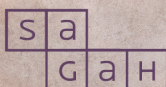


WEB ANALYTICS



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Relatórios personalizados

Renata Mateus

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Definir o que são relatórios personalizados na *web analytics*.
- > Criar relatórios personalizados na *web analytics*.
- > Apresentar tipos de relatórios personalizados na *web analytics*.

Introdução

Para uma boa execução de um planejamento de *marketing* digital, é fundamental acompanhar os resultados e colocar em prática a *web analytics*. Para isso, é necessário ter acesso a diversos relatórios que ferramentas de *web* disponibilizam, a partir dos quais é possível acompanhar, medir e gerar *insights* para campanhas, estratégias e objetivos de *marketing* digital. No entanto, nem sempre é possível obter as análises desejadas com os relatórios já disponíveis nas ferramentas. Nesse contexto é que algumas plataformas permitem que usuários criem seus próprios relatórios personalizados.

Portanto, neste capítulo você vai estudar o que são esses relatórios personalizados, por que são importantes para as empresas e qual é a relevância de utilizar um relatório personalizado e não algo padrão que já esteja pronto. Você verá, também, como criá-los, quais ferramentas utilizar para essa criação e o que é relevante ter para fazer um relatório desse tipo. Por fim, aprenderá sobre alguns tipos de relatórios que existem e podem ser adaptados para as realidades de cada empresa.

O que são relatórios personalizados em *web analytics*

Em *web analytics*, o uso e o acompanhamento de dados e informações são fundamentais para as estratégias digitais de uma empresa. Cada um dos relatórios que se desenvolve ou a que se tem acesso deve ser considerado como fatores cruciais para a tomada de decisões das empresas. O uso desses relatórios traz uma série de benefícios indispensáveis para a otimização do bom funcionamento do negócio.

Para Rodrigues (2008), é importante evitar relatórios prontos das ferramentas de *web analytics*. Assim, o autor recomenda que, para fazer relatórios personalizados, é necessário inserir elementos familiares como nome da empresa, período dos dados e objetivos de negócio, evitando o exagero em cores, tendo assim uma oportunidade de personalizar, agregando valor ao que for desenvolvido.

Uma das principais ferramentas para fazer esse acompanhamento é o Google Analytics (GA) — e os relatórios que ele disponibiliza. Apesar de existirem diversos relatórios que já trazem algumas informações básicas e mais genéricas, a ferramenta permite também que o usuário crie os seus próprios relatórios por meio dos relatórios personalizados, reunindo os dados da maneira que desejar. Por meio deles, o usuário ganha versatilidade de customização, possibilitando que ele escolha as dimensões e métricas que deseja analisar, bem como decidindo como elas devem ser exibidas. Nesse tipo de relatório, é possível configurar todos os itens, do título ao tipo de relatório que deseja criar, passando por métricas, filtros e dimensões específicas. Após a criação de um relatório personalizado, é possível acessá-lo, gerenciá-lo e também compartilhá-lo com outros usuários. O GA ainda disponibiliza uma opção de categorias para que se consiga organizar os relatórios em diferentes grupos.

Marques (2018) reforça que a personalização possibilita consultar facilmente os indicadores mais importantes, por meio desses relatórios personalizados ou até mesmo de painéis de controle (*dashboards*). Ela permite escolher diversos elementos disponíveis e prepará-los para diversos cenários. Vale ressaltar que a empresa deve definir primeiro qual é o principal objetivo do relatório para dar início à construção de um relatório personalizado. Portanto, é importante:

- definir o objetivo do relatório;
- ter critérios bem definidos para escolha dos indicadores a serem analisados;
- ter acesso aos dados;
- monitorar e controlar a eficácia e a eficiências dos relatórios.



Saiba mais

O Google Analytics oferece, ainda, uma ferramenta paga, o Google Analytics 360. Nele, o usuário consegue fazer *backup* dos seus relatórios personalizados em tabelas personalizadas, e há um número maior de métricas e recursos do que a versão gratuita.

Outra forma de personalizar ainda mais os relatórios no GA é por meio dos filtros *analytics*. Eles são classificados pela dimensão, ou seja, uma segunda forma de agrupar as métricas.



Exemplo

Ao agrupar as métricas por página de destino, é possível adicionar um novo filtro de página de destino e selecionar URLs específicas para filtrar. Outra possibilidade é filtrar por origem e mídia, caso queira ver naquele relatório, por exemplo, apenas os usuários que vieram do Facebook.

O Google Analytics é uma das ferramentas de *web analytics* que permite criação de relatórios personalizados. Outra plataforma que também disponibiliza esse recurso é o Facebook. Muitas empresas fazem anúncios no Facebook e utilizam os diversos dados disponibilizados no gerenciador de anúncios, mas nem sempre essas são as informações mais relevantes. Os relatórios personalizados na atribuição do Facebook oferecem maior flexibilidade e permitem criar detalhamentos personalizados, conforme os objetivos da campanha da empresa, para analisar agrupamentos mais específicos dos dados. Além dessas, há diversas empresas no mercado que unificam dados de todas as redes sociais, GA e outros dados em uma única plataforma, criando *dashboards* com todas as informações necessárias, em vez de ficar analisando cada plataforma separadamente. Algumas delas permitem fazer o monitoramento de redes sociais, análises de concorrência com *social analytics*,

acompanhamento *omnichannel* (canais de atendimento do cliente: FAQ, *chat*, etc..) e o próprio Google Analytics. Em *web analytics*, os dados podem ser fornecidos por diferentes ferramentas, por isso a importância de desenvolver esses *dashs* com todas em um único local. Algumas das ferramentas que trazem dados que podem ser unificados são:

- Google Analytics;
- SEMrush: faz análise de palavras-chave;
- RD Station: voltada para *e-mail marketing* e campanhas digitais;
- Google Trends;
- redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc;
- *e-commerces* e *marketplaces*.

Vale ressaltar que no Google Analytics há a possibilidade de criar relatórios personalizados e segmentações avançadas, porém são coisas diferentes. O relatório personalizado permitirá inserir métricas e dimensões bem específicas para algum objetivo. Já nos segmentos avançados, se tem acesso a todos os tipos de relatórios padrão, mas aplicados às áreas e com condições especificadas nas configurações da segmentação. Assim, com os relatórios personalizados, a empresa tem em mãos as métricas que deseja acompanhar, desde um relatório diário ou de uma campanha de *marketing* específica, possibilitando criar, salvar e editar para ter uma visualização específica dos dados que são necessários para a organização. Dessa maneira, é possível considerar que os relatórios personalizados assumem um papel de extrema importância para controlar de uma forma mais eficaz os resultados organizacionais no universo digital.

Criando relatórios personalizados na prática

Para a criação de relatórios personalizados, é necessário fazer uso de algumas ferramentas que permitem esse tipo de criação e trazendo diversas possibilidades de filtros e cruzamentos. A ferramenta mais popular e conhecida é aquela que o próprio Google disponibiliza: o Google Analytics. Veremos, a seguir, como criar esses relatórios tanto no Google Analytics como no Facebook.

Google Analytics

Segundo o Google, para se criar relatórios personalizados no GA, é necessário que se tenha uma conta, a partir disso, é necessário fazer o *login*, navegar até a sua vista e abrir relatórios, disponíveis no painel esquerdo. Acessando os relatórios é necessário ir até a opção de personalização, relatórios personalizados, +novo relatório personalizado. Vale ressaltar que, caso ainda não tenha sido criado nenhum relatório personalizado, aparecerá apenas a “Visão geral” (Figura 1).

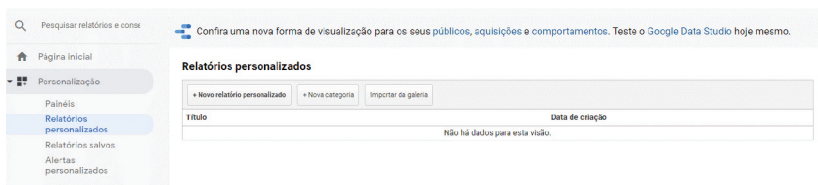


Figura 1. Acesso aos relatórios personalizados.

Fonte: Vitor (c2020, documento *on-line*).

Acessando essa visão, é possível, agora, dar início à criação de um novo relatório personalizado. Primeiro é necessário inserir um título ao novo relatório. Como opção, é possível adicionar uma guia de relatório. Todos os relatórios já têm pelo menos uma guia, mas é possível, caso necessário, adicionar mais.

Feito isso, é necessário escolher o tipo de relatório que deseja construir. Segundo o Google, existem quatro tipos:

Explorador: o relatório padrão do Google Analytics. Inclui um gráfico de linha e uma tabela de dados com elementos dinâmicos, como opção de pesquisa/classificação e dimensões secundárias.

Tabela fixa: uma tabela estática e classificável que exibe dados em linhas

Cobertura regional: um mapa do mundo. Os diferentes países e regiões são mostrados em cores mais escuras para indicar o volume de tráfego e de engajamento.

Funil: um funil de conversão definido por você (GOOGLE, c2021, documento *on-line*).

Definido o tipo de relatório que se deseja personalizar, é hora de definir as dimensões e métricas que serão utilizadas. As opções de cada tipo de relatório variam, porque cada um exibe dados de formas diferentes.

Feito isso, é possível adicionar filtros. Essa é uma etapa opcional e pode ser feita caso seja necessário limitar o relatório ao uso de dimensões específicas. Adicionando filtros, restringe-se os dados exibidos no relatório. Um exemplo é um relatório que exibe a dimensão “versão do navegador”; adicionando um filtro, é possível exibir apenas navegadores específicos no relatório. Para fazer isso, é necessário criar o filtro incluindo na dimensão o navegador desejado com a correspondência exata, como, por exemplo, o “Chrome”. Com essa configuração, é possível ver no relatório apenas os dados do navegador Chrome, possibilitando comparações de desempenho de cada versão do Chrome e excluindo todos os dados de outros navegadores.



Fique atento

Outra possibilidade opcional é a seleção do local onde o relatório será exibido. Para isso é necessário usar o *menu* suspenso para selecionar vistas específicas ou selecionar todas as vistas associadas a essa conta para disponibilizar o relatório a todas as vistas às quais se tem acesso. Por último, deve-se apenas salvar o relatório criado.

Os relatórios criados ficam disponibilizados para acesso e gerenciamento na ferramenta. Para isso, basta que o usuário repita o procedimento para criar um relatório, acessando e fazendo o *login* no Google Analytics, navegando até a vista, abrindo os relatórios e clicando em personalização. Com isso é possível ver uma listagem em tabela de todos os relatórios já criados. Para facilitar a organização desses relatórios, há a possibilidade de criar categorias, organizando os relatórios em diferentes grupos. No menu “Ações” é possível editar, copiar, excluir e compartilhar relatórios individuais. Vale ressaltar que quando um relatório personalizado é compartilhado, apenas as informações de configuração são compartilhadas, e os dados do usuário permanecem privados.

Um ponto importante na criação de relatórios personalizados no GA é que quando eles tiverem um volume grande de dados, retornarão resultados apenas com amostragem. Para garantir a precisão dos dados dos relatórios personalizados, o ideal é que se faça um *backup* de cada relatório que seja importante em uma tabela personalizada. As tabelas personalizadas podem ser usadas para agregar conjuntos de dados críticos diariamente, o que garante 100% de dados sem amostragem em relatórios.

Facebook

Outro *site* que permite a criação de relatórios personalizados para acompanhamento dos resultados é o Facebook. Segundo o Facebook for Business, há duas formas de criar relatórios personalizados:

- por meio do painel de desempenho em mais detalhes no próprio painel de controle relatórios personalizados;
- pela criação de relatórios personalizados para baixar no computador.

Antes de criar o relatório, é importante definir qual é o objetivo principal da campanha, observando os formatos de anúncios que foram utilizados e qual o direcionamento de público utilizado. Ter claras essas informações é essencial para criar o relatório personalizado e excluir qualquer tipo de informação desnecessária.



Exemplo

Por exemplo, um objetivo da campanha pode ser o *remarketing*, assim é necessário criar um relatório focado em informações como as métricas de conversões ou cadastros no *site*. Outro objetivo pode ser reconhecimento de marca; nesse caso, a meta pode ser o alcance que a campanha vai gerar, portanto é necessário um relatório que traga dados de impressões do anúncio.

Os formatos também são fontes importantes de serem analisadas antes de criar os relatórios personalizados. Por exemplo, uma campanha que tem um anúncio que direciona o usuário para um *link* externo necessita de um relatório que acompanhe quantos cliques foram obtidos. Já em campanhas que envolvem vídeos, é necessário acompanhar dados como o tempo médio de visualizações.

Para criar um relatório personalizado no painel relatórios personalizados, é necessário que o usuário acesse os relatórios personalizados. O primeiro passo é abrir o gerenciador de anúncios do Facebook e clicar em “Relatórios de anúncios.”

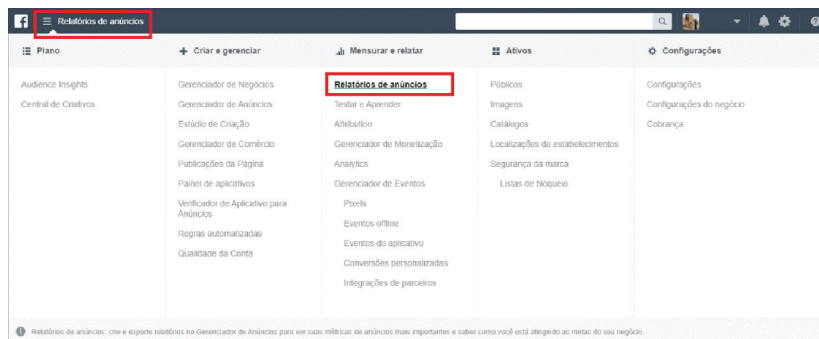


Figura 2. Acesso aos relatórios personalizados no Facebook.

É necessário que se determine quais métricas será necessário exibir como colunas no relatório personalizado. No Facebook, é possível aplicar qualquer um dos seguintes conjuntos de métricas pré-selecionados (predefinições).

- **Desempenho:** veja como as impressões, os cliques e as visitas recebem crédito pelas conversões e com que eficiência elas são realizadas.
- **Eficiência de conversão:** veja com que grau de eficiência seus anúncios direcionaram as interações importantes para você.
- **Eficiência de custo:** veja o custo das interações importantes para você.
- **Retorno sobre o investimento em anúncios (ROAS):** veja como os anúncios afetam a lucratividade e onde geram o maior valor (FACEBOOK, c2021, documento *on-line*).

Acessando o *menu* suspenso denominado “Columns” (Figura 3), é possível selecionar uma das predefinições. Outra possibilidade é adicionar métricas adicionais relevantes para o relatório, acessando novamente o *menu* suspenso denominado “Colunas” e rolando para ver a lista de métricas disponíveis, ignorando as predefinições. É importante ressaltar que em “Colunas” há duas opções de acompanhamento: detalhes e métricas. Nessa etapa é possível definir quais categorias e informações são relevantes para o seu relatório. Em detalhes haverá informações sobre o público, como localização, quais dispositivos utiliza (celulares, *tablets*, computadores), gênero, idade, dentre outras informações. Já em “métricas” é possível definir o que é interessante — ou não — saber a respeito da veiculação do anúncio (alcance, cliques, envolvimento, conversões).

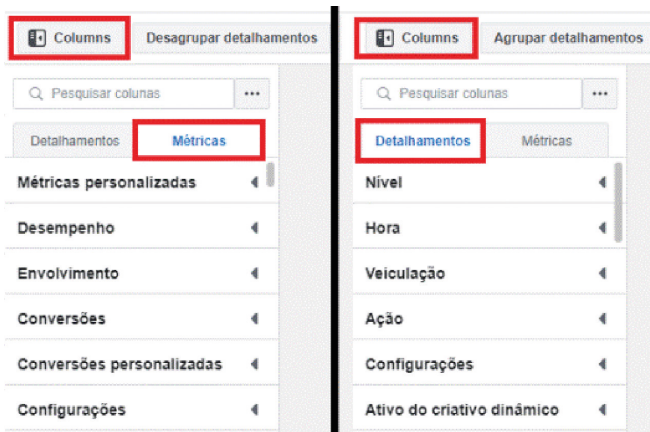


Figura 3. Detalhamento e métricas no relatório personalizado do Facebook.

Após a criação do relatório personalizado, é possível escolher o modo de visualizar os dados: por meio de gráfico ou tabela. Além disso, há a possibilidade de ver comparações mais detalhadas dos dados de desempenho da conversão, criando um detalhamento personalizado com base nos nomes das campanhas. É importante salvar o relatório criado. O Facebook também permite que seja feita a exportação do relatório em formato .csv (Excel), para que os dados possam ser analisados em formato de planilha.

O Google Analytics (GA) é a principal ferramenta hoje utilizada para a criação de relatórios personalizados, pois permite vincular o *site* da empresa e acompanhar anúncios digitais. O Facebook permite analisar e criar relatórios personalizados relacionadas apenas às contas/páginas do Facebook e aos anúncios feitos na própria rede social. Dessa forma, o GA ainda é o mais popular em *web analytics*.

Modelos de relatórios personalizados que podem ser criados

Existe uma infinidade de tipos de relatórios personalizados que podem ser criados em *web analytics*, desde relatórios de desempenho em *mobile*, por exemplo, até relatórios de aquisição de tráfego. Cada um deles dependerá dos objetivos que a empresa deseja atingir e das informações que se quer acompanhar para que se consiga monitorar se os objetivos estão sendo alcançados.

Vejamos alguns modelos de relatórios personalizados.

- **Relatório de desempenho por dispositivo:** permite verificar o quanto o *site* é otimizado para dispositivos móveis e onde é necessário fazer melhorias. Personalizando esse relatório, é possível segmentá-lo ainda mais para ver quais dispositivos móveis/navegadores os clientes estão usando para acessar o *site*. Isso informará se o *site* está apresentando desempenho ruim em alguns dispositivos. Outras dimensões que podem ser adicionadas para personalizar esse relatório são as taxas de rejeição, o tempo no *site* e até as visualizações de página (*page views*). Tudo isso auxiliará a análise da experiência do usuário e o que está falhando em um ou mais canais móveis.

	Device Category ?	Acquisition		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
		421 % of Total: 100.00% (421)	84.32% Avg for View: 84.32% (0.00%)	355 % of Total: 100.00% (355)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	404 (95.96%)	83.91%	339 (95.49%)
<input type="checkbox"/>	2. mobile	11 (2.61%)	100.00%	11 (3.10%)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	6 (1.43%)	83.33%	5 (1.41%)

Figura 4. Relatório por dispositivo.

Fonte: Hayfaz ([20--?], documento *on-line*).

- **Relatório de aquisição de tráfego:** permite, por exemplo, verificar se os usuários realmente estão clicando em anúncios ou se uma postagem está gerando tráfego para o *site*.
- **Relatório de eficiência de conteúdo:** para Kaushik (2011), autor do *web analytics 2.0*, que desenvolveu esse tipo de relatório, ele permite rastrear entradas, visualizações de página e rejeições.



Fique atento

Isso auxilia a entender quais conteúdos estão engajando mais o público, que tipo de conteúdo (imagens, vídeos, infográficos) apresenta melhor desempenho ou até mesmo quais conteúdos obtêm mais interação dos usuários, como compartilhamentos.

- **Taxa de rejeição versus relatório de taxa de saída:** permite comparar a taxa de rejeição *versus* a porcentagem de saída de diferentes páginas de todas as páginas do *site*. Isso permitirá encontrar páginas com baixo engajamento e detectar problemas de experiência do usuário no *site*.
- **Relatório de funil:** permite entender e visualizar por etapas quais ações os usuários seguem para concluir uma tarefa, verificando, assim, o desempenho de cada uma das fases estabelecidas e o que está bom ou ruim em cada uma delas. Isso faz com que a empresa obtenha informações para melhorar o *site* e reduzir as jornadas ineficientes ou abandonadas pelos usuários. Também é possível criar públicos de *remarketing* para reconquistar usuários que deixam alguma das etapas dos funis.

Assim, são inúmeras as possibilidades e os tipos de relatórios personalizados que podem ser criados, desde os mais básicos, utilizando poucas informações e cruzamentos, até os mais complexos, a exemplo dos funis da jornada do usuário. Tudo dependerá do objetivo que a empresa deseja atingir e o que *web analytics* pretende e deseja utilizar. Cada tipo de relatório personalizado permite fazer um tipo de análise.

Referências

FACEBOOK. *Create custom reports in your dashboard*. c2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/1244986885564543?id=399393560487908>. Acesso em: 12 out. 2021.

GOOGLE. *Criar e gerenciar relatórios personalizados*. c2021. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/1151300?hl=pt-BR#zippy=%2Ct%C3%B3picos-deste-artigo%2Cclicque-para-expandir-e-saber-mais-sobre-os-tipos-de-relat%C3%B3rio>. Acesso em: 12 out. 2021.

HAYFAZ, A. *Passo a passo: como fazer relatórios personalizados no Google Analytics*. [20--?]. Disponível em: <https://voozersite.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/01/15110924/relatorio-google-analytic-mobile-2.jpg>. Acesso em: 12 out. 2021.

KAUSHIK, A. *Produce actionable insights: mate custom reports with adv segments!* 2011. Disponível em: <https://www.kaushik.net/avinash/actionable-web-analytics-custom-reports-advanced-segments/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MARQUES, V. *Marketing digital 360*. 2. ed. Lisboa: Actual, 2018.

RODRIGUES, J. Web analytics como ferramenta de relacionamento com o cliente em quatro dicas. In: CARNEIRO, R. (org.). *Web analytics: uma visão brasileira*. São Paulo: Web Analytics Brasil, 2008. p. 49-51. (E-book).

VITOR, L. *Google Analytics: entenda as principais métricas*. c2020. Disponível em: <https://eixo.digital/wp-content/uploads/2019/04/relat%C3%B3rios-personalizados-no-google-analytics-1.png>. Acesso em: 12 out. 2021.

Leitura recomendada

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.



Fique atento

Os links para sites da web fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integridade das informações referidas em tais links.

Conteúdo:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS