

SEGURANÇA 4.0

Interpretação de resultados de google analytics e de soluções pagas de SEO



Confinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

ÍNDICE

1. Contextualização	3
2. Google Analytics e SEO	4
2.1. Google Analytics	4
2.1.1. O que é?	4
2.1.2. Quais as informações a que tenho acesso?	5
2.1.3. Quais as principais métricas do Google Analytics?	7
2.1.4. Qual a vantagem de utilizar o Google Analytics?	10
2.1.5. Como interpretar os resultados?	11
2.2. SEO	14
2.2.1. O que é o SEO?	14
2.2.2. Soluções de SEO	17

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O ebook “Interpretação de resultados de google analytics e de soluções pagas de SEO” constitui uma ferramenta de apoio à interpretação de resultados do Google e de soluções pagas de SEO.

Este documento, destinado às PME que constituem o setor da Segurança, partilha os conceitos essenciais para uma atuação inovadora, que potencie a competitividade da sua empresa.

2. GOOGLE ANALYTICS E SEO

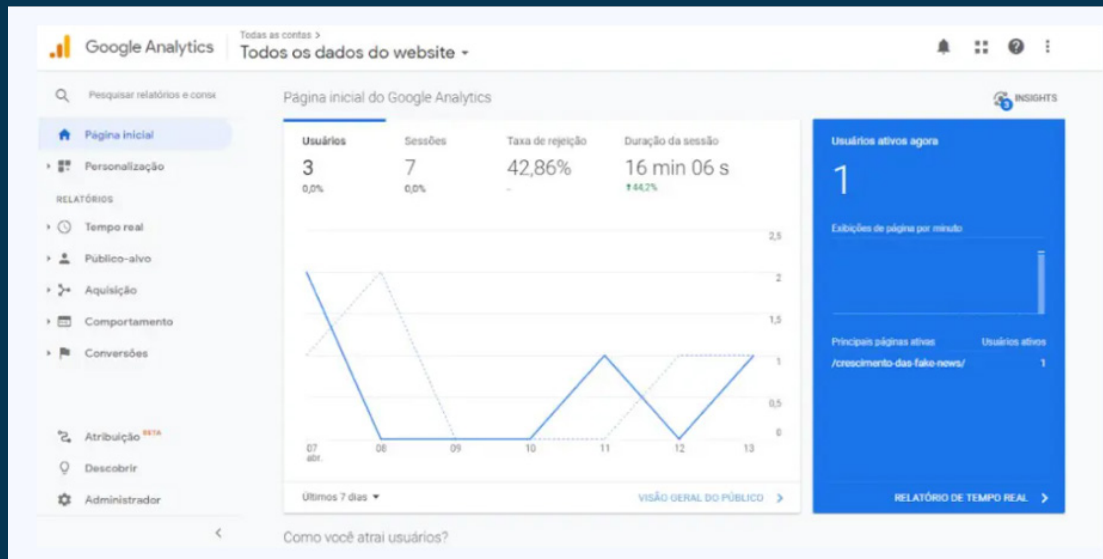
2.1. GOOGLE ANALYTICS

2.1.1. O que é?

O Google Analytics (GA) é o serviço oficial e gratuito de monitorização de Marketing Digital da Google. A principal função é recolher dados de acesso e analisar o comportamento de navegação em websites e aplicações através de códigos de rastreamento e organizar essas informações em relatórios diversificados.

Além de disponibilizar análises de tráfego, a ferramenta auxilia webmasters na otimização de páginas, na condução de testes e na tomada de decisões em negócios e estratégias de Marketing.

2.1.2. Quais as informações a que tenho acesso?



No menu à esquerda, o utilizador tem acesso aos menus:

- » **Personalização:** para criar e aceder a relatórios ou alertas personalizados;
- » **Tempo real:** dados recolhidos em tempo real, incluindo localização, origem do acesso, conversões e outras métricas;

- » **Público-alvo:** informações de tráfego e navegação, como número de sessões, visualizações, taxa de rejeição, entre várias outras informações;
- » **Aquisição:** dados relacionados com a aquisição de utilizador através de campanhas (Google Ads), tráfego orgânico, redes sociais e outros;
- » **Comportamento:** relatórios de comportamento, como número de sessões, tempo de permanência, bem como o desempenho de conteúdos e velocidade das páginas;
- » **Conversões:** relatórios de metas definidas pelo utilizador, conversões em e-commerce e funis multicanal.



2.1.3. Quais as principais métricas do Google Analytics?

As dúvidas mais comuns de qualquer proprietário de um site é saber quantas pessoas o visitaram em determinado período e entender como o Google Analytics mede as interações dos utilizadores. Para isso, é preciso perceber as métricas que o GA usa, nomeadamente:

- » **Visitantes:** Esta definição refere-se a um utilizador que acede ao site. Importa lembrar que, dentro de um período de tempo, um utilizador pode visitar o website várias vezes, para além de poder iniciar a navegação através de diferentes canais, navegar por diferentes páginas e gastar mais ou menos tempo em cada uma destas interações.
- » **Hits:** Toda e qualquer interação de um visitante com um site começa com um hit. Sempre que um visitante acede a alguma página com o Código de Acompanhamento instalado, um novo hit é recebido pelo Google Analytics.

Este hit carrega informações como:

- IP;
- data e hora do hit;
- versão do navegador;
- nome da página e URL.

A cada nova página acessada ou durante a navegação, um utilizador pode gerar vários hits. Este conjunto de dados enviados por um mesmo visitante, são reunidos nos servidores do Google e agrupados em Sessões.

» **Sessão:** Uma sessão pode ser entendida como um conjunto de hits gerados por um visitante ao navegar. Quando o primeiro hit é gerado numa página de destino, uma nova sessão inicia, que só acaba quando:

- o visitante passa 30 minutos sem fazer nenhuma interação (nenhum novo hit);
- quando passa da meia-noite;
- o utilizador clica em alguma UTM (vamos explicar melhor a seguir);

- o utilizador navega entre diferentes subdomínios dentro de um mesmo site.

Importante: Quando o utilizador acede apenas a uma página, sem atualizá-la ou sem ativar nenhum evento, o Analytics não recebe nenhum novo hit.

Se nenhuma nova informação é enviada, o Google Analytics não consegue medir o tempo que o utilizador passou ali, por exemplo. Logo, após 30 minutos de inatividade, o Analytics vai entender que ocorreu uma rejeição.

- » **Rejeição:** A taxa de rejeição é uma das métricas que mais confunde os utilizadores. Esta métrica não leva em consideração um determinado número de segundos que o utilizador passou no site, mas sim uma sessão em que o usuário visitou apenas uma única página e saiu, sem interagir com nenhuma outra página.

2.1.4. Qual a vantagem de utilizar o Google Analytics?

O Google Analytics é considerado uma peça essencial dos sites, pois, sem ele, não é possível saber qual a performance do site.

Existem várias soluções de monitorização e análise de sites como Adobe Analytics e Mixpanel, aplicações gratuitas para gerar mapas de calor como o Hotjar e o Crazyegg e até softwares open source, que podem ser instalados no próprio servidor, como o Matomo (antigo PWIKI) e o Open Web Analytics, entre outras. O Google Analytics, para além disso de gratuito, tem uma interface amigável e de fácil integração com outros produtos, conta com uma enorme capacidade de processamento de dados e oferece um conjunto de funções, das mais básicas às mais complexas.

2.1.5. Como interpretar os resultados?

Os relatórios gerados pelo GA são bastante completos e dão toda a informação necessária para obter resultados positivos com a presença da empresa na Internet. Saiba quais os resultados esperados e como interpretá-los:

- » **Saber a origem das visitas:** Conhecer a origem dos visitantes do site é essencial para otimizar as campanhas ou direcionar a estratégia de Marketing de Conteúdo. Existem diversas fontes de aquisição, como URL, anúncios, banners, pesquisa orgânica ou redes sociais, entre outras. Para além da fonte, o GA informa, também, o tipo de dispositivo utilizado pelos utilizadores, muitas vezes até o modelo, o que contribui para melhorias na navegação e no design.
- » **Conhecer o perfil dos visitantes:** No Marketing Digital, muito se fala sobre as personas, representações semi-fictícias de um cliente ideal. Essas personagens, que são

o principal parâmetro para a produção de conteúdo, são geralmente construídas por meio de dados e pesquisas internas, mas devem ser constantemente melhorados. O Google Analytics traz informações que permitem conhecer melhor o perfil das pessoas que chegam ao site, sendo possível segmentar os utilizadores de acordo com idioma, idade, sexo e até interesses. Essas informações permitem descobrir se o conteúdo atrai as pessoas certas e, se sim, conhecê-las melhor.

- » **Descobrir os canais que mais convertem:** Num primeiro momento, é interessante que as empresas explorem o máximo de canais para descobrir oportunidades e entender melhor a audiência. Gradualmente, porém, devem ser priorizados aqueles que dão mais resultado, de modo a otimizar o investimento. Tudo isto pode ser trabalhado no Google Analytics de uma forma bastante intuitiva, para além de fornecer dados bastante ricos sobre a audiência e disponibilizar mecanismos para testes A/B.

- » **Identificar os conteúdos com melhor desempenho:** Nos relatórios do GA são listadas as páginas com melhor desempenho, o que permite descobrir quais os conteúdos com melhor performance, de acordo com o parâmetro de sua preferência (tráfego, permanência, conversão etc.).
- » **Descobrir a velocidade de carregamento das páginas:** O Google disponibiliza uma ferramenta dedicada a este tipo de otimização - o PageSpeed Insights – ainda que seja possível aceder à maioria destes dados no próprio Google Analytics e ainda calcular a média de um período.

2.2. SEO

2.2.1. O que é o SEO?

SEO – Search Engine Optimization é uma estratégia de posicionamento orgânico avançada, que eleva o posicionamento do site no Google e conseqüentemente a visibilidade da marca, serviços e produtos online.

Pela necessidade de conhecimento multidisciplinar, esta estratégia é apresentada e trabalhada em 3 dimensões:

- » **SEO On Page:** SEO on page, ou SEO on site contempla todas as ações realizadas para organizar e otimizar a informação de todas as páginas do site. Desde a arquitetura, passando pelo desenvolvimento de conteúdo e criação de links até ao código-fonte HTML, estas ações trabalhadas em conjunto facilitam a compreensão da informação por parte dos motores de busca no site, posicionando-o nos primeiros lugares da pesquisa.

- » **SEO Off Page:** contempla todas as ações realizadas na web, mas fora do ambiente do site. Aqui são trabalhados outros canais digitais, que impactam positivamente o site, como redes sociais, diretórios de empresas, blogs parceiros e outros. Alguns destes canais são trabalhados pontualmente e outros de forma frequente, sendo que estas atividades aumentam a percepção da autoridade do site e, por consequência, a sua relevância e confiabilidade.
- » **SEO Técnico:** O SEO técnico integra todas as ações técnicas que influenciam a performance do site. Desde a velocidade, a segurança, o desempenho mobile, a estruturação de dados, o rastreamento e a indexação do website, são alguns dos tópicos que se otimizam nesta dimensão de SEO.

A estratégia de SEO é um trabalho especializado que conecta pessoal de comunicação e marketing, designers e programadores. Considerada a melhor estratégia de marketing digital, tem vindo a assegurar o posicionamento orgânico nos motores de busca das marcas que a implementam.



2.2.2. Soluções de SEO

Partilhamos aqui ferramentas de SEO consideradas as melhores em termos de utilidade e fácil implementação.

Ferramentas de SEO para ajudar a definir a palavra-passe:

A definição da palavra-chave é fundamental numa estratégia de SEO. A escolha da palavra-chave correta garante que o site fica bem posicionado nos motores de pesquisa e atrai os clientes certos. De forma simples, pode afirmar-se que a diferença entre ter um bom planeamento de palavras-chave ou não ter equivale à diferença entre atrair muitas visitas ou ficar esquecido. Existem várias ferramentas de SEO que podem ajudar a encontrar a palavra-chave certa:

- » **Keyword Planner:** ferramenta que a Google disponibiliza gratuitamente na plataforma de anúncios (AdWords).
- » **Google Trends:** ferramenta SEO disponibilizada pela Google, gratuita, que fornece informação detalhada sobre as tendências das palavras-chave que a empresa definiu.

- » **Ubersuggest:** funciona de forma semelhante ao “autocomplete” da Google: quando começa a fazer uma pesquisa neste browser, são sugeridas palavras para completar a escrita, para que esta seja o mais específica possível e o resultado seja o mais próximo do pretendido. O Ubersuggest funciona da mesma forma: ao pesquisar-se uma palavra-chave, a ferramenta irá propor-lhe, de A a Z, novas sugestões. É a ferramenta de SEO mais adequada para obter novas ideias de palavra-chave e, inclusivamente, detetar alguns nichos associados à palavra-chave previamente definida.
- » **KW Finder:** Trata-se de uma das ferramentas que ajuda a pesquisar e analisar as palavras-chave mais relevantes para o negócio, dando ainda a possibilidade de identificar as tendências e saber o valor de dificuldade de cada palavra-chave.
- » **Answer The Public:** Esta ferramenta permite saber quais as melhores palavras-chave para utilizar na produção de artigos, incluindo ideias de conteúdos a desenvolver.

As sugestões são apresentadas segundo o que as pessoas perguntam nos motores de pesquisa: “Como”, “Onde”, “Qual”, “Quem” e outros prefixos.

Ferramentas de SEO para conhecer a performance do site:

- » **Screaming Frog:** é uma das ferramentas de SEO mais completas quando o objetivo é fazer uma análise geral do site e perceber o nível de otimização.
- » **PageSpeed Insights:** A velocidade de carregamento é um dos critérios a que o site deve obedecer para conseguir um bom posicionamento nos motores de busca. O PageSpeed Insights mede o desempenho do site em termos de velocidade de carregamento através de uma pontuação que varia entre 0 e 100. Se o site tiver acima de 85 pontos, significa que tem boa performance no que diz respeito à velocidade de abertura.

FICHA TÉCNICA

Título:

Interpretação de Resultados de Google Analytics e de Soluções Pagas de SEO]

Projeto POCI-02-0853-FEDER-046624:

Segurança 4.0

Autor:

Monsters and Company - Soluções de Comunicação, Lda

Suporte:

Eletrónico

Formato:

PDF / PDF/A

ISBN:

978-989-35193-5-6

SEGURANÇA 4.0



Confinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional