

## ANÁLISE DE DADOS COLETADOS NA FERRAMENTA *GOOGLE ANALYTICS* PARA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Rebecca Tavares Nishimura Abreu<sup>1</sup>

Rafael Nishimura Abreu<sup>2</sup>

### RESUMO

A ferramenta *Google Analytics* permite o gerenciamento do perfil de negócio das empresas, ela fornece aos seus usuários dados estatísticos de suas mídias digitais e sites que permitem traçar estratégias de ação para divulgação do negócio. Este estudo objetiva apresentar um estudo de caso sobre o uso do *Google Analytics* para o estabelecimento de estratégias de divulgação. Para a realização deste artigo foram usadas informações da própria ferramenta no período entre agosto de 2019 e novembro de 2019. Constatou-se que o *Google Analytics* é fundamental para o fornecimento de dados das mídias digitais da empresa e, quando conciliado a demais ferramentas, pode resultar em estratégias eficazes de divulgação das empresas.

**Palavras-chave:** *Google Analytics*; Estratégia de Divulgação; Mídias Digitais; Site.

### INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas estão em ritmo crescente, elas conseguem transmitir informações em tempo real e para qualquer usuário, onde este precisar. O avanço sobre as campanhas de estratégia digital pautadas na comunicação das empresas vem resultando em diversas ferramentas integrativas que permitem o acesso e, assim, melhores resultados sobre

---

<sup>1</sup> Profissional Gestora do Centro Cultural RN. Estudante do Curso de Licenciatura em Pedagogia no Centro Universitário Cidade Verde - UniFCV. Estudante do Curso de Graduação em Processos Gerenciais no Centro Universitário Cidade Verde – UniFCV. E-mail: beckanishimura@gmail.com.

<sup>2</sup> Profissional Analista de Tecnologia da Informação. Estudante do Curso de Graduação em Gestão de Tecnologia da Informação na Universidade Cidade Verde – UNIFCV. E-mail: nyshimura@gmail.com.

os sistemas de busca nas mídias digitais, promovendo desta forma a comunicação integrada. Essa comunicação atribui aos consumidores a função de produtores de conteúdo, como resultado, os dados obtidos pela interação são transformados em dados estatísticos que podem ser analisados e utilizados para o planejamento digital da organização. Surge neste contexto o *Google Analytics*, ferramenta de fácil acesso que fornece dados estatísticos das mídias digitais de seus usuários que permitem um planejamento estratégico de divulgação mais eficaz para os negócios, resultando em melhorias sobre os processos de marketing digital.

A velocidade das informações eleva a incerteza sobre as escolhas estratégicas de divulgação (PITASSI; LEITÃO, 2002), desta forma este artigo buscará responder a seguinte questão: Como o *Google Analytics* pode auxiliar as empresas a traçar planejamentos estratégicos de divulgação considerando este cenário dinâmico? Entende-se a necessidade por uma ferramenta que forneça dados estatísticos recorrentes, assim o presente estudo objetiva apresentar um estudo de caso sobre o uso do *Google Analytics* para o estabelecimento de estratégias de divulgação, em termos específicos este estudo: Analisará dados do *Google Analytics* dentro de um período de três meses; elucidará as estratégias traçadas com base nas informações recebidas; apresentará os resultados obtidos mediante as estratégias dinâmicas planejadas.

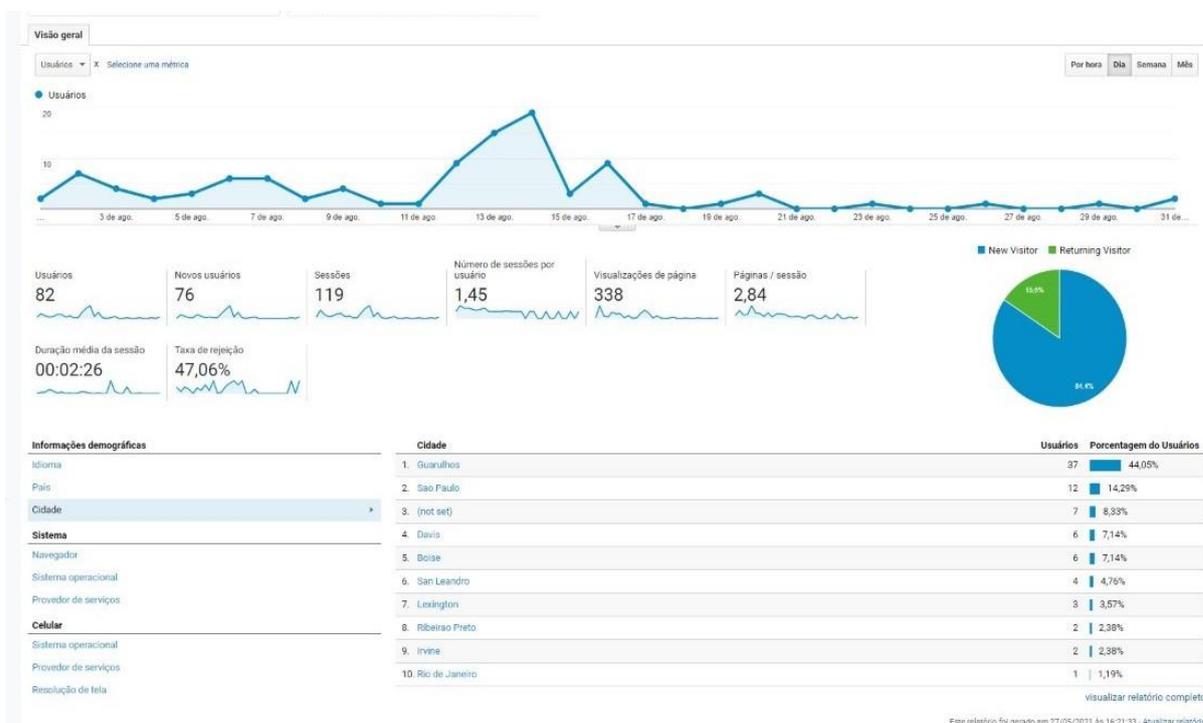
O avanço tecnológico junto ao cenário pandêmico atual propiciou a migração do consumo para o contexto digital, exigindo adaptações das organizações sobre este novo modelo mercadológico, assim justifica-se a elaboração deste artigo pela ausência de informações acerca da temática, visto que o avanço mencionado é recente, além disso, espera-se que este estudo contribua com o cenário acadêmico e sirva de apoio para demais estudos. Este estudo de caso se deu no Centro Cultural Rebecca Nishimura, inscrito no CNPJ 32.543.264/0001-8, localizado em Guarulhos/SP, para a realização da análise foram utilizados dados fornecidos pelo *Google Analytics* no período entre agosto de 2019 e novembro de 2019, totalizando três meses.

## **ANÁLISE DOS DADOS ESTATÍSTICOS E AS ESTRATÉGIAS**

No Centro Cultural Rebecca Nishimura a arte é compartilhada e ensinada, o espaço começou as atividades em julho de 2019, quando construiu o site e planejou as redes sociais, contava no momento com 12 alunos e apenas 1 curso. No mês de agosto foi possível traçar

um público alvo inicial através de dados demográficos, porcentagem de retorno de novos clientes, taxa de rejeição e tempo médio em site (Gráfico 1). Estas informações permitem averiguar se o público de maior alcance se encontra na cidade onde o espaço está localizado, logo, é possível verificar se a divulgação é direcionada corretamente, ou se precisa de intervenções. A quantidade de clientes que retornam remete uma taxa de conversão que deve ser comparada com os contatos estabelecidos, visando identificar se estes clientes possuem dúvidas e se são clientes potenciais. Já o tempo médio em site permite compreender a experiência do usuário para saber se existe a necessidade de adequações no espaço virtual.

GRÁFICO 1 - Acesso geral do site em agosto de 2019.

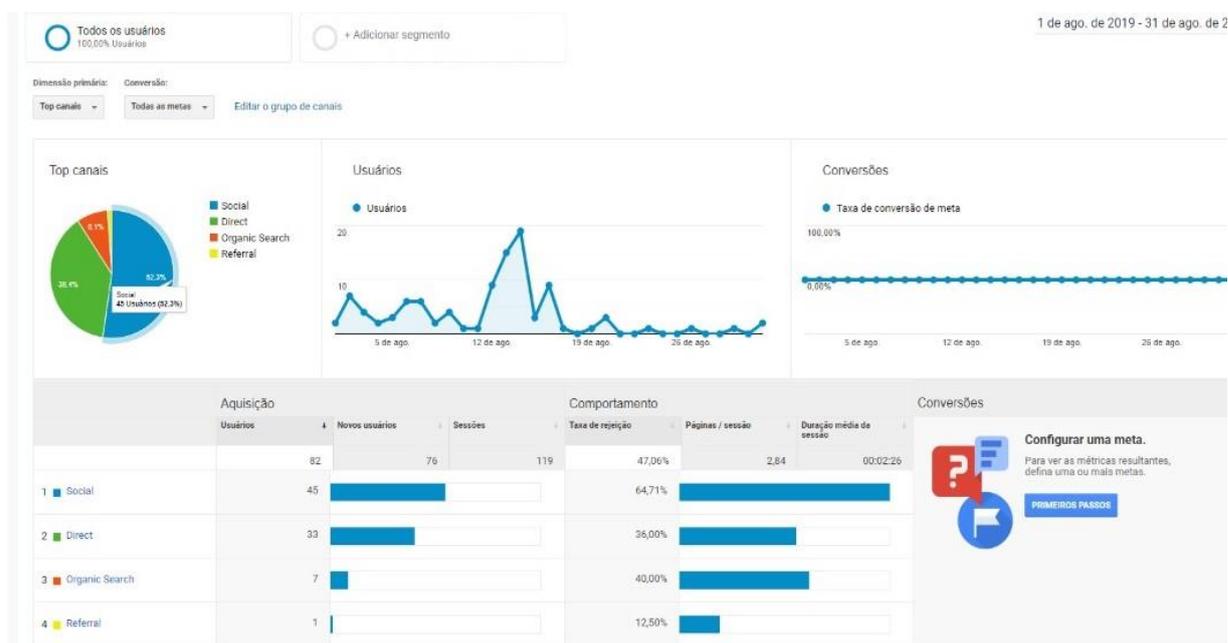


FONTE: Google Analytics (2019).

A Ferramenta *Google Analytics* permite também identificar a origem dos acessos ao site, como apresenta o gráfico abaixo. No primeiro mês 82 dos 86 usuários apresentados eram novos, 45 usuários tinham origem nas redes sociais, haviam 33 cliques diretos pertinentes a resultados *Google* ou *links* encaminhados, 07 através de buscas orgânicas e 01 proveniente de página de referência (Gráfico 2).

Diante destas informações foi possível compreender que o maior retorno do primeiro mês de atividade ocorreu na cidade onde o espaço localiza-se, cujo público teve origem nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, dando luz a estratégias de divulgação voltadas a essas mídias, além da implementação promissora do *Google* Negócios, visando dar destaque à empresa em sites de busca.

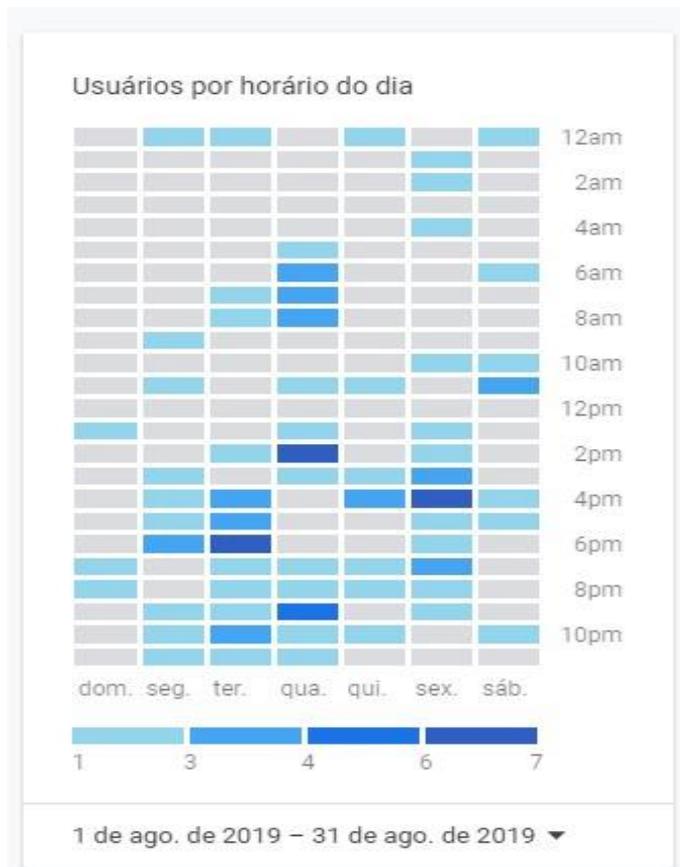
GRÁFICO 2 - Origem de acesso do site em agosto de 2019.



FONTE: Google Analytics (2019).

Identificou-se que o horário mais promissor de acesso ao site ocorre entre as 14h e 16h, de terças, quartas e sextas, sendo esta informação ligada ao acesso pelas redes sociais (Gráfico 3).

GRÁFICO 3: Horários de Acesso em agosto de 2019.



FONTE: *Google Analytics* (2019).

Buscando traçar uma estratégia de divulgação mais assertiva com base nas informações disponibilizadas pelo *Google Analytics* explorou-se a ferramenta Facebook Business, onde foram analisadas as postagens de maior retorno para, desta forma, planejar as postagens dos meses seguintes, como resultado a publicação: “Entre no nosso Site e Ganhe um Voucher para uma Aula Grátis” foi a postagem de maior alcance, seguida da publicação: “Inauguração do Curso de Acrobacias Circenses” e “Conheça o Centro Cultural RN”, remetendo a aceitação sobre o novo curso e o interesse promocional do público (Gráfico 4).

GRÁFICO 4 - Postagens de maior retorno por ordem em agosto de 2019.

Conteúdo recente ↕	Tipo de conteúdo	↓ Alcance	↕ Curtidas e reações
 Entre no nosso si... 13 de Ago de 2019	f ↗	3,7 mil	10
 Curso de Acrobacias... 2 de Ago de 2019	f	1,1 mil	96
 Cursos de Teatro, Ac... 4 de Ago de 2019	f ↗	773	110

FONTE: *Google Analytics* (2019).

É importante ressaltar que as postagens tiveram grande alcance em virtude do impulsionamento inicial realizado para disseminação do nome (SOUZA, 2016), nesse sentido apresenta-se abaixo o gráfico de postagens do mês de setembro, onde a publicação: “Quer fazer aulas de violão?” foi a de maior visualização, seguida de “Um pouco da Nossa Aula” e “Venha Realizar seu Sonho”, ambas voltadas a cursos culturais, porém com visualizações orgânicas relativamente sadias para uma empresa com 3 meses.

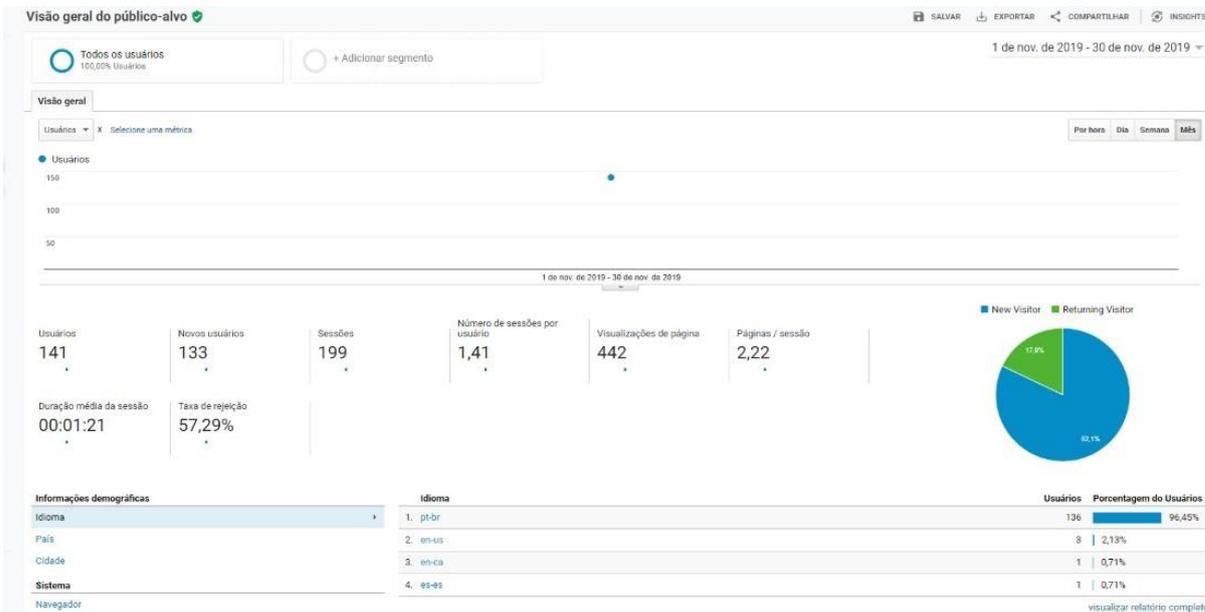
GRÁFICO 5: Postagens de maior retorno por ordem em setembro de 2019.

 Quer fazer aulas de viol... 4 de Set de 2019	f	426	25
 Um pouco da nossa aul... 23 de Set de 2019	f	167	11
 Venha realizar o seu son... 15 de Set de 2019	f	126	7

FONTE: *Google Analytics* (2019).

As estratégias tiveram foco experimental no mês seguinte, apresentando reflexos positivos no terceiro mês. No gráfico abaixo é possível contemplar o maior acesso ao site no mês de novembro.

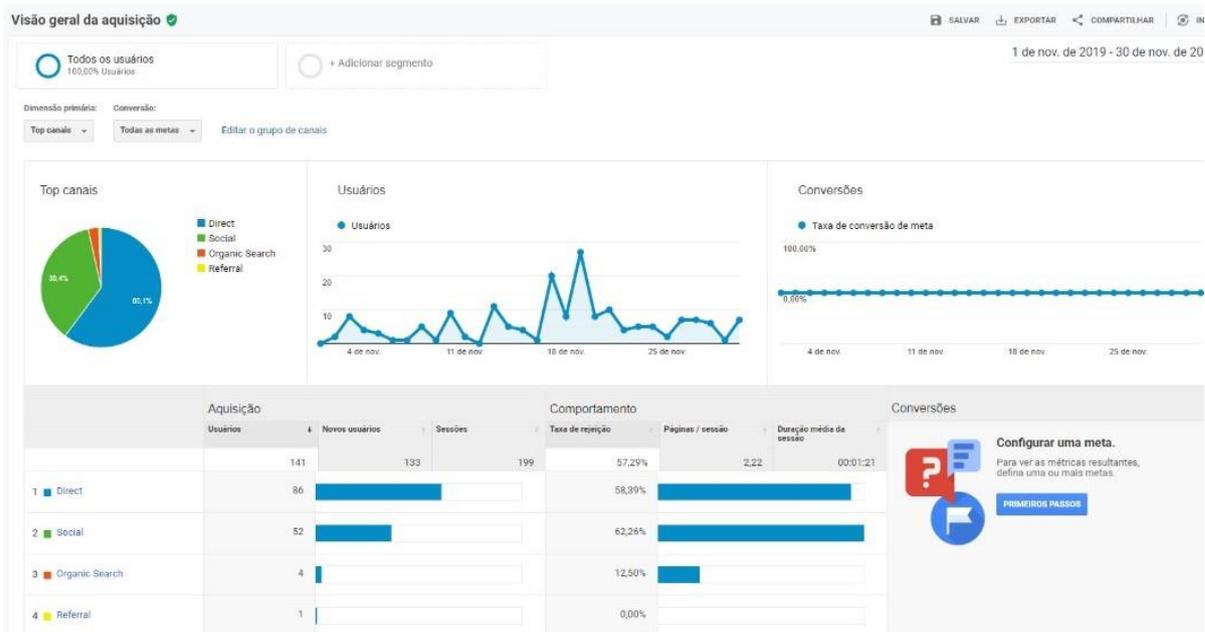
GRÁFICO 6 - Acesso Geral do site de novembro de 2019.



FONTE: *Google Analytics* (2019).

Quando comparado ao mês de agosto percebe-se um crescimento de aproximadamente 72% nos acessos.

GRÁFICO 7 - Origem de acesso do site em novembro de 2019.



FONTE: *Google Analytics* (2019).

Denota-se que o investimento sobre a plataforma Google Negócios trouxe resultados satisfatórios mediante a contemplação da origem dos acessos, onde tanto a taxa de acesso pelas mídias sociais quanto a taxa através do acesso direto de pesquisas e compartilhamento de links apresentam grande crescimento, sobretudo no acesso de links diretos. As redes sociais também apresentaram um aumento orgânico desde outubro de 2019, quando as postagens orgânicas, ainda ligadas aos cursos ofertados, tiveram alcance entre 275 e 347 pessoas.

GRÁFICO 8: Postagens de maior retorno por ordem em outubro de 2019.

Conteúdo recente ↕	Tipo de conteúdo	↓ Alcance	↕ Curtidas e reações
 Pegue suas sapatilhas e... 3 de Out de 2019	 	620	71
 Dança de Salão no CCR... 15 de Out de 2019		347	28
 Inscrições abertas para ... 1 de Out de 2019		275	18

FONTE: *Google Analytics* (2019).

Desta forma é possível verificar que mesmo dentro de um período de tempo curto é possível fazer uso da ferramenta *Google Analytics*, e ainda conciliá-la com demais ferramentas como *Google Negócios* e *Facebook Business* e a fim de alcançar resultados satisfatórios de estratégias de divulgação, a empresa em questão até o mês de novembro aumentou a grade de cursos para 8, contando com uma média de 40 alunos inscritos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou a ferramenta *Google Analytics*, através da análise das características de acesso foi possível traçar um perfil potencial de cliente, bem como compreender os melhores horários e meios de mídias digitais para postagem e divulgação, tais características também permitiram personalizar os impulsionamentos realizados resultando em um retorno satisfatório, sobretudo ao conciliar a ferramenta com o *Google Negócios* e o *Facebook Business*. Assim foi possível identificar que este programa constitui uma

ferramenta inovadora, que pode ser usada linearmente a demais ferramentas gratuitas e de fácil acesso, fazendo-se desta forma relevante para o cenário organizacional contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

PITASSI, C.; LEITÃO, S.P. Tecnologia de Informação e mudança: uma abordagem crítica. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 42, edição nº 2, jun. de 2002.

SOUZA, A.Z.M.A. O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do facebook por uma instituição financeira em 2016. Monografia, Instituto CEUB, Centro Universitário de Brasília, 2016.