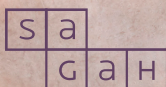


# CONSTRUÇÃO DE INTERFACES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS

---

# Ferramentas de *web analytics* e experiência do usuário

Reny Aparecida Galvão

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Definir o papel das ferramentas de *web analytics*.
- > Explicar como o uso de dados pode melhorar a experiência do usuário (UX).
- > Distinguir as ferramentas de *analytics*, considerando a melhor UX.

---

## Introdução

Ao olhar para os dados sobre usuários, a empresa pode descobrir erros que poderiam impactar o negócio ou, então, obter melhorias de produtos e serviços digitais. Nesse sentido, são essenciais para as organizações as ferramentas de *web analytics*, que são usadas para levantamento de dados.

Neste capítulo, você vai identificar a importância das ferramentas de *web analytics*, que, ao coletarem informações sobre o comportamento dos consumidores na *web*, auxiliam as empresas em suas tomadas de decisão para proporcionar uma melhor experiência aos usuários. Além disso, você vai conhecer algumas ferramentas de *analytics* que contribuem para oferecer mais valor para que o usuário tenha uma experiência gratificante.

## Ferramentas de mensuração de dados na gestão das empresas

A explosão informacional oriunda da transformação digital coloca diversos desafios para a análise de dados provenientes de fontes variadas, e as tecnologias utilizadas para analisar os bancos de dados tradicionais não são suficientes para atender a tanta variedade, volume e velocidade de informações (GABRIEL, 2018).

Uma vez que usuários de todo o mundo geram, a cada momento, um alto volume de dados, fazem-se necessárias ações para analisar essas informações e torná-las assertivas, e esse é o principal objetivo do *web analytics*. Entretanto, para avaliar o desempenho de cada grupo analisado, são necessárias ferramentas que rastreiem os resultados das interações entre os produtos ou serviços (ALBERGARIA, [20--?]).

As ferramentas de *web analytics* coletam, analisam e monitoram o comportamento dos usuários nos canais digitais. Com esses dados, as empresas tomam suas decisões para proporcionar uma melhor experiência digital dos usuários, que estão cada vez mais em busca de um conteúdo que atenda às suas necessidades. A seguir, são apresentados os principais benefícios das ferramentas de *web analytics* (ALBERGARIA, [20--?]).

- **Identificação de problemas:** as ferramentas de *analytics* são fontes para encontrar possíveis problemas ou gargalos que possam existir na jornada do usuário. Com os dados que as ferramentas oferecem, é possível descobrir exatamente em que ponto as empresas podem estar errando.
- **Entendimento do cliente:** um dos principais benefícios que a análise do comportamento dos usuários gera para as empresas é a possibilidade de conhecer melhor seu público. Por isso, as empresas precisam reunir o máximo de dados relevantes dos seus usuários, e as ferramentas de *analytics* podem ajudar nesse sentido. Por exemplo, se a empresa desejar mais interações, deverá focar nos elementos e assuntos abordados em publicações que resultaram em mais comentários. Dados também podem revelar os horários em que seus seguidores estão *on-line*, dias da semana em que são mais propícios a interagir e páginas de maior audiência no *site*.

- **Previsibilidade:** por meio das ferramentas de *analytics*, a empresa consegue entender exatamente os anseios dos seus usuários e trabalhar para atender a essas expectativas. A previsibilidade se faz a partir de dados, incluindo ações de *digital analytics*, pois a maior parte dos dados é extraída da internet. Monitoramento e interpretações focadas na inteligência de dados conferem maior segurança para cada passo adotado pelos gestores.
- **Impactos na tomada de decisão:** outra grande vantagem em coletar, medir e analisar o comportamento dos usuários é a possibilidade de tomar decisões com base em dados concretos. O uso de dados qualifica as avaliações, permitindo comprovar o sucesso — ou o fracasso — das ações digitais.

Nota-se, portanto, que as ferramentas de *web analytics* fornecem informações sobre taxas de conversão, a quantidade de itens vendidos e a receita total gerada pelo canal de mídia, entre outros. A empresa pode ficar no básico, entendendo os principais pontos e analisando resultados e comportamentos; afinal, é muito simples descobrir o volume de usuários que acessam o *site*, assim como possíveis motivos para uma performance baixa. Entretanto, é possível avançar essa análise, usando, por exemplo, o Google Analytics para mensurar os acessos mensais ao *site*.

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita muito utilizada pelos profissionais que acompanham o tráfego de seus canais digitais para compreenderem o comportamento dos usuários. O uso da plataforma permite obter dados sobre a audiência dos visitantes, os novos usuários e o tempo de permanência na página, por meio da visualização de relatórios diários, semanais ou mensais. Os relatórios também mostram quais metas traçadas foram alcançadas, quais campanhas de *marketing* estão apresentando bons resultados e qual é o desempenho da loja virtual. Além disso, eles mostram quais são os melhores horários para a empresa atualizar seu *site*, pois avalia em qual dia da semana e do mês e que horas o público mais acessa a página da empresa. Ademais, a ferramenta possibilita a análise da taxa de rejeição para a empresa saber qual é o motivo dos usuários não permanecerem no *site*. Ainda, outro ponto a ser ressaltado é a análise de acesso do visitante por dispositivo, possibilitando a otimização do conteúdo ao *device* mais utilizado pelo usuário (GOMES, 2008).

As vantagens proporcionadas pelo uso do Google Analytics são as seguintes (GOMES, 2008).

- **Gratuidade:** a empresa não precisa pagar nada pelo serviço oferecido.
- **Análise sofisticada:** o Google Analytics oferece todas as funcionalidades que se esperam de uma oferta de análise pronta.
- **Fácil utilização:** por ser de uso intuitivo, o Google Analytics pode ser utilizado por leigos e por profissionais experientes.
- **Escalável para sites de tamanhos variados:** o serviço funciona no mesmo servidor que o Google.
- **Seguro:** por meio de seu sistema de segurança, o Google Analytics garante a proteção de uma grande quantidade de dados gerados diariamente.
- **Controla todas as campanhas *on-line*:** o Google Analytics controla desde *e-mails* até palavras-chave pesquisadas.
- **Integrado com o Google Ads:** a empresa que tem o Google Ads pode utilizar sua interface para acessar o Google Analytics.

A empresa que utiliza de forma estratégica as ferramentas de *analytics* conseguirá otimizar seu negócio diariamente; afinal, compreender os usuários envolve o entendimento da jornada de compra e o relacionamento com a empresa. Além disso, essas ferramentas também são úteis para a empresa se tornar mais competitiva, porque, ao analisar os dados, é possível entender mais sobre o mercado e seus concorrentes.



### Saiba mais

A empresa deverá criar o **teste A/B** quando tiver duas excelentes ideias ao desenvolver um site e precisar decidir qual é a melhor versão, ou seja, a página que consegue converter mais usuários ou que consegue gerar mais *leads*. Sempre que estiver em dúvida sobre uma versão ou outra, a empresa poderá direcionar uma parte de sua audiência para a versão A e outra parte para a versão B e, então, realizar testes para verificar o comportamento do usuário.

Como exemplo, vamos supor que uma consultoria desenvolveu duas páginas idênticas ofertando um treinamento para empresas, mas com *headlines* diferentes para informar sobre o que é o treinamento. Para alguns usuários, o título aparece como “Curso completo e estratégico de *analytics*” e, para outros, como “Aprenda como analisar dados para melhorar o desempenho da sua empresa”. Então, cria-se uma versão A com o primeiro título e uma versão B com o segundo título e, depois, divide-se em 50% da audiência para verificar qual delas converteu mais usuários para a página.

## Como os dados colaboram na UX

Por meio do levantamento dos dados digitais de seus consumidores, as empresas conseguem tomar decisões assertivas e diretas, inclusive para produtos que foram lançados recentemente no mercado. As ferramentas de *web analytics*, ao analisar o tráfego do usuário — ou seja, quando capturam dados dos usuários que deixaram rastros nas páginas pesquisadas da empresa —, auxiliam os gestores a categorizar esses usuários. Por exemplo, ao realizar a análise de perfis dos usuários, o gestor poderá elaborar comunicações padronizadas para atender a seus consumidores da melhor forma possível.

Porém, não são todas as empresas que têm maturidade empresarial para analisar os dados provenientes da UX nos meios digitais. Muitas empresas dispõem das ferramentas de *web analytics*, mas não têm um planejamento adequado para saber o que realmente pretendem medir. É preciso que as empresas definam quais métricas devem ser analisadas para auxiliá-las a tomar decisões e, assim, implementar ações necessárias que criem valor a seus usuários.

Davenport e Harris (2018) apresentam cinco estágios das empresas em relação à maturidade no uso de ferramentas de *web analytics*. No primeiro estágio, o nível mais básico, estão os chamados **deficientes analíticos**. Nesse nível, a empresa não tem uma equipe preparada para cuidar das métricas, coletar dados e analisá-los, com foco nos *insights* dos usuários e alinhamento com a estratégia da empresa.

O segundo estágio, por sua vez, é o da **análise localizada**, em que as empresas já têm um certo conhecimento em métricas e análise de comportamento do consumidor. Apesar de gerar benefícios econômicos, o foco de análise é pautado em processos, e os resultados das análises das métricas não são usados estrategicamente.

No terceiro estágio, encontram-se os **aspirantes analíticos**. Trata-se de empresas mais estruturadas, com canais otimizados e equipe mais especializada. O problema nessas empresas é a falta de engajamento dos gestores e da cooperação entre as unidades de negócios.

Já no quarto estágio, estão as **empresas analíticas**, que geralmente dispõem de uma base de dados interna muito bem utilizada e conseguem construir informações, oriundas das ferramentas de *web analytics*, mais consolidadas do mercado em que atuam. A única questão é a falta de direcionamento proveniente da alta cúpula para usar as análises das métricas em seu planejamento estratégico.

Por fim, no quinto estágio estão as empresas **competidoras analíticas**, que apresentam os quatro fatores primordiais apontados por Davenport e Harris (2018):

- competência distintiva, ou seja, ter um diferencial frente aos concorrentes que gera vantagem competitiva;
- análise no âmbito de toda a empresa, ou seja, não existe concentração da análise dos dados em um único grupo, e os resultados são apresentados a todos, com garantia de que vão fazer bom uso desses dados;
- comprometimento da alta direção, que ocorre principalmente por meio de uma estratégia orientada para coleta de informações e implementação de cultura organizacional voltada a esse fim;
- ambição em larga escala, que está relacionada com os resultados financeiros que as empresas esperam obter ao observar e analisar suas métricas.

A análise dos cliques de um usuário pode evidenciar quais são os tópicos que mais chamam sua atenção, e, assim, a empresa poderá investir mais na produção de conteúdos sobre esses determinados assuntos. Com a análise da rolagem, pode-se identificar se o usuário costuma ler o material até o fim e, a partir disso, determinar qual é o tamanho de conteúdo mais adequado à preferência dos usuários. Além disso, pesquisas podem ser usadas para perguntar aos usuários o que eles acharam de um artigo e se o recomendariam a alguém, e, por meio de um *feedback* das opiniões, é possível aprimorar a criação dos conteúdos que interessem aos usuários.



### Exemplo

A Zappos é uma loja virtual de calçados estadunidense cuja estratégia de negócios é focar no envolvimento do cliente do início ao fim em sua experiência de compras. O principal investimento da empresa sempre foi no atendimento ao cliente 24 horas por dia, sete dias por semana. Além de oferecer frete grátis, a loja proporciona a seu cliente a oportunidade de experimentar gratuitamente o produto desejado, que, se não for de seu agrado, poderá ser devolvido também de forma gratuita. Por meio dessa estratégia, a Zappos, que investe pouco em propaganda, conseguiu US\$ 1 bilhão em vendas brutas em 10 anos (A FELICIDADE..., 2016).

As empresas precisam ficar atentas às mudanças dos hábitos de consumo de seus clientes, pois, se não forem observadas essas alterações, poderão pôr em risco sua própria sobrevivência. Por meio das ferramentas de *web analytics*, é possível conhecer o comportamento do consumidor ao longo do ciclo de sua compra, por exemplo. Dessa forma, a empresa deve usar os dados coletados para fazer as melhores apostas a fim de conseguir mais consultas de usuários e modificar resultados ruins que levam os usuários às informações erradas. Também deverá verificar problemas relacionados a novos recursos, novo conteúdo, problemas envolvendo produtos, suporte, segurança, entre outros.

## Ferramentas de *analytics*

As empresas utilizam as ferramentas de *web analytics* para analisar os dados e entender melhor seu desempenho, em convergência com seus objetivos estratégicos. Porém, é necessário que as funções das ferramentas de análise sejam bem delineadas e que exista clareza sobre o que se pretende medir, de modo que dados importantes não sejam desprezados. O propósito de usar a ferramenta é obter informações corretas sobre o comportamento dos usuários e, conseqüentemente, produzir resultados positivos para a empresa.

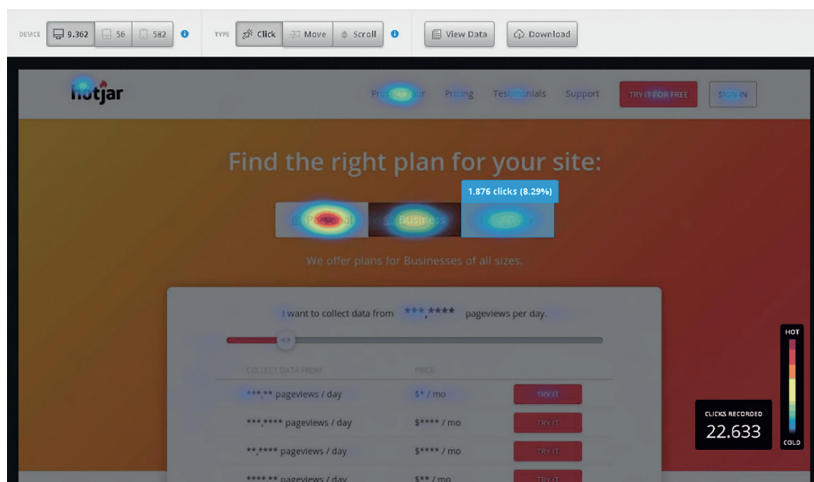
Dentre as ferramentas que podem auxiliar a entender o comportamento dos usuários para criar ações com foco na experiência, destacam-se o Hotjar, o SEO Certo, o Google Optimize e o Google Framework HEART. Conheça a seguir cada uma delas.

### Hotjar

Com a ferramenta Hotjar, a empresa pode entender o comportamento dos usuários dentro do seu *site* e, assim, realizar análises e fazer otimizações para aumentar as taxas de conversão, *leads* e vendas. Essa ferramenta reúne diversos tipos de análise, como mapa de calor, filmagem do comportamento dos usuários na página, funis de vendas e disponibilidade de *feedbacks* dos usuários nas páginas.

Os **mapas de calor** (Figura 1) possibilitam identificar os locais da página com os quais os usuários estão interagindo mais e, assim, reconhecer o que chama sua atenção. A cor vermelha, por exemplo, indica uma atividade intensa do consumidor.





**Figura 1.** Mapa de calor.

**Fonte:** Casarotto (2019, documento *on-line*).

Outra funcionalidade que o Hotjar oferece é a **filmagem** sobre o que está acontecendo dentro do *site* da empresa, ou seja, é possível filmar o comportamento do usuário da página para entender como ele está navegando.

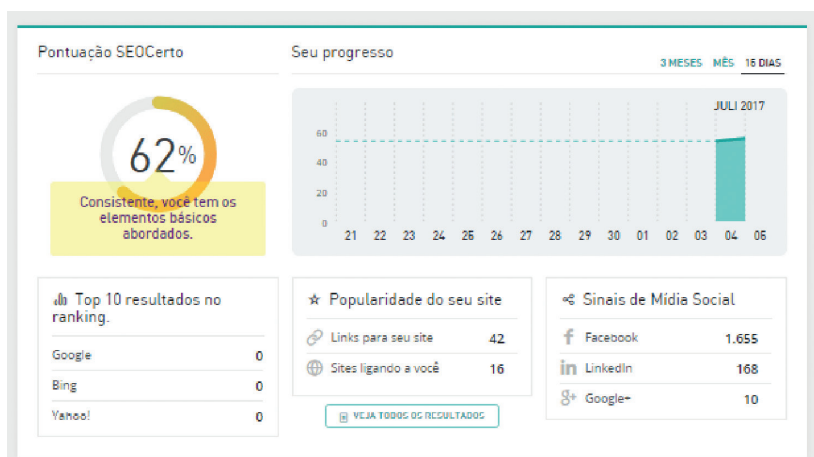
Já pelos **funis de conversão**, a empresa verifica quais são os passos que o usuário precisa percorrer para que consiga converter-se em cliente. Por exemplo, em uma página de *e-commerce*, um usuário realiza alguns passos até a finalização da compra de um produto: ele acessa a página inicial e, posteriormente, a lista de produtos, escolhe um produto específico e realiza a compra. Por meio da ferramenta Hotjar, é possível verificar por que os usuários estão desistindo de finalizar a compra; ao acessar as gravações, pode-se verificar, por exemplo, que os usuários abandonam o processo de compra ao visualizar o valor do frete.

Ainda, outra ferramenta do Hotjar é o **feedback do usuário**. Os consumidores que estão navegando na página podem avaliar por meio de notas a usabilidade do *site* e deixar um comentário ou uma sugestão para a empresa.

## SEO Certo

O SEO Certo é uma ferramenta focada na otimização dos mecanismos de busca para realizar um diagnóstico de desempenho digital. Para isso, ele dispõe de recursos como nota geral do *site*, avaliação geral de melhorias técnicas, *links* quebrados, dicas de conteúdo e palavras-chave (EVANGELISTA, 2017).

A **nota geral do site** (Figura 2) aparece na página inicial do relatório de SEO. Ela mostra um resumo com indicadores importantes, como popularidade do *site* e sinais da mídia social, auxiliando a empresa na realização de ajustes indicados pelo monitoramento da ferramenta (EVANGELISTA, 2017).



**Figura 2.** Nota geral do *site*.

**Fonte:** Evangelista (2017, documento *on-line*).

Por sua vez, a **avaliação geral de melhorias técnicas** (Figura 3) ajuda, por exemplo, na verificação do tempo de carregamento, o qual define a posição do *site* no ranqueamento; afinal, quanto mais rápidos forem os *sites*, mais bem posicionados eles estarão nos resultados de busca (EVANGELISTA, 2017).



**Figura 3.** Avaliação geral de melhorias técnicas.

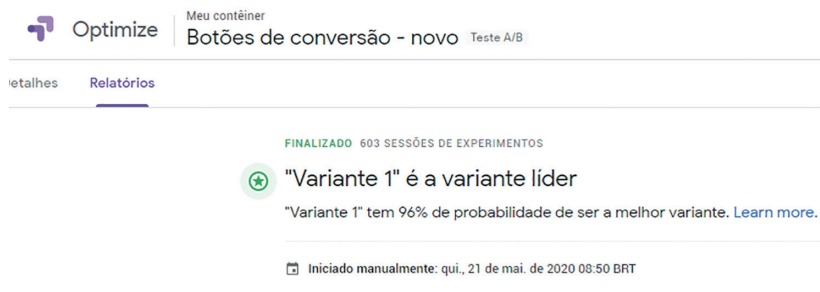
**Fonte:** Evangelista (2017, documento *on-line*).

Os **links quebrados** correspondem a alertas de que o navegador não foi capaz de encontrar a página destino do endereço. Além de ser ruim para a UX, esse erro gera uma penalização do Google. Ademais, o SEO Certo mostra como está a **densidade de conteúdo** das páginas das empresas, encorajando aquelas que ainda não têm um *blog* a criarem um, pois os usuários procuram páginas que resolvam seus problemas. Por fim, a ferramenta também sugere e gera **palavras-chave** para as empresas, conforme o volume de termos mais buscados (EVANGELISTA, 2017).

## Google Optimize

O Google Optimize é uma ferramenta profissional gratuita para teste A/B (Figura 4). Por ser uma ferramenta do Google, é possível integrá-la com as demais ferramentas disponibilizadas pela empresa — p. ex.: se a empresa tiver a ferramenta Google Analytics, conseguirá integrar o Google Optimize. Dessa forma, é possível fazer com que um usuário que chega de uma maneira orgânica (ou seja, espontânea) ao site da empresa vá para uma versão diferente dele, por exemplo; ou, quando um usuário pesquisa uma palavra específica,

ele também pode ser direcionado para uma página diferente. Enfim, a empresa pode analisar a otimização dos seus *sites* ao realizar testes multivariados para melhorar a taxa de conversão ou a taxa de engajamento, sem precisar criar vários *sites* diferentes. Assim, é possível realizar várias operações em um mesmo *site*, desde a otimização do conteúdo até a aparência, de acordo com o tipo de usuário que entrar (COMO..., 2020).



**Figura 4.** Teste A/B.

**Fonte:** Como... (2020, documento *on-line*).

## Google Framework HEART

O Google Framework HEART é uma ferramenta composta por cinco itens fundamentais que auxiliam a empresa na escolha das métricas para medir o desempenho do produto oferecido e melhorar a UX. "HEART" é um acrônimo formado a partir das seguintes palavras da língua inglesa (APRENDA..., [2019]):

- *Happiness* (felicidade)
- *Engagement* (engajamento)
- *Adoption* (adoção)
- *Retention* (retenção)
- *Task success* (sucesso da tarefa)

Para usar a ferramenta, é necessário escolher uma ou duas categorias que pertencem ao acrônimo, a fim de demonstrar qual é o foco do produto ou projeto a ser analisado. As métricas são centradas no usuário, conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1. Métricas HEART**

<b>Métricas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Ações</b>
<i>Happiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mede o nível de satisfação do usuário com seu produto ou serviço. Os dados são coletados em pesquisas qualitativas ou quantitativas, a fim de demonstrar o quanto um usuário gosta ou não do produto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Definir se os clientes são promotores ou detratores do produto.</li> <li>■ Cruzar os dados com outras pesquisas qualitativas para obter o desempenho no quesito “felicidade do usuário”.</li> <li>■ Conversar com a equipe de suporte para levantar as principais reclamações dos usuários.</li> <li>■ Com esses <i>insights</i>, trabalhar para melhorar o desempenho do produto e proporcionar uma boa experiência ao usuário.</li> </ul>
<i>Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mede o nível de engajamento do usuário, isto é, calcula o quanto ele interage com o produto, por meio da regularidade e intensidade das interações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Criar “eventos” para testar se as funcionalidades estão sendo utilizadas pelo usuário.</li> <li>■ Também é possível medir, por meio da análise do número de visitas de usuários por semana, o número de <i>upload</i> de fotos por dia e o número de compartilhamentos.</li> <li>■ Definir metas para aumentar a usabilidade do produto.</li> </ul>
<i>Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mede a quantidade de novos usuários em um período de tempo ou o uso das novas funcionalidades criadas.</li> <li>■ Mede a taxa de crescimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Analisar a taxa de crescimento do uso de produtos, de novos usuários, do uso de novas funcionalidades e o quão ativos os usuários estão com as novas funcionalidades.</li> <li>■ Verificar o número de <i>upgrades</i> para a versão mais recente do produto, a quantidade de compras feitas por novos usuários, a quantidade de novos usuários que estão baixando o <i>e-book</i>, entre outros.</li> </ul>

(Continua)

(Continuação)

Métricas	Descrição	Ações
<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mede o percentual de usuários ativos por unidade de tempo;</li> <li>■ Demonstra como é o comportamento dos clientes frente às mudanças do produto ao longo do tempo.</li> <li>■ Analisa a eficácia do produto em manter o usuário no decorrer do tempo.</li> <li>■ Verifica a frequência com que os usuários voltam a utilizar o produto.</li> <li>■ Está relacionada com o valor do tempo de vida do produto ou serviço.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Observar o número de usuários ativos que permanecem utilizando o produto no decorrer do tempo.</li> <li>■ Analisar quantos usuários renovam ou deixam de utilizar o produto e quantos o usam ou compram novamente.</li> <li>■ Trabalhar a UX para reter o usuário.</li> <li>■ Utilizar algum tipo de bonificação para liberar algum prêmio ou cupom de desconto.</li> </ul>
<i>Task success</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mede a usabilidade do produto.</li> <li>■ Avalia a facilidade ou dificuldade do usuário para realizar determinada tarefa.</li> <li>■ Verifica se o usuário tem a resolução do problema com a solução proposta a ele.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Coletar <i>feedbacks</i> com os usuários, para verificar se o produto está facilitando ou dificultando a realização de determinada ação.</li> <li>■ Observar o tempo de demora para realizar determinada tarefa e a quantidade de tarefas completadas com sucesso.</li> <li>■ Verificar a quantidade de erros no processo, se os cadastros estão sendo preenchidos até o final e quantos perfis foram criados com sucesso.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Aprenda... ([2019]).

Como você pôde compreender neste capítulo, as empresas estão competindo para proporcionar a melhor experiência ao usuário, e as organizações que dispõem de ferramentas que analisam essa experiência se destacam e conquistam clientes fiéis. Porém, para entregar uma experiência positiva, é necessário conhecer os clientes muito bem, o que significa compreender e medir o comportamento do consumidor em cada ponto de contato e em

vários canais. Depois de conhecer os usuários, as empresas podem usar esse conhecimento para personalizar cada interação; afinal, os clientes hoje em dia têm mais poder e opções do que nunca. A empresa que se certificar de que a interação com seus usuários é tranquila, agradável e está melhorando continuamente impulsionará a lealdade à marca. Do contrário, a empresa dará a seus concorrentes o melhor presente que pode dar: seus clientes.

## Referências

A FELICIDADE cabe em uma caixa de sapatos. *Isto é Dinheiro*, 2016. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-felicidade-cabe-em-uma-caixa-de-sapatos/>. Acesso em: 6 set. 2021.

ALBERGARIA, O. Como utilizar ferramentas de analytics para melhorar a experiência dos usuários?. *Lumis*, [20--?]. Disponível em: <https://www.lumis.com.br/a-lumis/blog/como-utilizar-ferramentas-de-analytics-para-melhorar-a-experiencia-dos-usuarios.htm>. Acesso em: 6 set. 2021.

APRENDA a utilizar o Framework HEART e melhore suas métricas. *Hackr*, [2019]. Disponível em: <https://hackr.com.br/aprenda-o-framework-heart/>. Acesso em: 6 set. 2021.

CASAROTTO, C. Hotjar: saiba como utilizar essa ferramenta para otimizar a sua estratégia digital. *Rockcontent*, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/hotjar/>. Acesso em: 6 set. 2021.

COMO configurar experimentos no Google Optimize. *Cayman*, 2020. Disponível em: <https://www.cayman.com.br/postagem/40/como-configurar-experimentos-no-google-optimize>. Acesso em: 6 set. 2021.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. *Competição analítica: vencendo através da nova ciência*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

EVANGELISTA, L. O que é SEO Certo?: conheça a ferramenta de SEO que une todas as informações que você precisa. *KingHost*, 2017. Disponível em: <https://king.host/blog/2017/07/seo-certo-ferramenta-de-seo-que-une-todas-as-informacoes-que-voce-precisa/>. Acesso em: 6 set. 2021.

GABRIEL, M. *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, L. *Curso essencial de Google*. São Paulo: Digerati, 2008.

## Leituras recomendadas

BALTZAN, P. *Tecnologia orientada para gestão*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KRUG, S. *Não me faça pensar*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

UNDERSTAND how users really experience your site. *Hotjar*, [20--]. Disponível em: <https://www.hotjar.com/tour/>. Acesso em: 6 set. 2021.



### ***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 integralidade das informações referidas em tais *links*.

---



Conteúdo:

