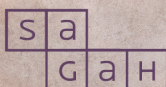


WEB ANALYTICS



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Conversões assistidas

Victor Andrei da Silva

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Definir conversões assistidas na *web analytics* e seus objetivos.
- > Interpretar conversões assistidas na *web analytics*.
- > Exemplificar tipos de conversões assistidas na *web analytics*.

Introdução

Imagine que você tem uma loja física que revende produtos naturais. Sua loja é estruturada e muito bem localizada, recebendo diariamente um grande número de visitantes. Diante desse fluxo, você se questiona: de onde vêm todas essas pessoas? Quais são os caminhos que elas percorrem até chegar aqui para comprar meus produtos? Essas perguntas são as mesmas que orientam a reflexão sobre as conversões assistidas.

As conversões assistidas ocorrem quando usuários percorrem um caminho no *site* da empresa até converter a visita em uma venda ou um preenchimento de formulário, por exemplo. Então, é preciso definir o principal objetivo do *site*, ou seja, se o foco está na venda, na captação de *leads* ou na geração de cadastros. Para que a conversão aconteça, geralmente os usuários acessam mais de uma vez o *site* da organização, podendo realizar essa ação por meio de dispositivos diferentes, ao mesmo tempo, e, com alguns cliques, comparar preços e condições até decidir efetuar a compra.

Ao compreender o funcionamento das conversões assistidas, os estrategistas de *marketing* digital se tornam capazes de criar ações mais assertivas e que vão ao encontro das necessidades dos clientes, potencializando as características de cada canal dentro das etapas do processo de conversão.

Neste capítulo, você poderá entender o que são as conversões assistidas, conhecendo suas aplicações e seus objetivos na *web analytics*. Além disso, vamos abordar a interpretação das conversões assistidas por meio da *web analytics*, bem como os tipos de conversões assistidas na *web analytics*.

Análise e processo das conversões assistidas

O usuário geralmente acessa mais de uma vez o *site* da empresa até decidir finalizar uma compra. Esse comportamento tem se tornado cada vez mais comum devido ao crescimento na oferta de produtos e serviços na *web*. Sendo assim, mais do que simplesmente vender ou apresentar bons produtos e serviços, lojistas e empresas de *e-commerce* devem monitorar os visitantes e potenciais compradores de um *site*.

As plataformas e os *sites* de vendas geram diariamente milhares de dados e informações que, se não forem utilizados de maneira correta, não vão gerar os resultados esperados. Nesse cenário, a *web analytics* é a ferramenta de gestão ideal para que essa ação ocorra do modo mais eficaz possível (PINTO, 2007).

Além de vender seus produtos ou serviços, toda empresa que atua no universo digital precisa gerenciar as informações geradas nos tráfegos de pesquisas. As análises dessas informações de conversões assistidas realizadas pela *web analytics* possibilitam que os gestores, por exemplo, identifiquem as fontes de tráfego que, direta ou indiretamente, contribuíram para que o processo de conversão fosse concretizado.

Com a *web analytics*, é possível acompanhar as campanhas e os acessos ao *site*, analisar o desempenho dos visitantes em um *site* ou portal, observar os dados a partir de *insights*, emitir relatórios, mensurar a experiência dos usuários e monitorar erros no *site*, entre outras tarefas.

Nesse ambiente de gestão, as informações e os dados gerados pela *web analytics* podem ser explorados pelo Google Analytics, uma ferramenta que “[...] disponibiliza análises de tráfego que auxiliam *webmasters* na otimização de páginas, que auxiliam profissionais de *marketing* a tomarem decisão” (ALMEIDA, 2015, p. 67). Assim, a *web analytics* e o Google Analytics, cada um com suas particularidades, atuam de forma complementar no desenvolvi-

mento de estratégias de conversões assistidas. Seu papel nesse processo é fundamental para a obtenção de sucesso nos resultados das ações.

Provavelmente você já ouviu que não se gerencia aquilo que não se mede. Essa afirmação pode nos ajudar a explicar a importância da *web analytics* no processo das conversões assistidas. No ambiente digital, em que se busca metrificar todos os dados possíveis, não contar com a *web analytics* equivale a ficar no escuro.



Fique atento

Toda empresa que tem um *site* para vender seus produtos e serviços precisa conhecer a origem dos visitantes da página, pois isso é essencial para otimizar suas campanhas ou direcionar sua estratégia de *marketing* de conteúdo. Assim, é indispensável o uso do Google Analytics ou de ferramentas pagas. Sem o Google Analytics, é impossível ter métricas que auxiliem no processo de gestão de dados para a tomada de decisão.

De nada adianta uma empresa receber muitas visitas e visualizações em sua página se não houver conversões. Para auxiliar nesse aspecto, novamente a *web analytics* e o Google Analytics se mostram ferramentas muito importantes (ALMEIDA, 2015). São muitos os casos em que, nas estratégias de conversão, as metas não são claras. Nessas situações, os algoritmos do Google Analytics usam os dados e as informações para compreender tais comportamentos e, assim, criar estratégias que visem a aumentar as chances de uma conversão.

Os processos de conversões assistidas variam em suas estratégias de acordo com as particularidades dos produtos e do público. Cada caminho percorrido até que uma visita se converta em uma compra, uma venda ou um preenchimento de formulário é único (TORRES; COZER, 2000). No entanto, como já mencionamos, há uma certa regularidade no comportamento dos usuários que deve ser considerada: antes de converter, eles acessam inúmeras vezes os *sites* das empresas para buscar informações sobre os produtos e os serviços.

Tais visitas anteriores à conversão, ou seja, as fontes de tráfego, geram informações importantes, que são analisadas pelo Google Analytics. Esse é o chamado “caminho da conversão”. Toda informação que um usuário busca no Google a respeito de um produto ou serviço de seu interesse pode ser considerada fonte de tráfego, que pode ser composta por diversas fontes. Então, quando esse usuário realiza uma conversão, essa ação é considerada uma conversão assistida.



Saiba mais

Para saber mais sobre o funcionamento do Google Analytics e entender como ele estuda o comportamento de um usuário em todo o processo de uma conversão assistida, acesse a página de suporte da empresa.

Conversões assistidas e suas interações

Quando um usuário visita um *site* em busca de produtos ou serviços, informações como, por exemplo, cliques efetuados e tempo de permanência na página se tornam indicadores importantes para análises estratégicas futuras que podem ser usadas pela agência. O caminho percorrido pelo usuário desde suas pesquisas até a finalização de uma compra é chamado “jornada de compra”, que pode ser mensurada em horas, dias, semanas ou meses e varia conforme o nível de maturidade e interesse do usuário pelo bem ou serviço desejado.

É importante que a empresa também leve em consideração os canais utilizados pelo usuário durante sua jornada de compra, pois hoje é comum que esse processo seja *omnichannel*, isto é, que ele aconteça por meio de diferentes canais. Por exemplo, um interessado pode iniciar sua pesquisa usando um *smartphone* enquanto está no ônibus, dar seguimento a ela em um *notebook* quando chega em casa e, dias depois, efetivar a compra no computador a que tem acesso em seu trabalho. Ou seja, os canais de aquisição têm um papel muito importante na jornada de compra.

Todo esse processo de transformação de um simples visitante da página em um comprador é denominado “conversão assistida”. De maneira sintética, a conversão assistida pode ser definida como a forma de medição dos canais que participaram de um processo de conversão, sem se restringir ao canal em que a venda tenha sido finalizada. Por meio de seus relatórios, a conversão assistida informa qual foi a contribuição de cada canal para que a venda ocorresse.

Em uma estratégia de *marketing* digital, é possível usar diversos canais (p. ex.: *e-mail marketing*, *link* patrocinado e *banner* de publicidade), que podem contribuir para um processo de conversão assistida e ser muito bem explorados no Google Analytics.

As conversões assistidas do Google Analytics têm importância fundamental para análises mais profundas dentro do funil de conversões. A base de sustentação de funcionamento do Google Analytics é monitorar cada passo de um visitante nos portais de vendas ou em um *website*, pois é nesses passos que ocorrem as conversões assistidas. Ademais, conforme Avis (2019), as ferramentas que armazenam informações do usuário estão cada vez mais modernas e têm tido cada vez mais alcance.

Para ilustrar como ocorre uma conversão assistida, vamos imaginar uma situação hipotética. Suponha que você é um arquiteto que assina uma coluna em um *blog* sobre *design* de ambientes. Os visitantes desse *blog*, ao realizarem pesquisas em buscadores, podem encontrar vários artigos assinados por você publicados em sua página pessoal e, após essas pesquisas, podem procurar outros artigos em *sites* do mesmo seguimento (ALMEIDA, 2015). Passados alguns dias, um desses visitantes pode receber um anúncio por meio de uma campanha de *remarketing*, clicar nele, ser direcionado para sua página pessoal e, por fim, acabar contratando seus serviços, ou seja, fechando uma compra. Nesse exemplo, o *blog* foi a ferramenta de conversão assistida (funcionando organicamente) e a página pessoal serviu como conversão de último clique (anúncio pago).



Fique atento

Anúncios pagos usados como estratégia de *remarketing* estruturada pelo Google Ads nem sempre são sinônimos de conversão por clique. O *remarketing* pode ser entendido como uma ferramenta do Google Ads que identifica e marca os usuários que já visitaram o *site* da empresa anteriormente. Após realizar essa marcação, o Google passa a exibir os anúncios para tais usuários de forma mais frequente por meio da rede de *display*.

Os estrategistas de *marketing* digital podem realizar uma gestão baseada em métricas usando a ferramenta de relatórios de assistência do Google Analytics, denominada “relatórios de conversões”. Nela, é possível verificar quais foram os tipos de interação que deram assistência para que o usuário finalizasse a compra.

Esses tipos de análise mostram como redes sociais (Instagram, Facebook, etc.), canais pagos e orgânicos, diretos ou indiretos, podem auxiliar de maneira efetiva nas vendas. Quando os canais diretos se tornam os principais responsáveis por realizar conversões, pode-se dizer que existe autoridade e que os visitantes reconhecem isso (AVIS, 2019). É o que ocorre com *sites* bem estruturados, que oferecem bastante conteúdo de qualidade aos clientes e que, com isso, vendem de maneira direta, sem precisar direcionar campanhas para outros *sites* parceiros, por exemplo. De acordo com Avis (2019, p. 63), “quando as conversões vêm através de mídias pagas e estas são as ferramentas mais importantes nesse processo, essa ação é um indicativo de que existe investimento massivo de anúncios pagos que fomentam as vendas dos negócios”.

É importante salientar que clientes com certa maturidade no ambiente digital, que comprem com frequência, tendem a não depender dos anúncios pagos. Para esse perfil de cliente, construir uma autoridade de forma orgânica é mais interessante dentro das estratégias. Já os clientes menos maduros são mais dependentes dos anúncios pagos, exigindo, assim, mais investimentos a curto prazo (MONTEIRO, 2007).



Saiba mais

Para saber mais sobre os usuários que comprem usando a internet, recomendamos o livro *SEO de verdade: se não está no Google, não existe*, de Maria Carolina Avis (2019). É uma leitura didática, simples e muito esclarecedora sobre o assunto.

Conversões assistidas e *web analytics*

A análise de dados e informações está cada vez mais presente nas organizações que desejam se tornar mais competitivas em seu mercado de atuação. Com essas análises, os estrategistas de ações em *marketing* digital podem usar de forma inteligente o *budget* dos clientes, de modo a otimizar os recursos disponíveis e, assim, alcançar os melhores resultados. Nesse sentido, a *web analytics* se apresenta como uma ferramenta de suma importância.

O grande tráfego de usuários gera uma enorme quantidade de dados, que devem ser filtrados e interpretados. Essas ações possibilitam a compreensão de determinados comportamentos e, desse modo, facilitam a criação de campanhas mais assertivas, que impactem o público-alvo.

Isso pode ser feito por meio da *web analytics*, que permite coletar dados do ambiente digital (*sites*, portais e páginas *web*) gerados pelo usuário, estruturá-los e organizá-los com ferramentas *big data*. Além disso, a *web analytics* mensura, retém, analisa e gera relatórios sobre o comportamento dos usuários, sendo, portanto, uma ferramenta essencial para auxiliar os profissionais de *marketing* em suas tomadas de decisão.

A *web analytics* utiliza três análises básicas: a descritiva, a preditiva e a prescritiva. A **análise descritiva**, também conhecida como “análise exploratória”, se baseia nos dados e nas análises estatísticas para entender os dados. Essas análises estatísticas podem ser univariadas (uma variável), bivariadas (duas variáveis) e multivariadas (diversos tipos de variáveis).

A **análise preditiva**, por sua vez, usa fórmulas que objetivam criar parâmetros, apoiando-se em expressões matemáticas. Com o modelo preditivo, é possível representar cenários reais com base na informação de dados, visando sempre à precisão. Os supermercados, por exemplo, utilizam muito esse modelo em suas análises de vendas para a realização de compras futuras.

Por fim, a **análise prescritiva**, também conhecida como “análise de recomendação”, corresponde à aplicação conjunta das análises descritiva e preditiva, juntamente com o *know-how* de negócios. Essa combinação é uma poderosa ferramenta que ajuda na otimização de processos e na tomada de decisões ainda mais assertivas.

Com essas análises da *web analytics*, os estrategistas de *marketing* podem compreender melhor a mecânica de funcionamento das conversões assistidas do Google. Aliás, quando falamos em tipos e modelos de conversões assistidas, é possível encontrar diversos exemplos eficientes que podem ser aplicados nas estratégias de *marketing* digital, seja por meio de ações orgânicas ou pagas.

É muito comum haver questionamentos sobre as diferenças entre os tipos de conversões assistidas. Um desses modelos são as conversões de visualização, que, no ambiente de gestão do Google Ads, são utilizadas para informar quando os clientes visualizam o *site* e não realizam nenhum tipo de interação, concluindo a conversão em uma visita posterior. Em outras colunas, registram-se as interações dos usuários com anúncios e sua conversão.

As conversões de visualização são uma maneira útil de acompanhar o valor das suas campanhas de anúncios gráficos ou em vídeo. Por exemplo, nas campanhas da Rede de Display, elas medem as conversões em que um cliente viu um anúncio antes de concluir uma conversão, mas não clicou nele. As conversões de visualização consideram as configurações das suas ações de conversão, por exemplo, a maneira como as conversões são contabilizadas (AVIS, 2019, p. 75).

As conversões assistidas também são um bom indicativo de quais são as fontes de tráfego que, direta ou indiretamente, têm participação em um processo de decisão do usuário para a conversão de uma compra (TORRES; COZER, 2000). Convém destacar que, embora algumas empresas julguem mais importantes as fontes de tráfego que levam de forma direta o usuário para a conversão, todas as fontes de tráfego têm o mesmo grau de importância no processo.



Fique atento

A campanha de *marketing* deve levar em consideração as etapas do funil de vendas. A etapa inicial de uma campanha, denominada “topo de funil”, tem como objetivo conduzir o visitante, de etapa em etapa, até a etapa mais próxima da compra, chamada “fundo de funil”.

Outra forma de conversão disponível no Google Analytics são as conversões assistidas por URLs. Com as URLs, é possível visualizar quais canais geram mais conversões assistidas, pois os detalhes de relatórios existentes informam quais são os endereços eletrônicos que mais geram essas conversões, além de possibilitarem a aplicação de filtros com palavras-chave.

Também é importante observar o relatório de conversões assistidas, que resume as funções e as contribuições dos canais. Um canal pode ter três funções em um caminho de conversão, quais sejam: a última interação, a interação de assistência e a primeira interação. Para realizar cálculos e metrificar relatórios, o Google Analytics leva em consideração as diversas possibilidades existentes para um caminho de conversão, bem como a fórmula de calcular, conforme apresenta o Quadro 1.

Quadro 1. Tipos de conversão

Conversões assistidas e valor da conversão assistida	Esse é o número (e valor monetário) das vendas e conversões assistidas pelo canal. Se um canal aparecer em algum lugar (exceto como a interação final) em um caminho de conversão, ele é considerado uma assistência da conversão. Quanto mais altos forem esses números, mais importante será o papel do canal.
---	--

(Continua)

(Continuação)

Último clique, ou conversões diretas, e valor do último clique, ou da conversão direta	Esse é o número (e o valor monetário) das vendas e conversões que o canal realizou ou concluiu. O clique final, ou o tráfego direto antes de uma conversão, recebe o crédito de “última interação” pela conversão. Quanto maiores forem esses números, mais importante será o papel do canal na conclusão de vendas e conversões.
Conversões de primeiro clique e valor da conversão de primeiro clique	É o número (e valor monetário) das vendas e conversões que o canal iniciou. Essa é a primeira interação em um caminho de conversão. Quanto maiores forem esses números, mais importante será o papel do canal para iniciar novas vendas e conversões.
Clique de assistência/último clique, ou conversões diretas, e primeiro/último clique, ou conversões diretas	Esses valores resumem o papel geral de um canal. Um valor próximo de 0 indica que um canal desempenhou mais o papel de conclusão do que o de assistência de vendas e conversões. Um valor próximo de 1 indica que o canal auxiliou e concluiu igualmente as vendas e as conversões. Quanto mais esse valor exceder 1, maior será o papel de assistência do canal nas vendas e conversões.

Fonte: Adaptado de Google (c2021).

Como padrão, o modelo adotado pelo Google Analytics é o modelo de atribuição de último clique, que é usado pela grande maioria das pessoas, sem que elas estejam conscientes disso. Esse modelo sugere que o último clique é que realiza a conversão da venda (AVIS, 2019). Modelos de atribuição de último clique são muito utilizados em ações de fundo de funil, como, por exemplo, *e-mail marketing*, em que a conversão pode ser imediata.

Referências

- ALMEIDA, A. *SEO prático: seu site na primeira página das buscas*. São Paulo: Casa do código, 2015. (Série Caelum).
- AVIS, M. C. *SEO de verdade: se não está no Google, não existe*. Curitiba: Intersaberes, 2019.
- GOOGLE. *Google Analytics*. Suporte. Mountain View: Google, c2021. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/1191204?hl=pt-BR>. Acesso em: 3 out. 2021.
- MONTEIRO, R. V. *Google Adwords: arte da guerra*. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.
- PINTO, S. R. B. *Dominando as ferramentas do Google*. São Paulo: Digerati Books, 2007.
- TORRES, G.; COZER, A. *Alavancando negócios na internet*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

Leituras recomendadas

ANDERSON, C. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CUTRONI, J. *Google Analytics*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2010.

ERCÍLIA, M.; GRAEFF, A. *A internet*. São Paulo. Publifolha, 2008.

FARRIS, P. W. *et al. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

GOOGLE. *Support*. Mountain View: Google, c2021. Disponível em: <https://support.google.com/>. Acesso em: 3 out. 2021.

RD STATION. *RD Station Marketing*. Florianópolis: RD Station, [2018]. Disponível em: <https://www.rdstation.com/marketing/>. Acesso em: 2 out. 2021.

STERNE, J. *Marketing na web: integrando a web a sua estratégia de marketing*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VAZ, C. A. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 2. ed. São Paulo. Novatec, 2008.



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