
Métricas

Análise e monitorização digital

"A importância de escolher métricas adequadas"

Métricas (têm significados diferentes para as pessoas)

- Km ou Milhas
- Kg ou Onças
- Cm ou Polegadas

Maratona? Como é que deve ser medida?

- Um profissional quer terminar a maratona em menos de 2 horas.
- Um amador quer correr e terminar os 42 km.



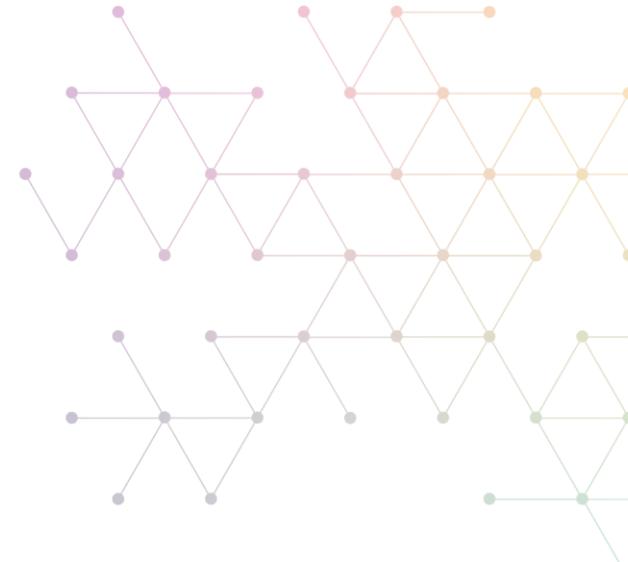
"A importância de escolher métricas adequadas"

A escolha errada da métrica para os dois corredores provoca consequências indesejáveis



objetivos de aprendizagem

- Determinar que métricas devem ser utilizadas
- Categorizar as métricas em grupos de sítios Web



Tópicos

- Definir a sua estratégia de medição
- Principais medidas de desempenho dos objetivos
- Métricas que interessam

"Nem tudo o que pode ser contado conta, e nem tudo o que conta pode ser contado."

Albert Einstein



Co-funded by
the European Union



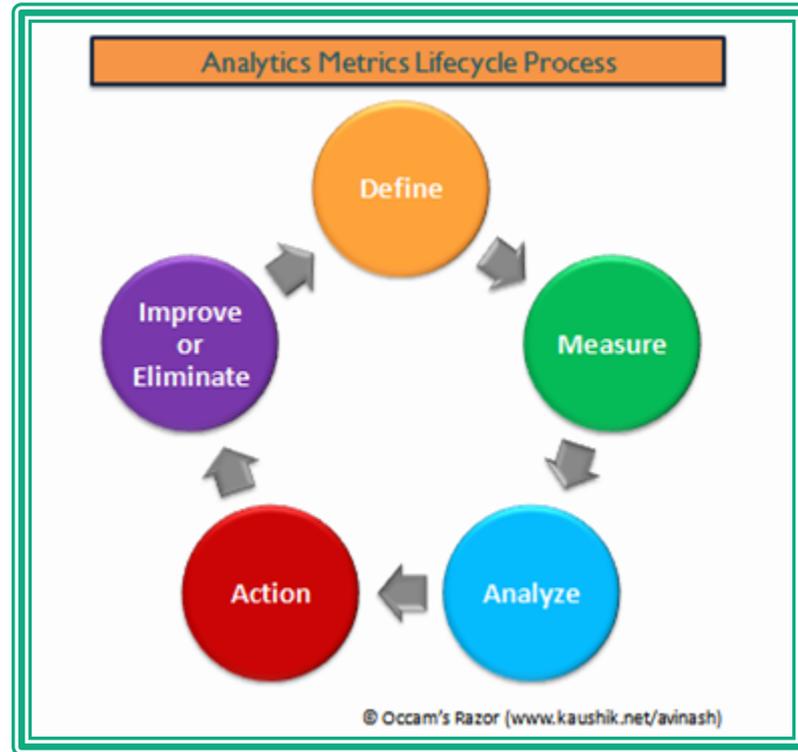
Tópico 1

Medição

Definir a sua estratégia de medição

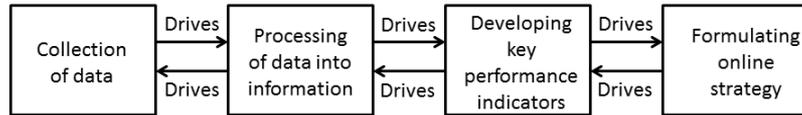


Medição - Definição de uma estratégia de medição



Medição - Definição de uma estratégia de medição

Basic Steps of Web Analytics Process



Typically,
counts.

Basically,
data
collection

Examples:

- Time stamp
- Referral URL
- Query terms

Typically,
ratios.

Data
becomes
metrics.

Examples:

- Time on page
- Bounce rate
- Unique visitors

Counts and
ratios infused
with business
strategy.

Examples:

- Conversion rate
- Average order value
- Task completion rate

Online goals,
objectives, or
standards for
organization.

Examples:

- Save money
- Make money
- Marketshare



Medição - Definição de uma estratégia de medição

Descrever as fases do processo de análise da Web

Planeamento e estratégia

- Definir metas e objetivos para os esforços de análise da Web, bem como determinar que métricas e pontos de dados são mais importantes para acompanhar.

Recolha de dados

- Configurar ferramentas de análise da Web e códigos de rastreio no sítio Web ou na aplicação para recolher dados sobre o comportamento e as interações dos utilizadores.

Processamento e análise de dados

- Limpar e organizar os dados recolhidos e utilizar ferramentas e técnicas para os analisar e interpretar.

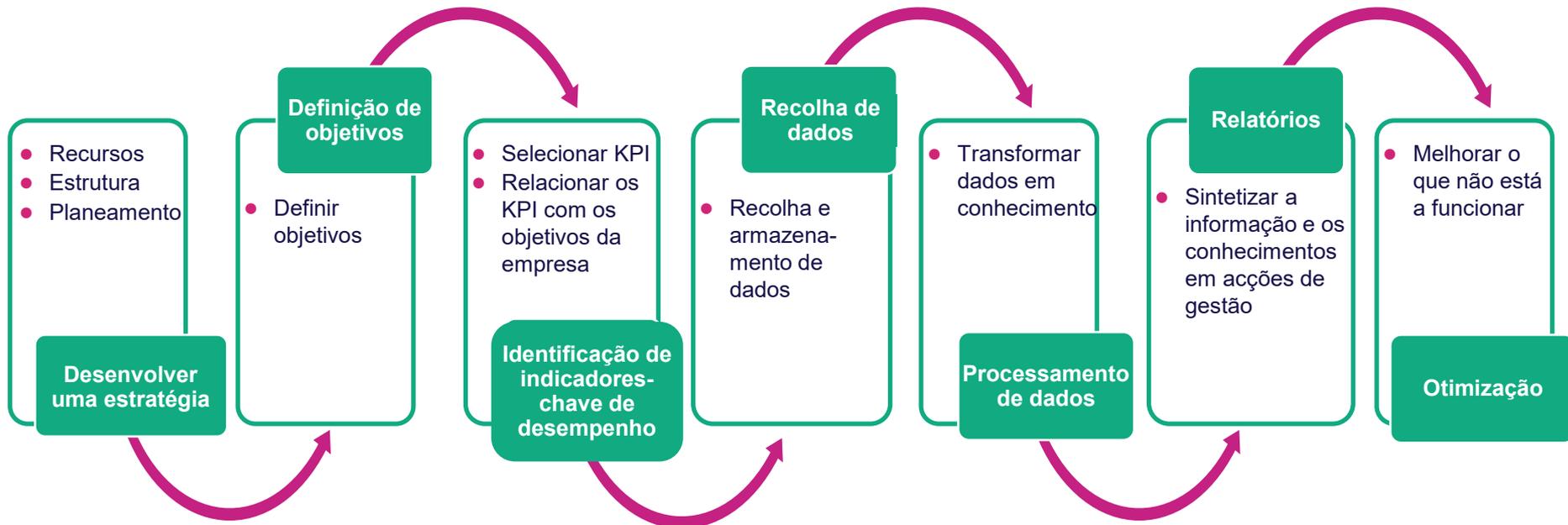
Relatórios

- Criar e partilhar relatórios que resumam e visualizem as conclusões da fase de análise de dados.

Ação e otimização

- Utilizar os conhecimentos obtidos com a análise de dados para melhorar o seu sítio Web ou aplicação e para informar o planeamento e a estratégia futuros.

Medição - Definição de uma estratégia de medição



Medição - Definição de uma estratégia de medição

Estágio	Passos	Exemplo de uma pequena loja online
Desenvolver uma estratégia	Recursos; Estrutura; Planeamento	Um analista de dados; responde ao diretor de marketing digital; responde semanalmente ao diretor
Definição de objetivos	Definir objetivos	Aumentar as vendas e os lucros; fidelizar os clientes
Identificação de indicadores-chave de desempenho	Escolher o KPI; Relacionar o KPI com os objetivos da empresa	Crescimento das vendas; Vendas por cliente; Novos clientes; Clientes perdidos; CPA
Recolha de dados	Recolha e armazenamento de dados	Mover dados do Analytics para o Excel ou para o software de análise
Processamento de dados	Transformar dados em conhecimento	Efetuar análises sobre KPI
Relatórios	Sintetizar a informação e os conhecimentos em ações de gestão	Relatório semanal
Otimização	Melhorar o que não está a funcionar	O processo de checkout tem uma taxa de rejeição de 90%; as vendas por cliente estão a diminuir



Co-funded by
the European Union

Atividade de avaliação

Para a lista seguinte, escolha uma organização e o respetivo sítio Web:

- Loja online.
- Presença online da marca.
- Repositório de informações (por exemplo, notícias)

Definir a estratégia de medição para cada organização



Tópico 2

Medição

Principais medidas de desempenho dos
objetivos



Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) são os indicadores cruciais (chave) quantificáveis de melhoria em direção a um resultado previsto.

Fornecem um ponto focal para a melhoria estratégica e operacional, produzindo uma base analítica para a tomada de decisões e direcionando a atenção para o que é importante.



Co-funded by
the European Union

Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos

Melhores métricas: pequenas, médias e grandes empresas

S
M
L

Aquisição

Custo por aquisição

Taxa de cliques

% de novas visitas

Comportamento

Taxa de rejeição

CK Taxa de abandono

Profundidade da página

Lealdade

Eventos por visita

Resultados

Taxa de conversão de macro

Taxa de microconversão

Por visita Valor do objetivo

Dias para a conversão

% de conversões assistidas

<https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/>

Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos

KPIs para uma loja online

- **Receitas:** Esta métrica regista o montante total das receitas geradas pela loja virtual. Pode ser subdividida por produto, região ou outras dimensões.
- **Taxa de conversão:** Esta métrica mede a percentagem de visitantes que concluem uma ação desejada.
- **Valor médio da encomenda (AOV):** Esta métrica calcula o valor médio de cada transação na loja online.
- **Taxa de abandono do carrinho:** Esta métrica mede a percentagem de visitantes que adicionam itens ao carrinho de compras, mas não concluem o processo de checkout.
- **Fontes de tráfego:** Esta métrica monitoriza a origem dos visitantes da loja virtual, como a pesquisa orgânica, a pesquisa paga, as redes sociais ou o tráfego de referência.
- **Valor do tempo de vida do cliente (CLV):** Esta métrica calcula o valor total de um cliente ao longo de toda a sua relação com a loja online. Pode ser utilizada para identificar clientes de elevado valor e para adaptar as estratégias de marketing em conformidade.
- **Retorno do investimento (ROI):** Esta é uma medida da rentabilidade dos esforços de marketing da loja, calculada dividindo as receitas geradas pelas despesas de marketing.



Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos

KPIs para um sítio Web de um jornal

- **Visualizações de página:** Esta métrica regista o número total de páginas visualizadas no sítio Web.
- **Visitantes únicos:** Esta métrica mede o número de visitantes individuais do sítio Web.
- **Tempo na página:** Esta métrica mede a quantidade média de tempo que os visitantes passam em cada página do sítio Web.
- **Duração da sessão:** Esta métrica mede a quantidade média de tempo que os utilizadores passam no sítio Web durante uma sessão.
- **Fontes de referência:** Esta métrica monitoriza a origem dos visitantes do sítio Web, como os motores de busca, as redes sociais ou outros sítios Web.
- **Métricas de envolvimento:** Estas incluem métricas como a profundidade de deslocamento, visualizações de vídeo e partilhas sociais, que podem fornecer informações sobre a forma como os visitantes estão a interagir com o conteúdo do sítio Web.
- **Desempenho do anúncio:** Esta métrica mede as receitas geradas pela publicidade no sítio Web.
- **Desempenho do conteúdo:** Isto inclui métricas como as páginas principais, o conteúdo principal e as páginas de saída, que podem ajudá-lo a compreender quais as páginas e o conteúdo que os visitantes preferem e o desempenho e quais podem precisar de ser melhorados.

Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos

KPIs para uma presença de marca online

- **Sessões:** Esta métrica mede o número de sessões no seu sítio Web, o que representa o número total de vezes que os visitantes interagiram com o seu sítio Web durante um período de tempo específico.
- **Utilizadores:** Esta métrica mede o número de utilizadores únicos que visitaram o seu sítio Web durante um período específico.
- **Visualizações de página:** Esta métrica mede o número total de páginas visualizadas no seu sítio Web durante um período específico.
- **Duração média da sessão:** Esta métrica mede a duração média de uma sessão no seu Web site durante um período de tempo específico.
- **Taxa de rejeição:** A taxa de rejeição mede a percentagem de visitantes que abandonam o seu Web site depois de visualizarem apenas uma página (embora a taxa de rejeição não seja uma métrica predefinida no Google Analytics 4, pode criar um cálculo personalizado para a medir).
- **Taxa de envolvimento:** Mostra a percentagem de sessões envolvidas (sessão envolvida é uma sessão que dura mais de 10 segundos, tem um evento de conversão ou tem pelo menos 2 visualizações de página ou de ecrã).

Fontes de tráfego: Esta métrica mede as fontes que geram tráfego para o seu Web site, como a pesquisa orgânica, a pesquisa paga, as redes sociais ou as referências.



Co-funded by
the European Union



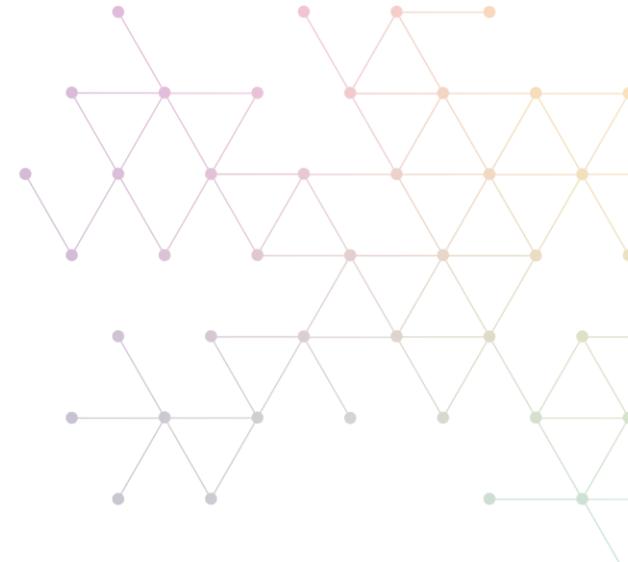
Tópico 3

Medição Métricas que interessam



Medição - Métricas que interessam

Quais são as métricas básicas que uma ferramenta de análise de sítios Web fornece?



Medição - Métricas que interessam

1. Aquisição
2. Eventos
3. Conversões
4. Páginas
5. Páginas de destino
6. Retenção
7. Valor para o cliente
8. Taxa de envolvimento
9. Pesquisa no sítio



Atividade de avaliação

Selecione as seguintes afirmações que são verdadeiras:

1. O que é a análise da Web?

1. O processo de análise de dados de um sítio Web para compreender a forma como os utilizadores interagem com o mesmo
2. O processo de criação e conceção de um sítio Web
3. O processo de otimização de um sítio Web para os motores de busca

2. Qual das seguintes opções NÃO é uma métrica comum monitorizada na análise da Web?

1. Visualizações de página
2. Tempo no local
3. Idade do visitante do sítio Web

3. Qual é o objetivo dos testes A/B na análise da Web?

1. Para comparar o desempenho de duas versões diferentes de um sítio ou página Web
2. Para controlar o número de cliques numa determinada ligação ou botão
3. Para medir a eficácia de uma campanha de marketing

4. Qual das seguintes opções NÃO é uma ferramenta comum utilizada para a análise da Web?

1. Google Analytics
2. Adobe Analytics
3. Microsoft Word

5. Verdadeiro ou falso: A análise da Web só é útil para sítios Web de comércio eletrónico.

1. Verdadeiro
2. Falso



Atividade de consolidação



Atividade de consolidação

Para a lista seguinte, escolha uma organização e o respetivo sítio Web:

- Loja online.
 - Presença online da marca.
 - Repositório de informações (por exemplo, notícias)
-
- **Definir a estratégia de medição para cada organização**
 - **Definir os indicadores-chave de desempenho para cada organização**



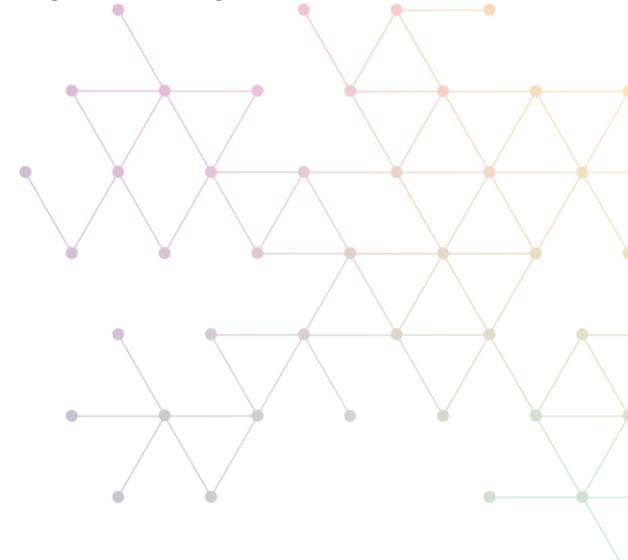
Recapitulação dos objetivos de aprendizagem

- Agora, pode descrever as fases do processo de análise da Web?
- Agora, pode determinar que métricas devem ser utilizadas para um sítio Web específico?
- Consegue enumerar as principais métricas associadas à análise de sítios Web?



Recapitulação da aprendizagem

- O que é que precisa de ser esclarecido?
- Com base no que aprendi hoje, o que é que quero aprender na próxima aula?



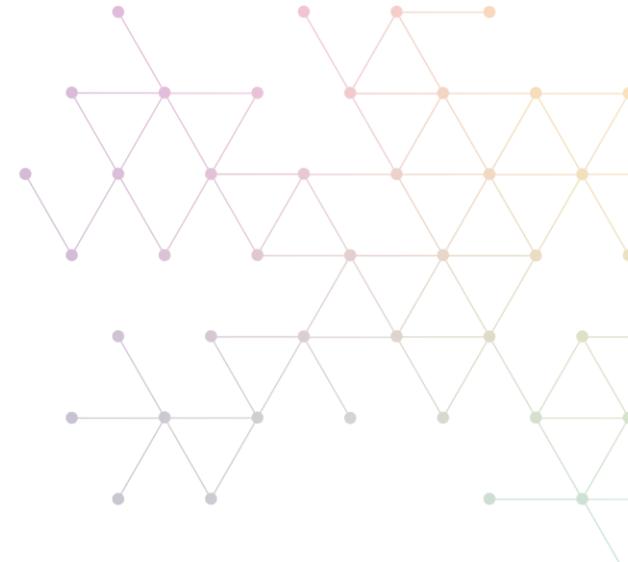
Perguntas?



Co-funded by
the European Union

Próxima aula

- Compreender o seu público
- Segmentação e filtragem



O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, respondendo às necessidades das empresas e organizações. É disponibilizado acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como a instruções de utilização detalhadas para o professor. É livre de utilizar parte ou a totalidade do material disponível.

O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização livre. O material na sua totalidade pode ser visualizado e descarregado a partir de www.dems.pro. Todo o material é produzido para utilização livre e cofinanciado pelo programa Erasmus +.