

## GOOGLE ANALYTICS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL

GOOGLE ANALYTICS AS A STRATEGIC TOOL IN DIGITAL MARKETING

GOOGLE ANALYTICS COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN MARKETING DIGITAL

Willian Pereira Guimarães<sup>1</sup>

Alan Barros Bitar<sup>2</sup>

**RESUMO:** As estratégias de mídia em ambiente digital vêm sendo consolidadas através do Marketing e com o emprego do Google Analytics que fornece indicadores importantes para detectar a efetividade e monitorar o desempenho de sítios eletrônicos. O objetivo do artigo foi identificar algumas maneiras pelas quais o Google Analytics pode ser usado como uma ferramenta estratégica no Marketing Digital. A metodologia empregada foi uma pesquisa bibliográfica em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando os descritores: Ferramenta, Google Analytics, Marketing Digital. Os resultados demonstraram que a partir da construção do perfil das empresas utilizando a plataforma Google Analytics, observando as características gerais, como sexo, idade, local, demografia, idioma, plataforma de acesso, quantidade média de visualizações, tempo médio da página, conteúdos mais acessados e navegados, origem e ainda, a interconexão e praticidade da plataforma Google Analytics. Conclui-se que, a plataforma auxilia no filtro dos dados que o público está consumindo, gerando dessa forma, dados para que se possa realizar um Marketing dos produtos e serviços da empresa de maneira mais satisfatória, organizando os dados em categorias, e utilizando o Google Analytics para armazenar e buscar essas informações.

601

**Palavras-chave:** Ferramenta. Google Analytics. Marketing Digital.

**ABSTRACT:** Media strategies in the digital environment have been consolidated through Marketing and the use of Google Analytics, which provides important indicators to detect the effectiveness and monitor the performance of electronic sites. The purpose of the article was to identify some ways in which Google Analytics can be used as a strategic tool in Digital Marketing. The methodology used was bibliographical research in different databases of Google Scholar, Scielo, using the descriptors: Tool, Google Analytics, and Digital Marketing. The results showed that from the construction of the profile of the companies using the Google Analytics platform, observing the general characteristics, such as gender, age, location, demography, language, access platform, average number of views, average page time, more accessed and navigated, origin and also, the interconnection and practicality of the Google Analytics platform. It is concluded that the platform assists in filtering the data that the public is consuming, thus generating data so that Marketing of the company's products and services can be carried out in a more satisfactory way, organizing the data into categories, and using the Google Analytics to store and fetch this information.

**Keywords:** Tool. Google Analytics. Digital Marketing.

<sup>1</sup> Graduando em Administração, Faculdade Serra do Carmo - Fasesec.

<sup>2</sup> Mestre em Administração. FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

**RESUMEN:** Las estrategias de medios en el entorno digital se han consolidado a través del Marketing y el uso de Google Analytics, que brinda importantes indicadores para detectar la efectividad y monitorear el desempeño de los sitios electrónicos. El propósito del artículo fue identificar algunas formas en las que Google Analytics puede usarse como una herramienta estratégica en Marketing Digital. La metodología utilizada fue una investigación bibliográfica en diferentes bases de datos de Google Scholar, Scielo, utilizando los descriptores: Herramienta, Google Analytics, Marketing Digital. Los resultados mostraron que a partir de la construcción del perfil de las empresas que utilizan la plataforma de Google Analytics, se observaron las características generales, como género, edad, ubicación, demografía, idioma, plataforma de acceso, número promedio de visitas, tiempo promedio de página, más visitadas. y navegado, origen y también, la interconexión y practicidad de la plataforma Google Analytics. Se concluye que la plataforma ayuda a filtrar los datos que el público está consumiendo, generando así datos para que la comercialización de los productos y servicios de la empresa se realice de una forma más satisfactoria, organizando los datos en categorías y utilizando el Google Analytics para almacenar y obtener esta información.

**Palabras clave:** Herramienta. Google Analytics. Marketing Digital.

## INTRODUÇÃO

Devido ao rápido crescimento da tecnologia, as empresas muitas vezes não têm a oportunidade de adotar novas tecnologias e suas devidas ferramentas digitais antes que elas se tornem obsoletas. Isso significa que elas precisam descobrir rapidamente como usar essas novas tecnologias. Consequentemente, diz-se que vivemos em uma época em que a tecnologia dita nossos costumes. Embora o Marketing seja muitas vezes considerado secundário em relação a outros ramos de uma empresa, ele é muito afetado pelas mudanças tecnológicas. Uma razão para isso é porque o Marketing tem que estar totalmente ligado à tecnologia atual. Isso significa que eles precisam utilizar ferramentas que lhes permitam divulgar seus produtos e informações de forma prática e ágil.

O Marketing Digital consiste na criação de Estratégias com foco em realizar a promoção de marcas, produtos ou serviços, através de mídias sociais. Com a crescente evolução das mídias e a inserção da internet no cotidiano das pessoas, o processo de compra de bens e serviços está cada dia mais integrado às redes. Kotler et al. (2009) define que o Marketing Digital é uma forma estratégica de comunicação e interação das devidas organizações com os seus consumidores, realizado por meio de canais digitais e tecnologias digitais.

Nesse sentido, pergunta-se: De que forma o Google Analytics pode ser utilizado como ferramenta estratégica no Marketing Digital? O Google Analytics é uma ferramenta efetiva para qualquer Estratégia de Marketing Digital. Ele permite que as empresas colem e analisem

dados valiosos sobre o comportamento dos usuários em seu site, o que pode ser usado para informar e otimizar a Estratégia de Marketing online.

A justificativa deste presente estudo consiste em evidenciar o Google Analytics como ferramenta estratégica no Marketing Digital, contribuindo dessa forma com a captação e transmissão de informações, auxiliando a gestão para criação de Estratégias e tomada de decisão. Vale ressaltar que, com a crescente globalização e o grande desenvolvimento empresarial, as tecnologias e suas devidas ferramentas digitais estão sendo cada vez mais utilizadas nas grandes organizações, devido a essa grande competitividade é acirrada consequência do alto poder de transmitir e receber informações.

Segundo Rocha; Rodrigues e Rodrigues (2013, p. 03) “O Google Analytics é um serviço gratuito oferecido pelo Google que gera estatísticas detalhadas sobre as visitas a um website e é uma aplicação amigável com a garantia de tecnologia do Google”. Ferramenta de análise que realiza o monitoramento de sites, atualmente é uma das ferramentas mais utilizada no mundo, através dessa devida ferramenta é possível monitorar o perfil de quem acessa seu site, páginas mais acessadas, conversões, dispositivos, cidades e diversos outros dados, transformando essas informações em relatórios para devidas tomadas de decisões. Costa (2018) comenta que: O Google Analytics é gratuito, tem interface amigável, de fácil integração com outros produtos do Google, altíssima capacidade de processamento de dados e permite extrair relatórios personalizados para diferentes necessidades, das análises mais básicas aos relatórios mais complexos.

603

Diante disto, o Google Analytics é uma ferramenta de fácil integração, no qual pode ser aplicada em qualquer site, blogs e sites de marketplace. Mediante a alta globalização, o uso da Internet como meio de compras, comunicação e pesquisas é possível encontrar diversas ferramentas virtuais. Ferramentas, imprescindíveis para montar um plano de comunicação que seja assertivo e efetivo. Devido a essa era virtual e seu grande desenvolvimento, é possível identificar inúmeras ferramentas digitais, entre elas, o Google Analytics. Analisando essas informações este trabalho terá como objetivo, identificar algumas maneiras pelas quais o Google Analytics pode ser usado como uma ferramenta estratégica no Marketing Digital.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Marketing

Uma das técnicas de gestão na lógica empresarial é de que elas não podem ser efetuadas sem integrar uma relevante abordagem comercial. Marketing é um relevante complemento

como Estratégia competitiva para o seu negócio (AGUIAR, 2009). Segundo Kotler (2010), Marketing é uma fundamental metodologia que as organizações possuem para ampliar a sua influência e reputação junto dos seus potenciais clientes. Aguiar (2009) relata que o Marketing está relacionado ao mercado alvo e recepção, manutenção e fidelização de clientes. Turban, Volonino (2018) define Marketing como um conjunto de métodos e expedientes que uma empresa possui para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.

A evolução do Marketing é um fato que favoreceu distintas empresas, acarretando novas Estratégias para espalhar e aumentar a visibilidade das empresas. O Marketing tende sempre prover as necessidades do cliente. Logo que o tempo advém essas necessidades se transformam, com isso surge novas Estratégias de Marketing. As fases da evolução do Marketing são desenhos dessas mudanças.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o Marketing evolucionou no decorrer dos anos, incidindo por três etapas que eles titulam de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Gracioso (2007) assenta a opinião de que as transformações no Marketing são decorrentes de três períodos vividos pela sociedade, devido a revolução industrial e tecnológica onde destacou-se a influência nas empresas de incrementarem o Marketing.

Logo Boone e Kurtz (2011) analisam que a evolução do Marketing se deve a quatro fatores, que são: relacionadas as vendas, da produção, do relacionamento e do marketing em si, onde, o Marketing 1.0 era relacionado a era da produção, o Marketing 2.0 as eras do Marketing e das vendas e o Marketing 3.0 a era do relacionamento.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) no Marketing 1.0 o foco é o produto, ou seja, vender os produtos da fábrica para todos os que o desejassem. Para tanto era necessária uma comunicação perpendicular, sem a permuta de informações e assim, minimizar os custos e logo, os preços. Para melhor exemplificar essa fase destaca-se a frase de Henry Ford “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.

Cobra (2015, p.26), relata que a atenção dos fabricantes era voltada, especificamente, para a particularidade de seus produtos. Gracioso (2007) assegura que a fase do Marketing onde leva-se em conta apenas a teoria da oferta e procura, não distinguindo como a demanda deve ser criada, corrigindo as diferenças entre a oferta e a procura somente com o ajuste dos preços.

Essa reflexão se deve muito ao exemplo de vida que a população da época tinha, porquanto, a grande pluralidade das pessoas nas cidades não apresentava boas condições financeiras, logo, não tinham dinheiro sobejando para sugerir adquirir o que mais lhe agradava. As compras eram essencialmente por precisão e as empresas se atentavam, fundamentalmente,

em aprimorar seus métodos de produção, com o fim de obter custos e, por conseguinte, reduzir seus preços (BOONE; KURTZ, 2011)

O panorama citado principia a transformar mundialmente a partir da década de 1920, incentivado por uma elite em desenvolvimento, que começava a estabelecer serviços e produtos melhor classificados. A segunda revolução industrial, chamada por Gracioso (2007, p. 19) de “revolução da alta tecnologia justaposta à produção”, aprimorou o modelo de vida populacional.

Com mais poder aquisitivo, os compradores incidiram a comprar mais e, logo, demandar mais das empresas. “Graças a uma renda arbitrária mais alta, as pessoas advieram a comprar mais bens e serviços desnecessários. Contudo, especialmente, calharam a desempenhar mais domínio de opção das marcas e dos fornecedores” (GRACIOSO, 2007, p. 19).

Com o período, as empresas principiam a entender que tem diversos fatores que entusiasma na deliberação de compra do consumidor, dentre eles abordagens e motivações psicológicas que não estão associados à lei da oferta e da procura (COBRA, 2015). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) titulam esta fase de Marketing 2.0, em que o cliente é bem ciente e a concorrência é máxima, o que majora o número de produtos que o consumidor tem a sua preferência. Isto faz com que a difusão se inverta, então é o consumidor que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a influência mútua entre empresa e cliente fica maior. Sendo assim, o profissional de Marketing necessita segmentar o mercado e indicar produtos cada vez mais particularizados.

605

As campanhas de Marketing tendem um lado mais impulsivo, apostando abordar o coração e pensamento dos consumidores, instituindo neles, anseios de compra, mesmo sem ter a indignância. Isto improvisa com que os profissionais de Marketing incluam uma obrigação de reconhecer melhor seu público-alvo. As campanhas de Marketing procuram personificar as marcas, arriscando instituir uma analogia mais particular entre cliente e empresa.

As redes sociais aparecem como fundamentais instrumentos empregadas para abranger este objetivo. O cliente não recebe mais a analogia perpendicular, ele quer fazer parte do processo (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Também segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), existe uma alteração contemporânea da era do Marketing 2.0 ingressando no Marketing 3.0.

Nesta nova etapa, não satisfaz somente a empresa abarcar o cliente no artifício de produção e venda, ela necessita regressar algo para a sociedade, “a lucratividade tem como compensação a responsabilidade corporativa” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, s/p).

Gracioso chama essa terceira fase de revolução do conhecimento, mas dá máxima acuidade para o aumento da probabilidade de apreensão e explicação dos dados, majorando a divisão em segmentos de mercado de uma configuração nunca vista, versando esta nova fase como “a era do indivíduo” (GRACIOSO, 2007).

Ainda não aludindo à responsabilidade corporativa, Gracioso anui com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) quando assegura que nesta fase os clientes estão melhor avisados e têm entrada aos dados das empresas, isso apresenta que uma empresa que comete lapsos sociais, virtualmente será desvendada e apresentará tais deslizos expostos, o que pode afetar de forma negativa sua imagem.

Boone e Kurtz (2011) chamam essa etapa de era do relacionamento e destacam a indigênciade as empresas instituírem relacionamentos intensos e duradouros, não só com os consumidores, mas com todos os stakeholders da empresa, essa nova era põe os consumidores no cerne das atenções da empresa, com o fim de que eles se tornem clientes fixos, porquanto se compreendeu que conquistar novos clientes é mais dispendioso para a empresa do que sustentar os mesmos (BOONE; KURTZ, 2011).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2018) destacam ainda, o Marketing 4.0, que atinge um maior número de consumidores de maneira eficiente e de um mundo hiperconectado, onde o fator principal são os valores, como os consumidores são vistos e dessa forma, os empresários poderão investir, criar produtos que refletem os valores humanos.

Segundo os autores acima citados, o Marketing 4.0, tornou-se essencial para a produtividade e aplicação das marcas no cotidiano. Utiliza os valores humanos dos consumidores para investir na marca. Aproveita as alterações da conectividade para obter um maior envolvimento e compromisso com os consumidores, fazendo abordagens tradicionais, explorando as alterações e integrando nas suas metodologias (p.19). No Marketing 4.0, a maioria das suas decisões de compra pessoais será composta essencialmente por decisões sociais, com o recurso a processos externos nos seus percursos de compra, como amigos, familiares, fãs e seguidores.

## Marketing Digital

Com a evolução tecnológica, o Marketing obteve mais facilidade de divulgação, pois pelas redes é possível disseminar informação para vários locais e pessoas ao mesmo tempo. Rez (2016) destaca que, a internet deixou de ser direcionada para públicos adolescentes, o avanço das redes sociais despertou ao consumidor um novo perfil, pessoas que estão mais despertadas para os

novos produtos, para a qualidade destes, e cientes das experiências de outros usuários que adquiriram os mesmos produtos ou serviços.

Segundo Peçanha (2019), hoje em dia é possível identificar a faixa etária, o tipo de consumidor, a região, o potencial de venda com análise mínima devido todas as informações já estarem inseridas na internet, sempre prestando atenção também, a falsa informação que pode ser fornecida por uma empresa com o objetivo de prejudicar a concorrência, foi dessa forma que surgiu o Marketing Digital.

Gabriel (2020) relata que o Marketing Digital é uma mistura de Marketing e tecnologia, que através das mídias sociais, pode-se divulgar os produtos e marcas de maneira que a comunicação entre empresa e consumidor tornou-se mais simples, direta e personalizada. Dessa forma, o Marketing Digital é uma forma de divulgação moderna, que avança à medida que a tecnologia evolui e está sempre em consonância com a mesma. Peçanha (2019) ressalta que no Marketing Digital também possui o Mix de Marketing composto pelos 4P's (preço, produto, praça e promoção) e tendem a influenciar e conquistar o público da mesma maneira que o Marketing atua, a diferença entre eles são as mídias digitais.

### **Ferramentas utilizadas como Estratégia no Marketing Digital**

Os mecanismos para mensurar no Marketing Digital é de fácil acesso para as empresas e possuem uma precisão para quem trabalha com tecnologias, isso porque, por meio digital é possível observar todo o trajeto do cliente até a aquisição. Sabe-se que os dados mensurados são essenciais para as organizações, visto que, através dela é possível identificar quais Estratégias de Marketing proporcionam os melhores resultados (GABRIEL, 2020)

Torres (2019) ressalta que, para definir o monitoramento, precisa-se considerar a melhor plataforma a ser trabalhada, algumas das ferramentas utilizadas como Marketing Digital são por exemplo: Facebook, Whatsapp, TikTok, Instagram, Google Analytics, que é uma ferramenta gratuita empregada para mensurar resultados em sites.

Peçanha (2019) relata que, depois de definir a ferramenta, é essencial determinar o que será monitorado e quais metas para esse item, os principais grupos de informações monitorados são: conteúdo visitado; a origem das visitas, o visitante; conversão em ações efetivas, ou seja, quantos clientes realizaram a ação traçada na meta.

Já Gabriel (2020) indica três tipos: volume, engajamento e conversão. Os indicadores de volume são os que indicam as quantidades puras, o número de visualizações de uma publicidade no Instagram. Os de engajamento, são as ações de influência, ou seja, o número de comentários,



curtidas e compartilhamentos de uma postagem. Os de conversão, são os que medem as pessoas, suas ações ao objetivo estipulado.

## Google Analytics

Como citado anteriormente, o Google é uma plataforma digital que surgiu em 14 de novembro de 2005 por meio de uma necessidade em concentrar dados e informações em um só lugar, o usuário pode ir na ferramenta do Google por meio de busca no celular ou navegador, pesquisar por meio de palavras-chave o assunto e o buscador encontrará mais de um bilhão de resultados relacionados a busca, por ordem de relevância (ROGERS, 2016).

O Google ainda possui diversos serviços essenciais como Google Meet, importante para reuniões do trabalho, Google Drive, para armazenar conteúdos, Google Agenda, para facilitar a concentração de informações importantes para o dia a dia e outros produtos que trazem praticidade e inovação no cotidiano dos usuários (PEÇANHA,2019). O Google busca inovar, trazer novas ferramentas de estudo, telefones Android, precisão de dados, como o Google Maps e outros mecanismos, sempre aperfeiçoando para trazer a melhor experiência para quem ele acessa.

Para Rogers (2016) essas mudanças podem ser vistas nas listagens básicas, nos anúncios que são mostrados e nas sugestões. O Google utiliza essas ferramentas para construir a melhor interface para o usuário, não vendendo dados pessoais, oferece transparência e controle sobre as experiências de anúncio através de ferramentas como minha conta. Uma das ferramentas do Google, o Google Analytics, objeto desse estudo, concentra os dados dos usuários que navegam por meio da interface do Google, apreendendo assim essas informações por meio de blogs, sites, redes sociais, sistemas IOS ou Android.

Gabriel (2020) ressalta que as empresas utilizam o Google Analytics na hora de receber, coletar os dados e transformá-los em ativos na hora de tomada de decisão, pois é uma ferramenta que traz praticidade para quem deseja navegar. O acesso na plataforma com usuário e senha. O Google Analytics proporciona dicas práticas para cadastrar um site, blog ou outro meio online.

## MÉTODOS

O trabalho trata-se de uma revisão bibliográfica. Segundo Gil (2019) uma revisão bibliográfica contribui para a obtenção de informações atuais sobre a temática em foco, para o conhecimento de estudos já existentes e aspectos abordados por outros autores e, dessa forma, confrontar as opiniões e aspectos relacionados ao tema. A abordagem utilizada foi um estudo do



tipo bibliográfico, descritivo-exploratório e retrospectivo com análise integrativa, sistematizada e qualitativa em artigos, revista da área de informática será possível analisar como este processo acontece.

Essa pesquisa buscou informações em diferentes bases de dados do Google Acadêmico, Scielo, utilizando os descritores: Ferramenta, Google Analytics, Marketing Digital. Procurou-se analisar artigos recentes, mas também, foram estudados trabalhos clássicos relacionados ao tema e com pesquisas finalizadas.

Os critérios de inclusão foram trabalhos que abordam ferramentas digitais, Google Analytics, Estratégia, Marketing Digital, publicados em português, e texto completo disponível on-line, no formato de artigo científico, composta de trabalhos publicados de 2010 a 2022. E como critérios de exclusão artigos e dissertações que publicados fora do período compreendido entre 2010 e 2022 e que não enfatizava Google Analytics e Marketing Digital.

Após a busca, foi realizado leituras flutuantes dos artigos, para categorizá-los de acordo com o conteúdo estudado. Nessa perspectiva, a pesquisa qualitativa terá o objetivo de observar a percepção e comportamento dos sujeitos pesquisados mediante as Estratégias na utilização do Google Analytics como ferramenta estratégica no Marketing Digital e os benefícios que podem trazer no ambiente empresarial.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após análise dos artigos pesquisados e da plataforma Google foi possível verificar que, o Google emprega suas ferramentas para estabelecer uma mais perfeita interconexão para o usuário priorizando-os em tudo que faz. O Google Analytics, agrupa os dados dos usuários que trafegam por meio da interconexão do Google, apreendendo os dados através de blogs, redes sociais, sites, sistema Android ou IOS entre outras formas.

Para as organizações empresariais, o Google Analytics é uma referência na hora de coletar dados e receber para decompô-los em ativos na hora da tomada de decisão, dessa forma, a ferramenta acarreta praticidade para quem deseja trafegar nela. Por meio da plataforma Google Analytics, com usuário e senha, pode-se obter dicas práticas de como se cadastrar em um blog, site ou outra ferramenta online. É uma ferramenta assertiva em layout e dados, fazendo com que o usuário “trafegue” de maneira objetiva e simples e ainda, propiciar a experiência dos dados em sua página, com dados principais do seu site, e desenvolver um relatório personificado conforme as dimensões escolhidas pelo usuário, e as métricas e como exibi-las (ANALYTICS, on-line, 2023).

Por meio desses dados acima mencionados, o usuário pode criar uma campanha para sua empresa e verificar as demandas na comunicação digital no site. Para o Google Analytics se alterar para ativo e as informações seguras e necessárias para o público, é preciso as categorias iniciais que a plataforma proporciona, a figura 1 demonstra o design do Google, na cor laranja e cinza e as categorias distribuídas em tópicos.

**Figura 1** – Home page do Google Analytics

The screenshot shows the Google Analytics 'Públicos-alvo' (Audience) page. The main content area displays a table of audience segments. The table has the following columns: Nome do público, Descrição, Usuários, Alteração de %, and Criado em. There are two rows of data visible.

Nome do público	Descrição	Usuários	Alteração de %	Criado em
All Users	All users	Menos de 10...	-	28 de abr. de...
Purchasers	Users who have made a purchase	Menos de 10...	-	28 de abr. de...

**Fonte:** Google Analytics, (2023)

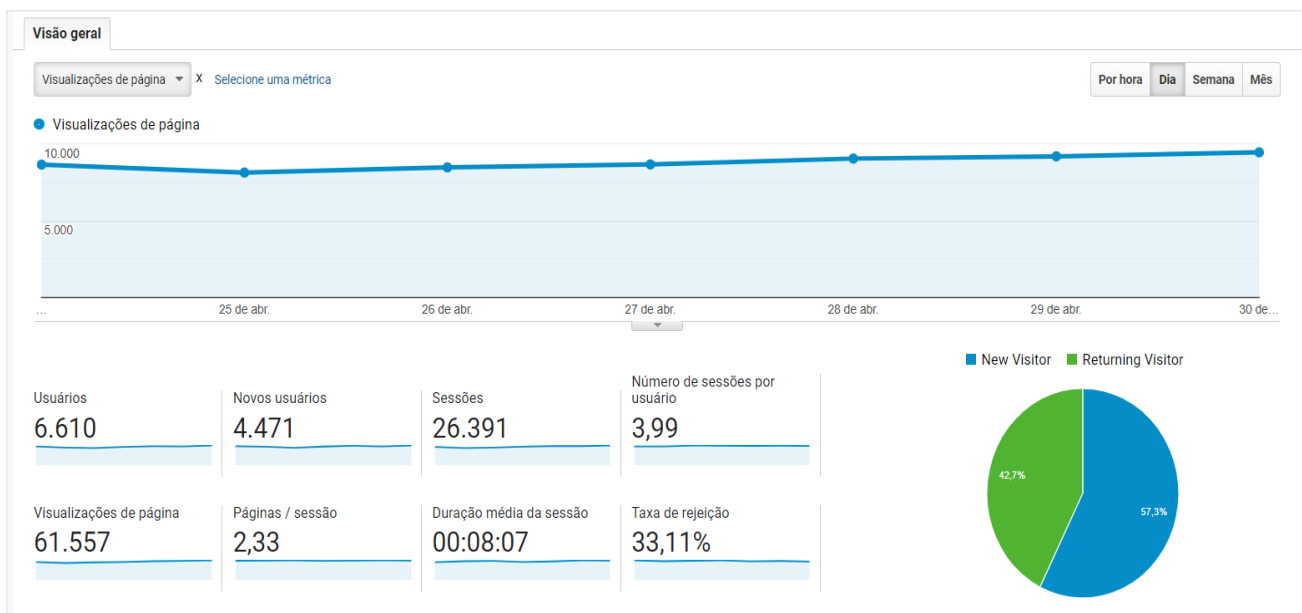
De acordo com Rocha, Rodrigues e Rodrigues (2013) o Google Analytics é um serviço oferecido pelo Google, de forma gratuita, que elabora estatísticas minuciosas sobre as visitas a um website e é uma aplicação com a garantia de tecnologia do Google. Essa ferramenta realiza o monitoramento de sites, hoje em dia é uma das ferramentas mais utilizadas no mundo, por meio desta, é possível monitorar o perfil do usuário, conversões, dispositivos, páginas mais acessadas, cidades e outros dados, modificando as informações em relatórios para as tomadas de decisões.

Costa (2018) ressalta que, o Google Analytics possui uma interconexão de integração fácil com outros produtos do Google, uma ampla capacidade de processamento de dados e extrai relatórios personificados para distintas necessidades, desde as mais básicas aos relatórios mais difíceis, e ainda, é uma ferramenta que pode ser aplicada em blogs, sites de marketplace e qualquer site.

Depois de cadastrar o site, o usuário vai receber um código para ser inserido no código fonte da página para que as estatísticas sejam mandadas ao sistema a cada visita, com esses

dados, fornecidos pelo Google Analytics é possível verificar a qualidade e origem das visitas recebidas no site e, dessa forma otimizar as campanhas de Marketing Digital (ANALYTICS, on-line, 2023).

De acordo Weber (2016), os principais dados coletados pelo Google Analytics a partir da taxa de exibição, hit de uma página, localização geográfica do usuário, links de outros sites, redes sociais ou endereço, navegador, sistema operacional, Java, resolução da tela entre outros. O autor ainda ressalta que os relatórios podem ser diários, semanais, mensais ou anuais. É considerado uma ferramenta essencial na Estratégia de Marketing Digital, pois monitora as visitas através de relatórios, estratégia de comunicação adotada por site, blog ou loja virtual, assim direciona o conteúdo da página aos interesses do público-alvo, ampliando os bons resultados.



**Figura 2** – Visão geral, Relatório Google Analytics

**Fonte:** Google Analytics (2020)

A figura 2 demonstra os dados de acesso a um website relacionado ao Google Analytics armazenadas em um banco de dados, apresentado de várias formas, favorecendo que as estatísticas sejam avaliadas por um mês, semana, dia, e ainda, por hora. A ferramenta ainda demonstra as ações e comportamentos dos usuários no site, corroborando com as buscas realizadas, frequência dos acessos, origem de referência, tempo em que ficou na página, país, sistema operacional e navegador (ROWLES, 2019).

Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), modificar os dados em informações é muito importante para impulsionar as Estratégias e ter o sucesso almejado. No painel do Google Analytics pode-se selecionar o período dos relatórios e o modo de exibição, seja em colunas,

linhas, gráficos e diversas maneiras de análises, apresentando recursos significativos para tomada de decisão.

Para Marques (2019), outra informação importante do Google Analytics é a abertura pela qual o usuário percorreu até chegar ao site. Conhecendo esse percurso, a empresa pode adaptar sua estratégia, descobrir quais os parceiros mais importantes e ainda, qual a rede social impacta mais o seu público-alvo. Com isso, destaca a geração de Leads, que é uma terminologia empregada para descrever o registro de cadastro de empresas e pessoas. Dessa forma, cria-se um vínculo entre o consumidor e a empresa, dessa forma, o importante é a origem da visita. As maiores chances de efetivar as vendas e conseguir lucros é pelos dados disponíveis para conhecer o consumidor.

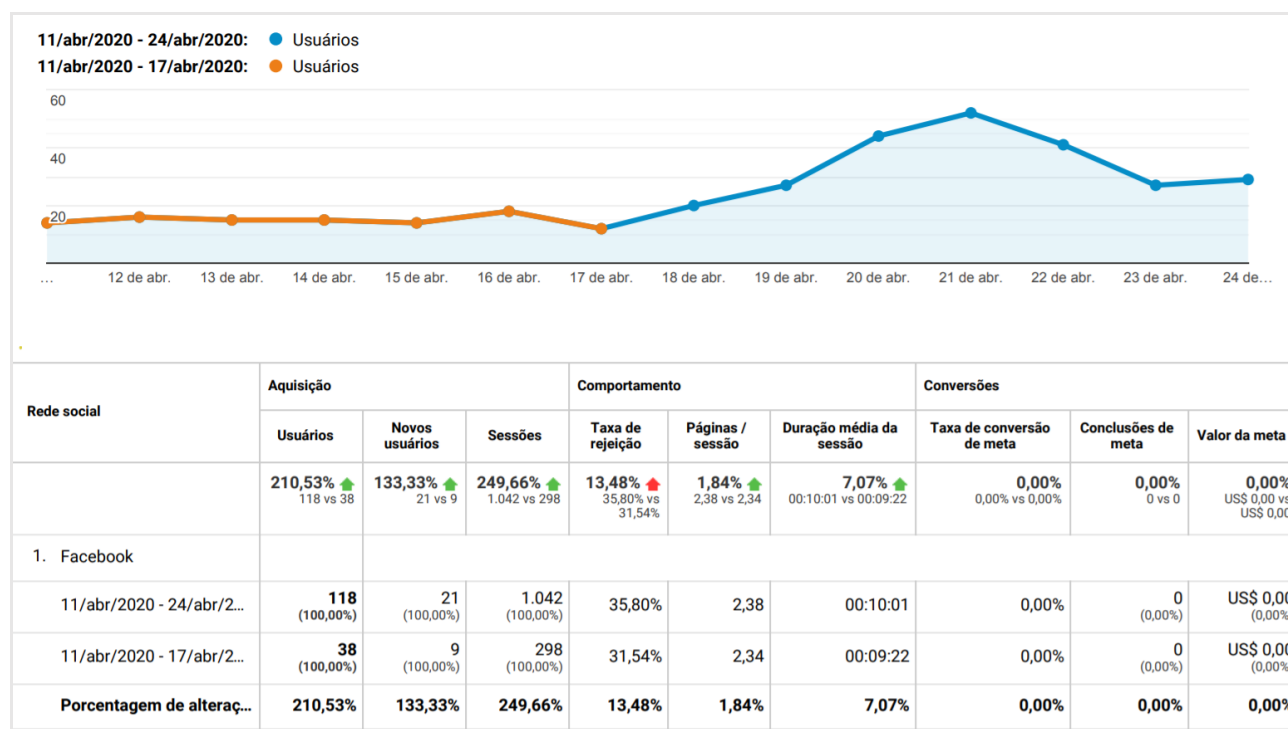
Rowles (2019) ressalta também, outro recurso do Google Analytics, que é o relatório do Fluxo de metas, ou seja, as conversões que o site permite, as ações que os usuários podem alcançar por meio do site e que estabelecem valor para a organização. Existe ainda, o funil de metas que especifique o percurso dos visitantes do seu site e seguir para alcançar o objetivo. Dessa forma, a empresa pode atender o comportamento do usuário no site, e melhorar a experiência conforme os resultados.

Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), utilizando o Google Analytics é mais fácil identificar a experiência de compra do usuário, ajudando-o a entender porque frequenta a loja e escolhe os produtos, ou não efetua a compra. Ainda é possível identificar a comunicação do e-commerce para facilitar ou dificultar a experiência no site, também verificar os produtos mais vendidos, a origem dos cliques, a receita. Costa (2018) destaca que ter metas para o site diferem da finalidade de negócio dentro do site, seja venda ou geração de leads, assim é mais fácil classificar os dados do relatório. A partir das análises de visitantes, é possível descobrir dados relevantes, localização geográfica, tempo de navegação no site e qual produto mais visto. Com o *Google Analytics* é mais fácil testar a eficiência de cada página e entender qual é a melhor versão para o seu consumidor.

Virgillito (2018) destaca que a Estratégia de Marketing é realizada a partir de informações, ou seja, os dados coletados, processados e organizados por um sistema e transformados em dados que permitem ser analisados. A análise de dados processados pelo Google Analytics foi percebida pela navegação de usuários da rede social Facebook, sendo proposta uma campanha para ampliar o engajamento na página e logo, os acessos no site. Turban, Volonino (2018) lembram que o uso do Google Analytics permite acompanhar todos os

comportamentos e ações dos usuários no período de execução, demonstrando a taxa de fidelização de Marketing de relacionamento e auxiliando a conquistar novos usuários.

Figura 3 – comparação entre os períodos no Google Analytics



Fonte: Google Analytics (2020)

A figura 3 demonstra um aumento de 210,53% no número de jogadores fixos e 133,33% de novos usuários no site. Dessa forma é possível considerar que as promoções agem como incentivo para o crescimento do site e estão presentes nas Estratégias de Marketing. Esses dados foram possíveis através dos dados coletados e processados pelos Sistemas de Informação, e dessa forma organizar e processar as informações e transformá-las em conhecimento e estratégia.

Marques (2019) ressalta que o Google Analytics é um sistema de informação que disponibiliza relatórios objetivos e detalhados sobre as ações de usuários e acessos. Todos os dados que são coletados são armazenados em um banco de dados, processados e exibidos em dashboards com informações importantes ao negócio, porém, sendo um grande aliado do Marketing Digital e ainda possibilita a análise contínua dos dados e a comparação entre os mesmos.

Jarvinen, Karjaluoto (2015) destacam que o Google Analytics é amplamente difundido no mercado, pois possui mais de sessenta por cento de acesso que empregam os dados para promover ações de Marketing. Lembrando que a quantidade de dados que a empresa tem sobre

os clientes aumenta de forma célere e demonstram desafios para compreender a relevância métrica e seus impactos nas organizações.

Cutroni (2017) afirma que, a divulgação de dados em várias áreas propicia a organização tomar decisões em vários níveis hierárquicos, favorecendo uma análise da empresa como um todo. O Google Analytics indica o desempenho do site e apresenta distintas informações importantes para a gestão, auxiliando a empresa no aumento da produtividade para melhorar a operação de vendas, a qualidade de atendimento, uma maior lucratividade e retenção de clientes através da satisfação com o produto e serviço.

## CONSIDERAÇÕES

Por meio do estudo realizado é perceptível verificar que os artigos analisados demonstram a importância do Google Analytics no Marketing Digital, onde as métricas são indicadores de performance da empresa no processo de otimização da Estratégia de Marketing. Diante da evolução dos dados e dos conceitos apresentados no referencial, percebe-se que, os relatórios obtidos na ferramenta do Google e de inteligência de dados, as empresas utilizam o Analytics para gerar resultados assertivos no reposicionamento de marca e dos meios empregados no meio corporativo.

614

O objetivo do artigo foi alcançado a partir da construção do perfil das empresas utilizando a plataforma Google Analytics, observando as características gerais, como sexo, idade, local, demografia, idioma, plataforma de acesso, quantidade média de visualizações, tempo médio da página, conteúdos mais acessados e navegados, origem e ainda, a interconexão e praticidade da plataforma Google Analytics.

No trabalho foi possível verificar que a plataforma auxilia no filtro dos dados que o público está consumindo, gerando dessa forma, dados para que se possa realizar um Marketing dos produtos e serviços da empresa de maneira mais satisfatória, organizando os dados em categorias, e utilizando o Google Analytics para armazenar e buscar essas informações.

Lembrando que, a força do Marketing de conteúdo é reforçado pela amplificação dos conteúdos e dos dados mensurados no Google Analytics, considerando a importância do monitoramento das informações obtidas através de softwares e gerenciadores, como o Analytics para a tomada de decisões não apenas relacionada aos conteúdos, mas também aos investimentos.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, G. L. Marketing verde: o que é e por que ele pode ajudar a melhorar a imagem da sua empresa. **Revista Rock Content**. 2009 Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-verde/> Acesso: 18 abr 2023
- ANALYTICS. **Google Analytics: Marketing**. Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> Acesso em: 25 04 2023.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning Edições, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2015.
- COSTA, Daniel. **Google Analytics: um guia para usar essa ferramenta**. 2018. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/>>. Acesso em: 23 de abr 2023.
- CUTRONI, J. **Google analytics**. “O'Reilly Media, Inc.” 2017
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2020
- GIL, Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Brasil: Edição, 5, 2019.
- GOOGLE ANALYTICS. **Suporte Google**. 2020 Disponível em: [https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=ptBR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20\(others\)](https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=ptBR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20(others)). Acesso: 07 abr 2023
- GRACIOSO, Francisco. **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- JÄRVINEN, J., KARJALUOTO, H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. **Industrial Marketing Management**, 50, pp. 117-127, 2015.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., BRADY, M., GOODMAN, M., HANSEN, T. **Marketing Management** (3.a ed.). Nova Iorque: Pearson. 2009.
- KOTLER, P., SETIAWAN, I., KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital**. Atual Editora, 2010
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A Z: guia essencial de Marketing Digital**. São Paulo: Digital 360, 2019.
- PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Artigo. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 16 abr 2023



PIZETA.D.S; SEVERIANO, W.R. FAGUNDES, A.J. Marketing Digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor, **Revista Ambiente acadêmico**, [S.I], v. 2, n.1, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI**. São Paulo, Brasil: 2016.

ROCHA, Ednéia; MIELLI RODRIGUES, Rafael; RODRIGUES, Vanessa. **Marketing Digital em bibliotecas digitais**: um estudo sobre a aplicabilidade de ferramentas da Web 2.0 | Anais do 28º Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação - FEBAB. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/cbbd2019/article/view/1307>. Acesso em: 6 abr 2023.

ROGERS, David. **Transformação Digital**. São Paulo, Brasil: Edição 1, 2016.

ROWLES, Daniel. **Digital branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019. Tradução de: Afonso Celso da Cunha Serra.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2019.

TURBAN, Efraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. 8. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2018.

VIRGILLITO, Salvatore Benito (org.). **Pesquisa de Marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2018

616

WEBER, Jonathan. **Google Analytics e Google Tag Manager para desenvolvedores**. São Paulo: Novatec, 2016