

Análise de dados: gráficos e tabelas

Na integração, estruturação e análise de dados, os gráficos facilitam a extração de informações e a transmissão delas aos destinatários. E as tabelas também auxiliam nesse trabalho. A seguir, analisaremos alguns exemplos.

Começaremos pelo **gráfico de tendência**, que: permite acompanhar os indicadores-chave de desempenho em uma perspectiva evolutiva; e possibilita identificar padrões no comportamento do indicador, tais como aumento, queda, ciclos e sazonalidade.



Fonte: captura de tela do Google Analytics.

No eixo vertical colocamos a variável a ser analisada e, no eixo horizontal, a variável relacionada ao tempo. Trata-se de um gráfico simples bastante utilizado no Google Analytics. Observamos, neste exemplo, quantos “usuários” acessaram páginas de um determinado site por dia.

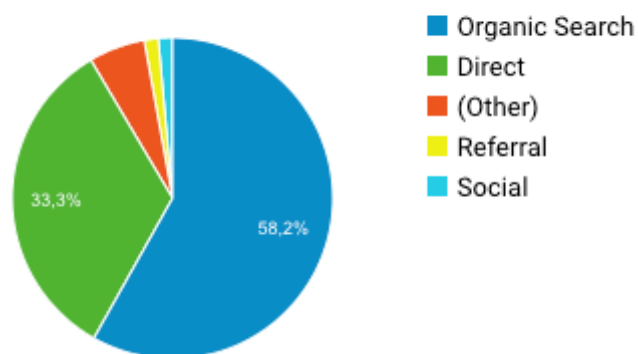
Quais informações esse gráfico nos fornece?

A partir da segunda quinzena de janeiro, o número de usuários aumentou em relação à primeira. Mas, em todo o mês, existe um padrão de comportamento, que é a queda de usuários aos sábados, dias 4, 11, 18 e 25.

Outro tipo de gráfico que destacaremos são os em **pizza** e os em **barras**. Ambos são: recomendados para comparar diversas variáveis; e utilizados nos *dashboards* do Google.

Gráfico em pizza

Top canais



Fonte: captura de tela do Google Analytics.

Gráfico em barras

Aquisição			
	Usuários ↓	Novos usuários ↓	Sessões ↓
	141	138	148
1 ■ Organic Search	82	<div><div></div></div>	
2 ■ Direct	47	<div><div></div></div>	
3 ■ (Other)	8	<div><div></div></div>	
4 ■ Referral	2	<div><div></div></div>	
5 ■ Social	2	<div><div></div></div>	

Fonte: captura de tela do Google Analytics.

Nesses exemplos, os dois gráficos revelam a performance dos principais canais de origem de tráfego de um site e apresentam informações complementares.

Quais informações esses gráficos nos fornecem?

O **gráfico em pizza** revela visualmente que “Organic Search”, ou seja, tráfego originado a partir da busca orgânica do Google, é responsável por quase 60% do tráfego. Já o **gráfico em barras** destaca que este canal traz novos usuários, seguido por tráfego direto, ou seja, pessoas que conhecem o endereço do site, possivelmente o têm como favoritos e o acessam diretamente. Em contrapartida, pode-se verificar que o tráfego de mídias sociais é praticamente nulo.

Por fim, a **tabela**: permite diversas interpretações dependendo do indicador e do cruzamento de métricas; e também é fornecida pelo próprio Google Analytics.

Tabela

Default Channel Grouping	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ? ↓	Novos usuários ?	Sessões ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?
	141 Porcentagem do total: 100,00% (141)	138 Porcentagem do total: 100,00% (138)	148 Porcentagem do total: 100,00% (148)	71,62% Média de visualizações: 71,62% (0,00%)	1,74 Média de visualizações: 1,74 (0,00%)	00:00:36 Média de visualizações: 00:00:36 (0,00%)
1. Organic Search	82 (58,16%)	80 (57,97%)	88 (59,46%)	71,59%	1,75	00:00:35
2. Direct	47 (33,33%)	46 (33,33%)	47 (31,76%)	76,60%	1,47	00:00:37
3. (Other)	8 (5,67%)	8 (5,80%)	9 (6,08%)	44,44%	3,11	00:00:55
4. Referral	2 (1,42%)	2 (1,45%)	2 (1,35%)	100,00%	1,00	00:00:00
5. Social	2 (1,42%)	2 (1,45%)	2 (1,35%)	50,00%	2,00	00:00:22

Fonte: captura de tela do Google Analytics.

Vamos analisar esse exemplo! Primeiramente consideraremos a métrica de usuários, o que nos indica que a busca orgânica é o canal mais relevante. Também podemos observar a “taxa de rejeição”, ou seja, “a percentagem de sessões de página única nas quais não existiu interação na página”.

Além disso, podemos considerar as seguintes métricas: “páginas/sessão” e “duração média da sessão”. Quanto a isso, notamos que o público da busca orgânica se

mantém na média de acessos a quase duas páginas, ou seja, não navega muito pelo site, aspecto que reflete na taxa de rejeição de 71,59%, considerada elevada.

Em contrapartida, os acessos originados de canais com links que possuem *tracking* são ínfimos. Portanto, é uma iniciativa em que vale a pena investir.

Por meio dos exemplos apresentados, constatamos que números podem se tornar informações, as quais são capazes de embasar estratégias digitais.

Então, pratique a análise de dados e se destaque como profissional do marketing digital!