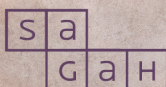


WEB ANALYTICS



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS

Vinculação de *sites*

Renata Mateus

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Explicar a importância da vinculação de *sites*.
- > Demonstrar maneiras de vincular um *site* institucional à *web analytics*.
- > Configurar o acompanhamento de vários domínios na *web analytics*.

Introdução

Quando se lida com diversos domínios de *sites*, como é o caso principalmente de lojas *on-line*, a vinculação de *sites* é de extrema necessidade para que se consiga analisar todo o fluxo e jornada do consumidor aos *sites* em questão. Apesar de ser um tema complexo, que exige prática na configuração de *sites*, é importante entender alguns conceitos e como se pode obter análises mais completas e estratégicas para um negócio.

Neste capítulo, você entenderá a importância da vinculação de *sites*, conhecerá algumas formas como essas vinculações podem ser feitas e aprenderá também algumas configurações que auxiliam no acompanhamento de diversos domínios.

Conceitos básicos

A vinculação de *sites* permite que se meça toda a jornada do cliente de forma eficaz, mas para entender como isso se dá é preciso ter uma boa noção dos domínios e dos códigos de acompanhamento. O Google Analytics funciona com a inclusão de um bloco de códigos do JavaScript nas páginas do seu *website*. Quando os usuários de um *website* visualizam uma página, esse código JavaScript faz referência a um arquivo JavaScript que, por sua vez,

executa a operação de acompanhamento para o Google Analytics (SOBRE O ACOMPANHAMENTO..., c2021). Essa operação recupera dados relacionados à página de várias maneiras e envia essas informações ao servidor do Google Analytics por meio de uma lista de parâmetros vinculados a uma solicitação de imagem de pixel único. Uma vez coletadas, todas essas informações são então enviadas para os servidores do Google Analytics na forma de uma longa lista de parâmetros anexados a uma solicitação de imagem GIF de pixel único. Os dados contidos na solicitação GIF são aqueles enviados para os servidores do Google Analytics, que são então processados e incluídos nos seus relatórios.

Assim, a configuração-padrão do código de rastreamento foi projetada para facilitar o rastreamento do tráfego para um único domínio ou subdomínio, isto é, para um único Uniform Resource Locator (URL, ou Localizador Uniforme de Recursos) de um *site*. Dessa forma, os dados do usuário com outros domínios ou subdomínios não são compartilhados.



Fique atento

Vale ressaltar que domínios separados não são sinônimo de conteúdo separado. Quando os servidores do Analytics recebem uma solicitação GIF para uma página, o URL e o nome da página são armazenados na solicitação e entregues à vista da propriedade que contém o ID da propriedade da *web* correspondente. Isso significa que o conteúdo de um determinado domínio é simplesmente definido pelo ID da propriedade da *web* real do próprio código de acompanhamento. Por esse motivo, é possível copiar o código de acompanhamento (com o mesmo ID de propriedade da *web*) para os outros domínios e ver os dados de conteúdo de todos eles na mesma vista de relatórios.

Na maioria dos casos, *sites*, empresas e *blogs* precisam rastrear um único domínio de cada vez. Porém, existem inúmeros *sites* que divulgam um produto num *blog* e a conversão é feita numa loja virtual que está num subdomínio ou até mesmo em outro domínio. Como mencionado, o rastreamento-padrão

do Google Analytics é configurado para tratar cada domínio como uma propriedade. Portanto, usando o rastreamento-padrão do Google Analytics para um domínio, tem-se uma propriedade do Google Analytics. Se, por exemplo, o URL de uma loja de vestuário é “vestir.example.com”, ao instalar o código de rastreamento com esse ID de propriedade da *web* nessas páginas, o rastreamento será configurado automaticamente para rastrear os dados do usuário apenas para este único URL.

Desse modo, quando se tem domínios separados, tem-se também usuários e dados de tráfego separados. No caso, as análises no Google Analytics determinam normalmente informações simples, envolvendo usuário (contagens de sessões) e fontes de tráfego (referências, pesquisas, campanhas publicitárias). Quando se tem o rastreador definido para um domínio e um subdomínio, os usuários exclusivos de cada um são contados independentemente e quaisquer *links* entre os dois *sites* são contados como tráfego de referência. Os dois *sites* também não compartilharão informações de pesquisa ou campanha. Isso é verdadeiro mesmo se cada *site* usar o mesmo ID de propriedade da *web* no código de acompanhamento.

Voltando ao exemplo da loja de vestuário com a URL “vestir.example.com”, digamos que ela tem um carrinho de compras para a loja vinculado a “www.example.com”. Ambos os *sites* foram configurados com o mesmo ID de propriedade da *web* no código de acompanhamento de suas páginas, mas sem personalizações. Nesse cenário, as sessões por meio de um *link* de “vestir.example.com” para “www.example.com” serão contadas como referências. Além disso, suponha que alguns clientes acessem a “vestir.example.com” a partir de um *link* do Google Ads e visitem o *site* repetidamente antes de finalmente concluírem a compra em “www.example.com”. A primeira visita ao carrinho de compras será contada como uma sessão de usuário adicional (e nova), porque os dados do usuário para “www.example.com” são separados de “vestir.example.com”. Assim, para vincular o tráfego de usuário e de referência entre dois domínios, é necessário fazer a personalização do código de rastreamento (Figura 1).

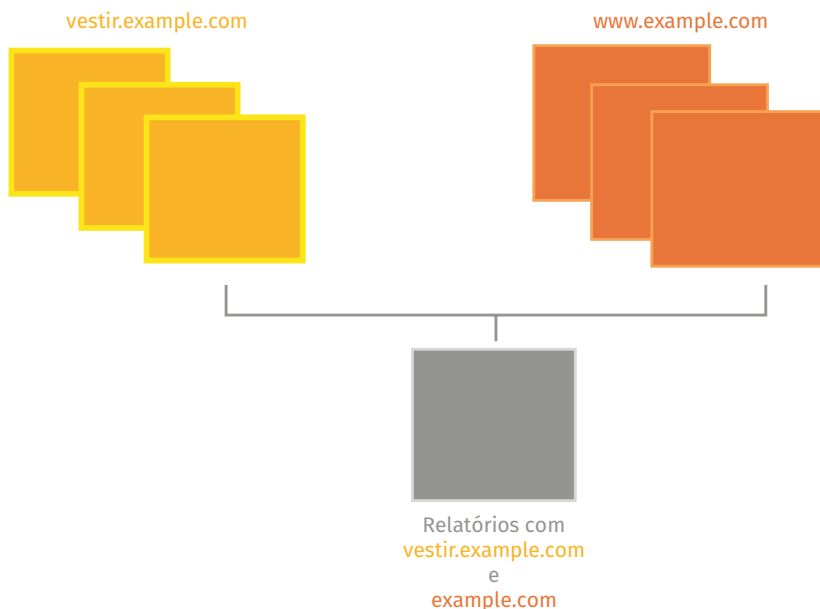


Figura 1. Domínios distintos.



Fique atento

Dessa forma, com o acompanhamento de vários domínios, o Google Analytics pode ver sessões em dois sites relacionados, como um *e-commerce* e um site diferente referente ao carrinho de compras, como uma única sessão, o que é chamado de vinculação de sites.

No exemplo da loja de vestuário, o domínio “vestir.example.com” oferece a navegação do site desde a *home* até ao carrinho. Porém, o *checkout* está sendo feito em outra URL, “checkout.example.com”. Dessa forma, será gerada uma nova origem de tráfego sujando os relatórios de conversão e prejudicando a leitura do funil de metas. Isso ocorre porque o usuário sairia do carrinho de compras no site para o *checkout* e as informações se perderiam com domínios diferentes, até porque esse usuário vem de uma nova fonte e cai

numa página de sucesso, convertendo automaticamente. É nesses tipos de caso que o acompanhamento de vários domínios faz sentido, pois os usuários acessam o *site* principal para visualizar algum produto, e quando finalizam a compra se dirigem a um carrinho de compras num domínio diferente. Portanto, com o acompanhamento de vários domínios, o comportamento de compra e o *checkout* poderão ficar vinculados, conectando os domínios no Google Analytics. Caso contrário, a conversão será creditada no carrinho de compras de terceiros, não na origem do tráfego original.

Para que isso ocorra de forma simples e organizada, é possível configurar no Analytics um mesmo código gerenciador de *tags* em todos os *sites* (domínios) que precisam ser unificados. O processo de tagueamento permite que essas informações sejam analisadas por meio de plataformas como o Google Analytics, que possibilita a visualização e análise dos dados. Com isso, é possível coletar dados de diversos domínios numa única propriedade de conta, permitindo encontrar dados de diferentes *sites* numa mesma visualização de relatório. Assim, é possível:

- mensurar se a comunicação *on-line* é efetiva ou não;
- entender o grau de usabilidade e o desempenho do *site* como um todo;
- compreender o perfil de consumo do público-alvo por toda sua jornada;
- melhorar a experiência do usuário;
- facilitar e aprimorar o planejamento e o trabalho da equipe de *marketing* digital;
- transformar cada vez mais *leads* em consumidores do produto ou serviço.

Vale reforçar que as vinculações de *sites* podem ocorrer entre *sites*, *blogs* ou até mesmo entre *sites* e redes sociais. Em algumas configurações, como carrinhos de compras de terceiros, estabelecer essa vinculação é o ideal. Porém, em outras configurações é importante configurar diversas visualizações. Para isso, é necessário ter uma visualização para todo o tráfego coletado, vinculando os *sites*, mas com a opção também de uma visualização filtrada e separada, para exibir dados de cada domínio individual. Com isso, é possível analisar o tráfego de todos os diferentes domínios juntos numa única visualização, e em outra os dados de cada domínio com um conjunto separado de relatórios, quando necessário.

Eis a seguir algumas alternativas de formatos de vinculações:

- **Múltiplos domínios:** configurar a vinculação de vários domínios de nível superior, como “www.vestir1.com” e “www.vestir2.com”.
- **Subdomínios:** usar a medição de vários domínios para coletar dados de um domínio principal, como “www.vestir.com”, e um subdomínio, como “www.subdomain.vestir.com”, numa única propriedade de conta do Google Analytics, sem que nenhuma configuração adicional seja necessária.
- **Carrinhos de compras de terceiros:** nesse caso, o tráfego provavelmente terá que deixar o domínio principal para concluir uma compra, mas é possível usar a análise de vários domínios para medir a atividade em todo o processo de *checkout* entre o domínio principal e o domínio que hospeda o carrinho de compras.
- **Conteúdo iFrame:** conteúdo exibido em outro domínio por meio de um iFrame ou tecnologia semelhante, como a utilização dos vídeos do YouTube espalhados pelas mais diversas páginas da internet. Com isso, é possível coletar dados desse tráfego com a medição de vários domínios.

Assim, a vinculação de *sites* se torna extremamente relevante para as empresas analisarem de forma mais completa toda a jornada do cliente na *web*, mesmo que ele passe por domínios diferentes.

Formas de vinculação de *sites*

Fazer a vinculação de *sites* não é tão complicado quanto parece, mas não existe uma solução simples de acompanhamento de vários domínios. Você pode fazer a vinculação ao configurar o acompanhamento de vários domínios usando o gerenciador de *tags* do Google ou ao configurar o acompanhamento de vários domínios modificando o código de acompanhamento (SOBRE O ACOMPANHAMENTO..., c2021). Nesse último caso, é preciso ter conhecimentos básicos para editar HTML e JavaScript. Uma alternativa é trabalhar também com algum desenvolvedor que faça essa configuração, como Snippet ou Universal Analytics.

Gerenciador de *tags*

Em caso de criação de *links* de rastreamento, sempre que for postado um *link*, ele será direcionado novamente para o *site*. Dessa forma, é possível identificar quais *links* estão direcionando tráfego para o *site*, qual conteúdo está atraindo o público a clicar e o que esse público está fazendo quando chega ao *site*. Os *links* de rastreamento são mais utilizados em *sites* de mídia social e anúncios pagos, mas podem e devem ser usados em outras circunstâncias.

No Google Analytics é possível, por exemplo, monitorar quais redes sociais estão direcionando mais tráfego para um *site* e para quais páginas essas redes sociais estão direcionando tráfego. Contudo, não é possível monitorar os *links* específicos que direcionaram o tráfego para o *site*. Para isso, é preciso então usar os *links* de rastreamento para saber, por exemplo, se foi um *link* em um *tweet* ou o *link* da biografia do Twitter, se foi um clique em um *link* compartilhado na própria página do Facebook ou em um anúncio, se foi um clique em um *link* compartilhado num grupo do LinkedIn ou no *feed* de notícias do LinkedIn de outra pessoa.

Para estabelecer *links* de rastreamento, pode-se utilizar palavras-chave para relacionar informações semelhantes. Essas palavras-chave são conhecidas como *tags*, ou metadados. São dados usados para classificar e organizar arquivos, páginas e outros conteúdos. Para fazer esse rastreamento, é necessário incluir algumas *tags* codificadas no final do *link*. *Tag* em inglês quer dizer etiqueta. No âmbito da internet, *tags* são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, tornando mais fácil encontrar outras relacionadas.

Essas *tags* são chamadas de parâmetros UTM, elementos que não são muito complicados. Diferentemente da vinculação de *sites*, em que é necessário um conhecimento em HTML e JavaScript, nesse caso qualquer pessoa pode aprender a criá-los. Eles são simplesmente *tags* adicionadas ao final do URL, informando ao Google Analytics mais sobre um *link* que alguém clicou para chegar a determinado *site*.



Saiba mais

O chamado **tagueamento** é a capacidade de uma plataforma coletar dados quantitativos e qualitativos de interação do usuário, como, por exemplo, o clique em um botão, o preenchimento de uma *newsletter* ou a confirmação de compra de um produto, sem, no entanto, infringir o direito de anonimização desse usuário. Em outras palavras, o **tagueamento** permite coletar informações sem identificar quem ele é. Uma *tag* é basicamente um trecho de código destinado a observar alguma interação do usuário com algum elemento específico.

Para isso, é importante que se conheça os cinco parâmetros UTM que são necessários adicionar aos *links* do *site*. Os três primeiros são obrigatórios e geralmente os mais importantes:

- Nome da campanha (`utm_campaign`) — informa ao Google Analytics como agrupar o tráfego de uma campanha específica que se está acompanhando (p. ex.: o título de uma postagem no Instagram).
- Fonte da campanha (`utm_source`) — informa ao Google Analytics a origem do tráfego (p. ex.: Google, Facebook ou Instagram).
- Meio da campanha (`utm_medium`) — informa ao Google Analytics o tipo de origem do tráfego (p. ex.: mídia orgânica, mídias sociais, por *e-mail* ou pago).

Os outros dois parâmetros UTM são opcionais:

- Termo da campanha (`utm_term`) — informa ao Google Analytics a palavra-chave que está sendo usada para segmentar anúncios pagos.
- Conteúdo da campanha (`utm_content`) — informa ao Google Analytics o tipo de anúncio em que alguém clicou.

Os *links* de rastreamento são ideias para rastrear postagens em mídias sociais, anúncios digitais pagos, anúncios impressos que usam encurtador de *links* para facilitar a digitação, *e-mails* de *marketing*, postagens de convidados e/ou postagens patrocinadas. Isso é possível graças às linhas de código da linguagem de programação inseridas no *site* por meio de gerenciadores de *tags*, como o Google Tag Manager, e projetadas para analisarem o comportamento do usuário dentro da página. O processo de **tagueamento** permite que essas informações sejam analisadas por meio de plataformas como o Google Analytics, que possibilitam a visualização e análise dos dados.

Modificação de código de acompanhamento

Há outra possibilidade de vincular domínios distintos mediante o acompanhamento de vários domínios. Esse modo de vinculação é de um nível mais alto, pois é necessário modificar o código de acompanhamento do Google Analytics em cada domínio. Nesse tipo de configuração, é necessário ter conhecimento básico de HTML e JavaScript ou contar com a ajuda de um desenvolvedor (MEDIR A ATIVIDADE..., 2021).

Assim, há duas formas de fazer a vinculação de sites: configurando o acompanhamento de vários domínios usando o gerenciador de *tags* do Google ou configurando o acompanhamento de vários domínios modificando o código de acompanhamento.

Configuração de domínios variados

A configuração de diferentes domínios exige alguns mapeamentos e processos para que funcione e traga as informações necessárias. Para fazer essa configuração, primeiramente é imprescindível que se mapeie o que será necessário rastrear. O mapeamento de plano de rastreamento traz clareza à solução que se deseja implementar. Feito esse mapeamento, será necessário recorrer ao Google Analytics para informar o que será rastreado.

Duas etapas são fundamentais para compartilhar o Client-ID entre vários domínios (MEDIR A ATIVIDADE..., 2021, documento *on-line*):

1. Todos os URLs que direcionam o usuário para o domínio de destino precisam ter o mesmo Client-ID incluído no domínio de origem.
2. O domínio de destino precisa verificar se há um Client-ID no URL quando o usuário acessa a página.

É importante certificar-se de que o domínio do *cookie* esteja definido de forma consistente, não fazendo de forma automática. O domínio de *cookie* **automático** diz respeito ao rastreamento de *cookie*-padrão para todas as contas analíticas. Contudo, para o acompanhamento de vários domínios, é necessário ajustar a configuração de domínio de *cookie*. Assim, é preciso definir o domínio de *cookie* para corresponder ao site principal que está sendo rastreado. Assim, no nosso exemplo anterior, teríamos de definir o domínio de *cookie* como “www.vestirtotal.com” e também os domínios de *cookies* para os domínios que estão sendo adicionados a essa propriedade como “www.vestirtotal.com”.



Exemplo

Digamos, por exemplo, que decidimos utilizar o *site* principal e dois domínios de loja fictícios: “vestir.com”, “vestirloja.com” e “loja.vestir.com”. Para configurar o acompanhamento de vários domínios, seria preciso alterar o domínio de *cookie* para “www.vestirtotal.com” (ou apenas “vestir.com”). Para isso, seria necessário inserir o ID de propriedade da *web* e vincular automaticamente esses domínios.

Para medir as sessões, o Analytics coleta um valor de Client-ID em cada *hit*. Nesse caso, é possível utilizar uma extensão do Google Analytics chamada Debugger Chrome, que permite visualizar o ID de cliente para uma loja terceira, por exemplo. Quando o depurador é ativado, é possível ver que o rastreamento do terceiro está enviando muitos *hits* para a conta de análise. Olhando os dados no depurador, pode-se encontrar o ID de cliente, o qual acompanhará toda a experiência de usuário no *site* terceiro. Os valores de ID do cliente são armazenados em *cookies*. Por sua vez, o *cookies* são armazenados por domínio, e os *sites* de um domínio não podem acessar os *cookies* definidos para outro domínio. Ao medir sessões em vários domínios, o valor do Client-ID deve ser transferido de um domínio para o outro. Para fazer isso, o código do Analytics tem recursos de vinculação que permitem ao domínio de origem colocar o Client-ID nos parâmetros de URL de um *link*, onde o domínio de destino pode acessá-lo.

Para configurar as *tags* do Universal Analytics no gerenciador de *tags* e medir a interação do usuário em vários domínios, o Google Analytics apresenta algumas etapas a serem seguidas:

1. No gerenciador de *tags*, é necessário abrir a variável de configurações do Google Analytics ou a *tag* do Universal Analytics para edição. Para encontrar essa variável, clique em Variáveis e depois selecione-a na lista.
2. Para encontrar essa *tag*, clique em Tags e depois selecione-a na lista.
3. Navegue até Mais configurações > Acompanhamento de vários domínios.
4. Nas *tags* do Universal Analytics, clique em Ativar configurações de modificação nessa *tag* para ver a opção Mais configurações.
5. No campo Vincular domínios automaticamente, insira uma lista de domínios separados por vírgulas.

6. Para receber *links* de outros domínios, acesse Mais configurações > Campos a serem definidos e adicione um campo com nome `allowLinker` e valor `true`.
7. Salve suas alterações e publique o contêiner.

Assim que a instalação do acompanhamento de vários domínios estiver concluída, é importante verificar se o trabalho deu certo e depurar quaisquer problemas. Também é importante certificar-se de que os domínios de *cookies* estão rastreando corretamente e verificar novamente se os IDs de cliente correspondem aos domínios vinculados.

Relatórios e filtros

No Google Analytics, os relatórios incluem apenas o caminho e o nome de página, e não o nome dos domínios. Depois que você configura o acompanhamento de vários domínios, é importante fazer essa configuração para que os relatórios exibam os domínios. As páginas podem aparecer assim no relatório de conteúdo do *site*:

- `/sobre/faleconosco.html`
- `/produtos/comprar.html`

Como os nomes dos domínios não são indicados, é difícil saber a qual domínio cada página pertence. Porém, é possível fazer com que os domínios apareçam nos relatórios. Para isso, é necessário realizar duas ações:

1. criar uma cópia das visualizações de relatórios que inclua dados de todos os domínios;
2. adicionar um filtro avançado a essa nova visualização — o filtro solicita que o Google Analytics exiba os nomes dos domínios nos seus relatórios.

Para alguns campos, é necessário selecionar um item no menu suspenso. Para outros, é preciso inserir os seguintes caracteres (VISUALIZAR..., c2021):

- Tipo de filtro: Filtro personalizado > Avançado.
- Campo A: nome do *host*.
- Extrair A: `(.*)`

- Campo B: URI de solicitação.
- Extrair B: (.*)
- Saída para: URI de solicitação.
- Construtor: \$A1\$B1

Por fim, clique em Salvar para criar o filtro.

Você pode confirmar que os filtros estão funcionando conforme o esperado por meio dos Registros do Assistente de *tags* do Google. Os Registros do Assistente de *tags* mostram exatamente como seus filtros alteram o tráfego e são a melhor maneira de confirmar se o acompanhamento de vários domínios está configurado corretamente.

Plug-in

Outra possibilidade é adicionar um *plug-in* às *tags*. Ao fazer esse procedimento o *plug-in* carrega automaticamente com as páginas e executa uma correspondência de *substring* em todos os *links*. Em seguida, ele reconhece todos os *links* que incluem um nome de domínio que tenha sido especificado numa *tag*. Qualquer tráfego que clica num *link* para esses domínios é contado como tráfego de vários domínios, a menos que o domínio incluído no *link* corresponda exatamente ao domínio da página (SOBRE O ACOMPANHAMENTO..., c2021). A instalação de um desses *plug-ins* exige a testagem numa página antes de implementá-lo em todo o *site*. Na maioria dos casos, é necessário adicionar o *plug-in* à sua *tag*, definir os domínios que deseja usar e comandar cada página a permitir a execução do *plug-in*.

Referências

MEDIR A ATIVIDADE EM VÁRIOS DOMÍNIOS. In: GOOGLE ANALYTICS. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gtagjs/cross-domain>. Acesso em: 18 nov. 2021.

SOBRE O ACOMPANHAMENTO DE VÁRIOS DOMÍNIOS. In: GOOGLE ANALYTICS. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/1033876?hl=pt-BR#zippy=%2Cneste-artigo>. Acesso em: 18 nov. 2021.

VISUALIZAR URL DE PÁGINA INTEIRA NOS RELATÓRIOS. In: GOOGLE ANALYTICS. [S. l.], c2021. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/1012243?hl=pt-BR>. Acesso em: 18 nov. 2021.

Leituras recomendadas

CUTRONI, J. *Google analytics: understanding visitor behavior*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.

FARNEY, T.; MCHALE, N. *Maximizing google analytics: six high-impact practices*. Chicago: American Library Association, 2013.

SAUER, J. *How to setup cross-domain tracking in google analytics*. In: DATA DRIVEN. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.datadrivenu.com/cross-domain-tracking/#standard-ga-tracking>. Acesso em: 18 nov. 2021.

WEBER, J. *Google analytics e google tag manager para desenvolvedores*. São Paulo: Novatec, 2016.



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:



SOLUÇÕES
EDUCACIONAIS
INTEGRADAS