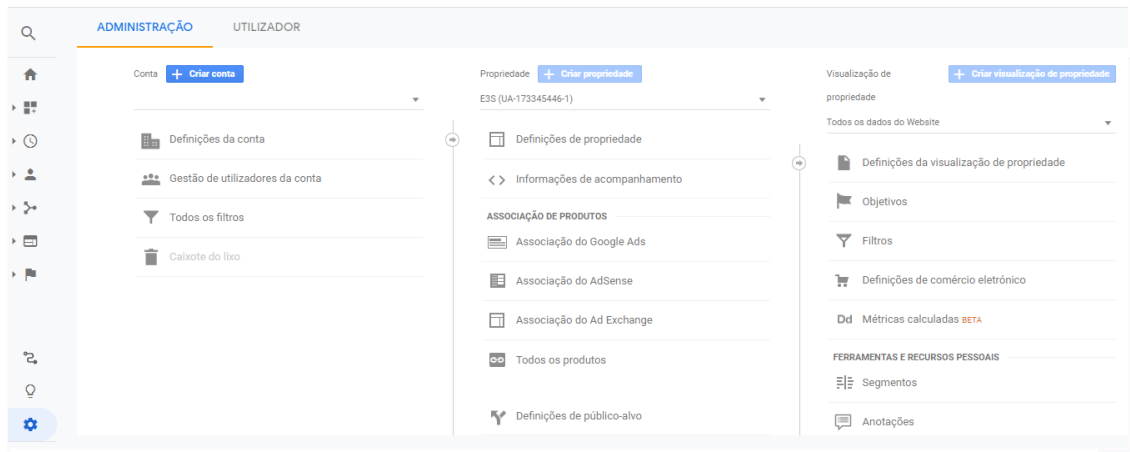
Como a variedade de opções é muito vasta, mesmo na versão aberta e gratuita do serviço, recomendamos que se vá experimentando os vários benefícios através da própria navegação. Quando uma opção não está incluída na versão gratuita, essa informação é logo referida, assim como poderá ter acesso caso o pretenda (ex. se tiver feito uma campanha e precisar de dados mais detalhados).

No menu lateral esquerdo tem acesso aos vários segmentos de informação disponibilizados em **relatórios**, nomeadamente **dados em tempo-real**, dados sobre o **público-alvo**, sobre a **aquisição** de utilizadores, **comportamento** dos mesmos no site e ainda **conversões**. Alguns destes indicadores só podem ser gerados quando são definidos objetivos antecipadamente. Isto é, quando pretende saber quantas pessoas descarregaram um determinado conteúdo ou quantas vezes visualizaram uma determinada página, de uma campanha especial, por exemplo.

Para além de cada conjunto de informação poder ser personalizado, também é possível definir formatos automáticos para receber os relatórios e ainda como partilhar os mesmos com outros elementos da organização ou fora da organização.

Neste menu do lado esquerdo tem ainda disponível a área de "**Administração**" onde é possível, por exemplo, dar acesso a outros visualizadores de informação, quando um site tem mais que uma pessoa da equipa a fazer o acompanhamento do mesmo.

O menu de administração é o seguinte (imagem abaixo):



Na seção **“Descobrir”** tem acesso a um catálogo de ofertas para fazer cursos online, como referidos acima, na Analytics Academy, serviços complementares ou upgrades ao serviço do Google Analytics.