



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VIVIANE MARIA CASSIANO DE LIMA

**GOOGLE ANALYTICS: POSSIBILIDADES PARA CONSTRUIR UM PERFIL DE
PÚBLICO PARA O PIPOCAS CLUB**

CABEDELO - PB

2020
VIVIANE MARIA CASSIANO DE LIMA

GOOGLE ANALYTICS: POSSIBILIDADES PARA CONSTRUIR UM PERFIL DE PÚBLICO PARA O BLOG PIPOCAS CLUB

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Esp. Mastroianne Sá

**CABEDELO - PB
2020**

**GOOGLE ANALYTICS: POSSIBILIDADES PARA CONSTRUIR UM PERFIL DE
PÚBLICO PARA O PIPOCAS CLUB**

Viviane Maria Cassiano de Lima ¹ -
vivianlimac5@gmail.com

Prof. Mastroiane Sá²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo construir um perfil de público utilizando a plataforma digital Google Analytics. Desta forma, optou-se como objeto de estudo o Blog Pipocas Club, site de entretenimento direcionado a críticas de filmes, séries e notícias voltadas ao contexto cinematográfico. O trabalho aborda questões presentes no século XXI que estão se tornando temas relevantes e de conhecimento para estudiosos, corporações e entidades que almejam se pautar através dos dados, para, de forma assertiva, se guiar e conduzir suas estratégias digitais com eficácia. São apresentados tópicos sobre Inteligência de Dados (ROGERS, 2016), Plataformas Digitais (PARKER, 2016), Marketing de Conteúdo (REZ, 2016) e Google Analytics (ANALYTICS, 2020). Na metodologia, foi utilizado o estudo de caso com abordagem qualitativa. No material apresentado, a inteligência de dados abre caminhos para a criação de ferramentas e plataformas digitais como o Google Analytics, como também, o assunto expande o espaço para a reflexão sobre o uso de dados nos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE:

Inteligência de Dados, Google Analytics, Plataformas Digitais, Blog Pipocas Club, Marketing de Conteúdo

ABSTRACT

This article aims to build an audience profile by using the Google Analytics digital platform. Thus, we chose, as an object of study, the Blog Pipocas Club, an entertainment site aimed at criticizing films, series and news that are focused on the cinematic context. The work addresses issues present in the 21st century that are becoming relevant and knowledge topics for scholars, corporations and entities that aim to be guided by data, in order to assertively guide and conduct their digital strategies effectively. Topics on Data Intelligence, Digital Platforms, Content Marketing and Google Analytics are presenten.

¹ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

² Especialista em Criação Publicitária. Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UNIESP).

In the methodology, a case study with a qualitative approach was used. In the material presented, data intelligence paves the way for the creation of digital tools and platforms such as Google Analytics, as well as, the subject expands the space for reflections on the use of data today.

KEY WORDS

Data Intelligence, Google Analytics, Digital Platforms, Content Marketing

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução e os avanços da tecnologia para vender melhor com a personalização voltada para o público, os dados digitais se tornaram essenciais para as empresas na hora da tomada de decisão. Portanto, vender com estratégias é um assunto que desperta curiosidades e provoca uma alta procura para quem busca, por isso, o mundo digital está se adaptando às novas mudanças e buscando um novo modelo de negócios amparados na tecnologia dos dados.

Entretanto, o estudo trará dados de empresas que não utilizam desses dados para conhecer sobre o seu público-alvo e desenvolver ferramentas, produtos ou serviços voltados às características desse público, não utilizando dos dados para a tomada de decisão na hora da estratégia.

Através desta busca, por vender baseado em estratégias digitais e da demanda produzida pelo público na internet, produzindo assim, um volume significativo de dados, as plataformas digitais surgiram com a necessidade da troca social, em que existem indivíduos que produzem interesses mútuos: quem fornece os dados e quem busca por determinado conteúdo, produto ou serviço. Pensando nisto, este trabalho tem como objetivo trazer o conceito de dados e plataformas digitais, com ênfase no Google Analytics, uma ferramenta que produz dados digitais por meio de blogs, sites e outros meios online e que possibilita dados específicos de um determinado público que acessa a conteúdos na internet.

O objetivo geral deste estudo é construir um perfil de público para o blog Pipocas Club utilizando a plataforma Google Analytics. De forma aprofundada e técnica, o trabalho mostrará o conceito de dados, inteligência de dados, big data e a evolução do Google, sendo observado em específico, o Analytics. Como também, o conceito do Marketing de Conteúdo, utilizado para gerar engajamento ao público alvo através de valores e relevância.

Segundo o fundador do site Pipocas Club, Lúcio de Oliveira (2020), o Pipocas Club é um blog que oferece conteúdos voltados ao cinema, séries e filmes, abordando notícias, críticas, artigos, dicas e curiosidades sobre esse universo. O site surgiu em 2016 e construiu relevância e credibilidade nestes anos. Para o fundador Lúcio Oliveira, através dos dados pode-se verificar qual formato ou assunto está em alta, o que o público está mais interessado e dessa forma, trabalhar com as análises para conquistar os usuários ativos.

Por meio do Google Analytics, o estudo visa identificar as categorias e filtros que a plataforma possui, bem como, mostrar a interface e o manuseio da mesma com os dados do blog Pipocas Club. Tendo em vista que o conteúdo do estudo possui baixo fluxo de pesquisa, um dos objetivos do estudo é contribuir com o entendimento e relevância do assunto abordado.

Sendo assim, após os conceitos básicos, o conteúdo será desenvolvido da seguinte maneira no estudo de caso: a) perfil do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), b) plataforma de acesso (desktop ou mobile), c) tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e f) tráfego: origem do acesso/ origem de mídia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTELIGÊNCIA DE DADOS

Desde os primórdios da história da humanidade quando o homem começa a deixar registros de sua existência (inscrições rupestres) e, posteriormente, utiliza-se de artefatos para manter sua memória para outras civilizações ou mesmo educar, evangelizar, ou apenas enviar mensagens por meio de cartas escritas à mão, ele passa a entender a importância de 'arquivar' informações. Portanto, esta relação entre meios (artefatos, plataformas, canais de comunicação) e a busca para deixar registrado seus passos como forma de comunicação faz parte da essência humana. E, ao longo dos últimos 60 anos, com o processo de digitalização e capacidade de armazenamento de dados, bem como, sistemas em rede de difusão de mensagens em larga escala (Internet), a relação do ser humano com este universo torna-se ainda mais complexa.

Para compreender os avanço e a proporção que a possibilidade de armazenamento de dados vem tomando, especificamente, como forma de tratamento de informações para tomada de decisões, é necessário destacar a contextualização desta história, ou seja, a relação do homem com os artefatos, o códigos (matizes da linguagem e do pensamento) e o seu uso dentro da sociedade.

Segundo a equipe da EMC Education Services (2010, p. 27) “cartas escritas à mão, livros impressos, fotos de família, filmes em fita de vídeo, cópias assinadas de papéis, hipotecas, livro-razão de um banco e cadernetas bancárias do titular de uma mesma conta são exemplos de dados”. Entende-se a partir do documento publicado por esta corporação que os dados são conteúdos apresentados em diferentes formas de linguagem construídos e divulgados pelo homem por meio de múltiplas formas de divulgação.

Como exposto acima, com o processo de transformação das plataformas de comunicação (canais) ao longo da história, no início do século XX, os dados ganharam espaço e reconhecimento para a área da Tecnologia da Informação. Programar, manusear, aplicar e criar os dados de forma assertiva em sistemas operacionais tornou-se uma atividade cada vez mais atual na sociedade contemporânea. Entretanto, a partir da contribuição de Alves (2009, n.p), os dados precisam ter uma finalidade aplicada, pois de acordo com o autor, um banco de dados pode ser definido como “um conjunto lógico e ordenado de dados que possuem algum significado, e não uma coleção aleatória sem um fim ou objetivo específico” (ALVES, 2009, n.p). Esta dimensão proposta pelo autor remete a perspectiva de que os bancos de dados têm a capacidade de gerar sentido, ou seja, ter um significado e um objetivo.

Deste modo, considerando que os dados assumem sua condição informativa e assim, proporciona um novo olhar para outros profissionais, como por exemplo, os de marketing e comercial, permite utilizar o seu uso para o direcionamento das estratégias e a tomada de decisão das empresas, que passaram a investir buscando sempre mudanças positivas para o seu mercado, como evidencia ROGERS (2016, p.249):

Os dados estão se transformando em força vital, de todas as unidades organizacionais e em ativos estratégicos a serem desenvolvidos e explorados ao longo do tempo. Os dados são

componentes fundamentais de como todas as empresas funcionam, se diferenciam no mercado e geram valor.

As contribuições de Rogers apontam para a necessidade de antes começar a aprofundar sobre o uso de dados e as informações que ele nos gera de forma estratégica, compreender também o **conceito** da *Transformação Digital*, pois através dela temos **conceitos** aplicados e estudados como Inteligência de Dados e Big Data, assuntos que serão definidos ao decorrer do estudo.

De acordo com Agnes Rabelo, Analista de Marketing da Rock Content, “transformação digital é definido pelo processo em que as empresas utilizam recursos tecnológicos ou outros, para solucionar problemas tradicionais, tais como a produtividade, agilidade e eficácia”³. Este processo está acontecendo todos os dias e, necessariamente, é produzido para uma geração que busca novas oportunidades de se comunicar e que nasceram na era digital, em que tudo muda e se adapta com muita facilidade.

Atualmente, as empresas estão buscando se adaptar a essa experiência complexa de profusão de mensagens, conteúdos e mensagens que trafegam em múltiplas plataformas, com diferentes formas de relacionamento e acesso à informação, bem como de forte presença e diferentes formas de uso por parte dos consumidores.

Assim, algumas organizações empresariais estão evoluindo juntamente com essa transformação. Para ser mais específico, um exemplo desse processo é no período da pandemia, no ano de 2020, por causa do Covid-19, segundo dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), diversas empresas passaram a se adaptar e a investir em uma mudança radical nos seus modelos de negócio investindo na digitalização, presença digital, e mais fortemente no e-commerce. Com isso, o processo da transformação digital “ganha espaço e voz” no mercado e se adapta para o público que busca novidades e versatilidade na hora da compra ou uma melhor relação com as marcas.

Desta forma, esta experiência abre espaço para a necessidade latente de uma visão mais técnica e profissional por parte daqueles que utilizam dados ou trabalham

³ ROCK CONTENT, 2020

Acesso em: 17/08/2020

Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>

diretamente na tomada de decisão das empresas para o que os *pesquisadores* passaram a denominar de **Inteligência de Dados**.

O conceito de **Inteligência de dados** passa a traduzir o processo de organizar as informações e manuseá-las para que possam ser analisadas e interpretadas na hora da tomada de decisão. Embora que o termo “Inteligência de Dados” esteja atual no século XXI, muitas empresas e o mercado publicitário ainda não se pautam pela **investigação e análise de dados**, foi o que mostrou uma **pesquisa** realizada pela *International Business Machines Corporation* (IBM, n.p) apontando apenas 1% dos dados corporativos são utilizados de forma efetiva em análises nas grandes empresas, além disso, cerca de 33% das corporações brasileiras nunca usaram *Big Data* e apenas 13% utilizam com frequência.

Para explicar esses dados, precisamos compreender o termo **Big Data**. Um termo que passa a ser adotado e utilizado bastante no início do século XXI, e que descreve o grande volume de dados estruturados e não estruturados que são gerados a cada segundo⁴.

Hoje, estes dados que trafegam em múltiplas plataformas de mídia, por diferentes pessoas em sistemas de rede, em diversas formas de linguagem tornaram-se importantes para as empresas, pois através deles, com sistemas de armazenamento de informação, as organizações conseguem ter acesso a dados sobre os consumidores ou potenciais clientes considerando o uso dos meios digitais, suas formas de acesso, hábitos, interesses, desejos, nível de satisfação, entre outros que podem ser coletados e que ficam armazenados no momento de acesso e conexão de um site ou através de reações e comentários em uma rede social, por exemplo.

Importante ressaltar também que, os dados que hoje integram o ‘universo’ do Big Data também estão associados a sistemas de automação, softwares empresariais de gerenciamento entre outros. Desta forma, considera-se que alguns destes dados são denominados estruturados, pois são coletados de forma padronizadas pelos próprios usuários/consumidores na relação com as empresas, ou seja, localização, telefone, endereço, email, volume de compra, forma de pagamento, como ocorre quando se faz alguma compra em uma loja física ou virtual. As pessoas fornecem um cadastro de forma voluntária, pois têm um fim específico. Esse cadastro permite

⁴ MARKETING POR DADOS, 2017

Acesso em: 29/08/2020

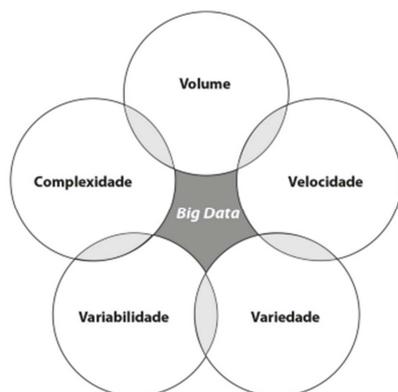
Disponível em: <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/o-que-e-big-data-%F0%9F%A4%96/>

com que as empresas tenham acesso a um universo de dados específico das pessoas.

Ao mesmo tempo, integram esta dimensão de Big Data, os *dados não estruturados*, que são obtidos através de diferentes dispositivos digitais, como no caso, das mídias sociais (Instagram e Facebook). Os dados que estes canais de mídia digitais oferecem não tem estrutura pré-definida, pois não estão relacionados a um propósito específico, e na maioria das vezes, e o público não tem noção de que seus dados podem ser ‘rastreados’ a partir do uso destes canais de mídias digitais. Esta forma de dados que integra o Big Data, ou seja, os não estruturados, necessitam da ajuda humana para serem analisados de uma forma mais criteriosa, um exemplo são os comentários em uma nova campanha lançada no mercado, para saber como o público está reagindo a novidade é preciso analisar com cautela os dados que não possuem estruturas e medir o nível de aceitação ou desaprovação dos internautas.

Para Luiz Paulo e Patrícia Belfiore (2017), existem cinco características ou dimensões dos dados: volume, variedade, variabilidade e complexidade, sendo a combinação dessas cinco dimensões de geração e disponibilidade de dados recebe o nome de Big Data, conforme mostra esquema abaixo:

Figura 1: Dimensões da Geração e disponibilidade de dados e o Big Data



Fonte: Análises de Dados; Luiz Paulo e Patrícia Belfiore, 2017

O volume significa a grande quantidade de dados que é produzida a cada segundo, sejam dados estruturais ou não estruturais, a velocidade com que esses dados são disponibilizados para serem analisados e assim acelerar o processo da tomada de decisão, a variedade refere-se de qual fonte esses dados estão vindo, um exemplo é a ferramenta *Google Analytics*, que será citada mais a frente, a variabilidade que se torna diferenciada pelo fato de ser analisada e observada em

períodos sazonais, podendo gerar informações diferenciadas ao leitor e por último, a complexidade desses dados que geralmente são analisados em grandes volumes e que exige do tratador uma atenção maior para a tomada de decisão.

2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

Segundo Neil Patel, Co-Fundador da NP Digital, considerado pela Forbes, revista de negócios e economia, um dos 10 melhores profissionais de Marketing, as plataformas digitais são consideradas modelos de negócios que tem a sua funcionalidade através das tecnologias, tratando-se de “um ambiente online que conecta quem produz a quem consome, permitindo uma relação de troca, muito além da simples compra e venda”⁵.

Com isso, podemos afirmar que nas plataformas digitais ocorre uma interação mútua entre as pessoas desse ambiente online, onde vivem uma relação de diversos interesses, não apenas da compra e venda.

É notório que as plataformas digitais estão facilitando a comunicação entre os círculos sociais, sendo utilizadas para trabalho, entretenimento e uma forma de lazer. Para os indivíduos que estão inseridos nestas plataformas, elas podem gerar interatividade para as pessoas que compram e consomem os produtos e serviços e para quem oferece a facilidade da compra.

Para falar sobre as plataformas digitais e exemplificar o seu formato de sucesso, devemos citar aquelas que crescem em alta velocidade se tornando revolucionárias, segundo Parker, Alstyne e Choudary, em 2016 falam que elas são desde o Google, a Amazon e a Microsoft até o Uber, o Airbnb e o eBay.

Como mencionado, as plataformas digitais estão em constante evolução e se tornaram um meio de interação entre o cliente e o público. Assim, além de promover a interação dos indivíduos, as plataformas consistem em um ecossistema de interesses mútuos entre quem produz e o público que vai necessitar do conteúdo oferecido.

⁵ NEIL PATEL, 2019

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>

Deste modo, as plataformas digitais foram criadas para beneficiar todos que acessam e navegam entre elas, possuindo, assim, um propósito essencial. De acordo com Parker (2016, p.82) “O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes”.

A partir da afirmação de Parker (2016), pode-se considerar que nos ambientes online denominados de plataformas digitais, cada usuário possui autonomia para gerar influência e propriedade de fala nesse local, passando assim a trocar valores com a comunidade que segue ou faz parte, um exemplo que podemos observar é um indivíduo que utiliza as plataformas digitais e que “adora ler livros”. Por isso, os indivíduos utilizam o seu perfil na plataforma para “indicar” o seu conteúdo ao seu grupo nas plataformas digitais. Quando considera-se a troca de bens ou serviços, o mesmo indivíduo que ‘indica’ os seus livros, pode receber ou filtrar conhecimentos de outra plataforma digital que nela interage.

Além de promover interação entre os indivíduos, as plataformas digitais aproximam e conectam os próprios usuários aos seus serviços digitais, um exemplo notório é o Uber que fornece serviços de táxi sem comprar veículos e sem ser necessário contratar motoristas, porém, busca oferecer na plataforma digital conectividade entre os motoristas e os seus próprios carros com pessoas nas proximidades, precisando de serviços de transporte individual. Com isso, as plataformas mostram uma mudança de como as empresas estão se relacionando uma com as outras, é o que mostra ROGERS (2016, p.79):

As plataformas representam uma mudança fundamental em como as empresas se relacionam umas com as outras - de modelos de negócios lineares para modelos de negócios mais em rede. Os negócios em plataforma geralmente são muito leves em ativos, mas geram grandes receitas. Em vez de desenvolver atributos para convencer os clientes a usarem seus produtos e serviços, os negócios de plataformas constroem ecossistemas e induzem os clientes a interagir uns com os outros.

Assim, pode-se evidenciar que os modelos de plataformas deixam os serviços mais atrativos para quem utiliza, gerando valores e crescendo à medida que a população utiliza deste serviço. Neste contexto, plataformas vêm sendo desenvolvidas pensando no usuário e na sua comodidade, a exemplo do Google,

destacado nesse estudo como um “case” de sucesso, ou seja, uma plataforma digital que nasceu através da busca e necessidade de concentrar informações sobre os variados assuntos.

A plataforma tornou-se um meio para as pessoas, como afirma o autor Faustino (2020, p.344-345), quando fala que “o *Google* se tornou indispensável no dia a dia de qualquer pessoa, seja na busca por informações, seja por mapas, voos, hotéis, restaurantes ou tratamentos médicos”, por tanto, ela vem evoluindo com o passar dos anos. No século XXI, o *Google* tem concentrado grandes ferramentas de ajuda para o usuário, como: *Google Agenda*, *Google Maps*, *Google E-Mail* e *Google Analytics*.

Com o conceito das plataformas digitais, também surgem conceitos como o das Mídias Sociais que “são canais de comunicação que facilitam o compartilhamento de informações e aproximam o consumidor final”⁶, se tornando um meio direto, fácil e prático onde as pessoas podem não só compartilhar informações em forma de publicação, mas sim, informações ocultas como sexo, idade e entre outros dados coletados. Segundo Kotler, (2017, p. 224-225) “A mídia social, por natureza, consiste em plataformas para interações pessoa a pessoa”.

Com as interações dadas de pessoa a pessoa, empresa e clientes e os demais indivíduos que interagem nas mídias sociais, compreende-se que cada interação dessa é registrada como forma de dados. Segundo a professora Universitária e consultora de marketing, Mariana Klein, existem dois tipos de dados que os usuários entregam ao preencher os seus perfis, sendo o primeiro informações como: cidade onde mora, idade, gênero, onde estuda e trabalha, amigos e os demais dados secundários preenchidos no momento de cadastro em uma mídia social. O segundo tipo de dados, são coletados durante a navegação do usuário como: páginas que curte, restaurantes pesquisados, filmes em que acessou e lugares que deveria conhecer. Ainda para Mariana Klein⁷, os dados mencionados acima vêm das redes sociais, sites e aplicativos conectados via cookie - que são trecho de código que estabelece comunicação entre a plataforma e pontos externos.

⁶ DOKA COMUNICAÇÃO, 2015

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://dokacomunicacao.com.br/o-que-sao-midias-sociais/>

⁷ Bella Mais, 2020

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>

Para compreender o conceito de cookies, Pacheco (2005, p. 825) fala que os “cookies são basicamente textos que o servidor Web pode colocar no navegador do cliente”. Sendo assim, os *cookies* são utilizados nas plataformas digitais para captar informações necessárias de cada usuários.

Com a utilização das plataformas digitais cada vez mais presente no contexto da sociedade, os usuários fazem o uso diário dos cookies para viabilizar e tornar mais dinâmico a sua navegação. Por isso, os usuários das plataformas digitais deixam rastros de pesquisa quando entram em um site ou mecanismos de buscas.

A utilização e coleta desses dados deixados pelos usuários nas plataformas digitais “são usados para a segmentação das campanhas por meio das quais as plataformas vendem espaços comerciais nas suas páginas”⁸. Os *cookies* captam essas informações para posteriormente serem transformadas em dados estratégicos para o cliente, sendo utilizados em campanhas, lançamento de um produto e fins lucrativos.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Para causar imersão e compreensão ao estudo de caso, torna-se necessário falar sobre o Marketing de Conteúdo, sendo a essência dos conteúdos do Blog Pipocas Club. Segundo Rafael Rez (2016), o Marketing de Conteúdo pode ser definido como uma estratégia de marketing, sendo utilizado como uma ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa e gerar para o público-alvo artifícios como: relevância, estabelecer conexão segura, gerar valor e educá-los com diversos conteúdos. Com isso, pode-se gerar reflexões importantes para o marketing de conteúdo, sendo o pilar para trazer conhecimento ao público e envolvê-los com diversos temas, trazendo assim, até o produto ou serviço determinado.

Através de conteúdos o leitor é atraído para determinada marca e passar por uma jornada onde acontece a fidelização. De acordo com Rafael Rez (2016), existem cinco princípios fundamentais que regem o marketing de conteúdo: 1) Fazer com

⁸ Bella Mais,2020

Acesso em: 27/09/2020

Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>

que a marca seja transformada em relevância e conhecimento para quem consome; 2) Conhecer o público e verificar onde ele está buscando informação e fazer com que ele conheça, entenda, crie afinidade e escolha a marca; 3) Compreender que os consumidores estão interessados em seus próprios objetivos e ser uma ponte para eles conseguirem tais desejos, pode-se chamar a atenção dele para a marca; 4) Se fazer presente em cada etapa de decisão do público e 5) Construir um relacionamento saudável e confiável para futuras buscas de interesses.

Portanto, com o pensamento do autor, podemos concluir que o marketing de conteúdo é um funil, onde o público ou consumidor vê a marca com relevância, onde ele primeiro conhece a marca, torna a marca relevante, busca o seu conteúdo e fideliza a marca para relações futuras.

Para o fundador do Pipocas Club, Lúcio Oliveira, os dados são a base que auxilia o conteúdo do blog, pois através deles, pode-se verificar qual formato ou assunto está 'rendendo' e o que está sendo mais interessante para o público e assim, trabalhar para fortalecer o conteúdo 'mais' buscado. Com a afirmação do fundador Lúcio Oliveira, podemos definir que os dados e o Marketing de Conteúdo são aliados na hora da construção do conteúdo, pois através das matérias, resenhas e os diversos assuntos do blog que se pode encontrar atrativos para fortalecer o conteúdo.

2.4 GOOGLE ANALYTICS

Como mencionado acima, o *Google* é uma plataforma digital que surgiu através de uma necessidade em concentrar as informações em um só lugar, o usuário pode ir na ferramenta do *Google* através da ferramenta de busca no celular ou navegador e pesquisar através das palavra-chaves qual o assunto do seu interesse, depois de apertar a tecla 'pesquisar', o buscador encontrará em milésimos de segundos mais de um bilhão de resultados relacionados a sua busca, colocando assim, por ordem de relevância o conteúdo que o usuário pesquisou.

Além de possuir uma ferramenta de alta performance como o buscador de pesquisas citado acima, o *Google* possui uma paleta de serviços essenciais na vida da sociedade como o *Google Meet*, responsável pelas reuniões do trabalho, faculdade, *Google Drive* que armazena os conteúdos, *Google Agenda* trazendo a

facilidade para concentrar informações essenciais para o dia de quem utiliza, além de outros produtos que trazem inovação e praticidade.

Desde a sua fundação, a plataforma busca a cada dia estudar os seus usuários para desenvolver novas possibilidades de interação e inovação, pois para Rogers (2016), inovação pode ser definida como qualquer tipo de mudança no serviço, produto ou negócio que possa agregar valores. Com isso, pode-se afirmar que o *Google* busca sempre revolucionar quando traz novas ferramentas de estudos, telefones Android, a estrutura que o *Google Maps* fornece com a precisão nos dados e entre outros mecanismos.

Ainda de acordo com a inovação que o *Google* apresenta aos usuários é na sua forma de sempre se aperfeiçoar para trazer a melhor experiência para quem ele acessa. Segundo Tristan Harris, ex-Designer ético do *Google* “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”⁹, ou seja, podemos compreender que a plataforma está mudando a cada momento em que o indivíduo busca na barra de pesquisa pelo seu conteúdo, para Rogers (2016) conseguimos ver essas mudanças nas listagens básicas, nos anúncios que são mostrados e nas sugestões de complementação da digitação que surgem depois da primeira letra em que se escreve na barra de pesquisa.

O *Google* utiliza de suas ferramentas para construir uma melhor interface para o usuário priorizando assim sempre os usuários em tudo que faz, “não vendendo os dados pessoais e oferecendo transparência e controle sobre as experiências de anúncio por meio de ferramentas como Minha conta, Por que esse anúncio? e Ignorar este anúncio”.¹⁰

Com o conceito citado acima de dados e *big data*, que são dados concentrados estruturais e não estruturais, podemos afirmar que uma das ferramentas do *Google*, o *Google Analytics*, concentra os dados dos usuários que navegam através da interface do *Google*, captando assim esses dados através de sites, blogs, redes sociais, sistema IOS ou Android e entre outras formas que os usuários navegam.

⁹ A informação foi retirada do documentário O DILEMA DAS REDES (2020), produção da Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81254224>

Acesso em 18/10/2020

¹⁰ ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020

Acesso em 18/10/2020

Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9943919?hl=pt-BR>

Para as empresas, o *Google Analytics* tornou-se uma referência na hora de receber, coletar os dados para transformá-los em ativos na hora da tomada de decisão, por isso, a ferramenta traz praticidade para quem deseja navegar nela. Através do acesso na plataforma com um usuário e senha, o *Google Analytics* oferece dicas práticas para cadastrar um site, blog ou outro meio online.

A ferramenta do *Google*, o *Google Analytics*, torna-se assertiva em seu layout e informações e faz com que o usuário ‘navegue’ de forma simples e objetiva. Além de proporcionar a experiência dos dados em sua página especial com os principais dados do seu site, quem navega nele pode desenvolver um relatório personalizado que “é um relatório criado por você. Você escolhe as dimensões (*Cidade e Navegador*, por exemplo) e as métricas (*Sessões, Exibições de página e Taxa de rejeição*, por exemplo) e decide como elas devem ser exibidas” (ANALYTICS, on-line)¹¹. Através dessas informações mencionadas pela ferramenta, o usuário pode criar uma campanha para o seu negócio e identificar problemas na comunicação digital no site.

Para os dados do *Google Analytics* se transformar em ativo e informações precisas e necessárias para o público, deve-se procurar as categoriais iniciais que a plataforma nos oferece, abaixo, nota-se que o design do google tem a sua cor laranja e cinza e que as suas categorias estão distribuídas em tópicos:

Figura 2: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

¹¹ ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020

Acesso em 03/06/2020

Disponível em: https://support.google.com/analytics/answer/1033013?hl=pt-BR&ref_topic=1012046

Como mostra a figura acima, o Analytics possui em seu menu principal uma barra de pesquisa que podem ser encontrados relatórios já realizados, ajuda e filtros que é um atalho para o usuário encontrar o que deseja com facilidade e praticidade. Logo após, podemos observar que se tem a página inicial, responsável por carregar os dados primários e em tempo real de um site, mostrando assim quantos usuários estão ativos em um site, sessões, taxa de rejeição, duração da sessão, como também, possibilita um ranking das páginas do site por ordem de acesso, por onde cada usuário está acessando determinada página (mobile, desktop, tablet), além de exibir o desempenho do site e metas a serem cumpridas.

Em seguida, temos a personalização que mostra ao usuário todo conteúdo que ele pode personalizar com as seguintes categorias: Painéis, relatórios, relatórios salvos, e alertas personalizados. Todas essas dimensões são para fazer e armazenar os relatórios, como também, o *Analytics* disponibiliza *insights* para gerar um relatório criativo e prático.

Após isso, a categoria 'Em tempo real' mostra um pouco das configurações da página inicial, porém, mostrando mais detalhes do que os usuários do site estão acessando e fazendo de fato, pode-se destacar que a categoria mostra a origem de tráfego dos usuários, conteúdo que está sendo acessado no site, local por onde acessa como sites de outros sites, além das informações que a 'página especial' possui, na categoria 'Em tempo real', o proprietário do site pode monitorar o conteúdo, fazendo assim, ajustes para potencializar o tráfego do site e trazer uma maior taxa de usuários e visualizações para o mesmo.

Figura 3: Home Page Google Analytics

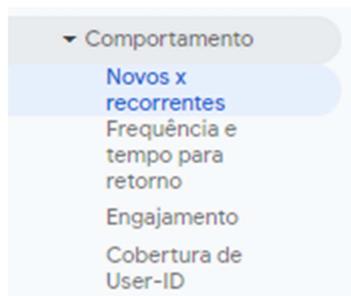


Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

A próxima categoria do Google Analytics é o perfil de público, responsável pelos dados secundários que o público de um blog produz, nessa categoria, está incluída os dados do público de um site como informações demográficas (sexo e idade), *Interesses*, responsável por filtrar as informações do público sobre categorias de afinidade e o *Segmento de Mercado* que mostra através dos cookies, pequenas informações de um usuário, o que ele está fazendo antes de entrar em um site a após o seu acesso.

O Público-Alvo proporciona dados como *Geográficos* que possibilita mostrar o idioma e o local onde se acessa determinado site. Como mostra na figura 04, a categoria de afinidade permite informações precisas sobre quem visita a página, como um visitante novo ou um retorno no visitante, este dado torna-se importante pois mede se um site está sendo repercutido e trazendo novos usuários para navegar nele. Além disso, na categoria de *Comportamento* podem ser coletados os dados da Frequência e tempo para retorno, engajamento e Cobertura do uso ID que “é uma vista geral da distribuição de User IDs atribuídos a todo o seu tráfego. Pode utilizar este relatório para ver o número total de sessões e comparar a proporção de utilizadores a quem foi atribuído um User ID com a proporção de utilizadores a quem não foi atribuído um User ID”¹².

Figura 4: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Abaixo da categoria de Comportamento, o Analytics possibilita o acesso a *Tecnologia* que mostra os dados de acesso do usuário, sistema operacional por onde navega, modelo de celular e informações específicas como acesso do usuário por mobile, computador ou tablet. A categoria permite ainda dados personalizados, um comparativo de mercado que filtra informações de tráfego, por onde estão

¹² ANALYTICS, GOOGLE; AJUDA GOOGLE ANALYTICS, 2020

Acesso em 24/10/2020

Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/3123670?hl=pt>

acessando o site como: redes sociais ou orgânico e fornece um fluxo dos usuários como um mapa de acesso notado na figura 5 abaixo:

Figura 5: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

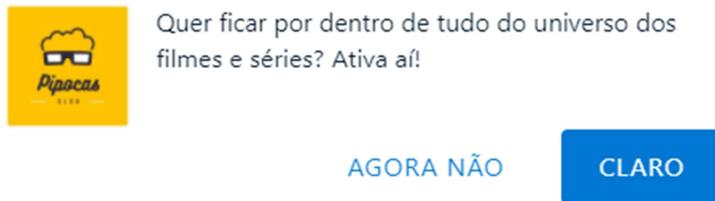
O mapa acima faz um esquematiza o fluxo de usuários, por onde começam acessar um exemplo é o País, após isso mostra as interações até a terceira etapa, esse esquema representa que um usuário acessou o determinado site ou blog em um determinado país e interagiu entre as páginas do seu interesse e toda a interação estão interligadas em uma mesma página, ou seja, um acesso leva a outro clique.

Na categoria *Aquisição* o Google Analytics mostra possibilidades para fazer campanhas via Google Ads, exibe o Tráfego do determinado site, exibe campanhas com técnicas de palavra-chave, paga e orgânica, além disso, existe uma aba específica para Redes Sociais, mostrando o tráfego do site através das redes. Após a categoria *Aquisição* pode-se destacar as categorias de Comportamento que filtra os dados do conteúdo do site, velocidade e demais filtros que auxiliam para um relatório preciso.

Por último, destaca-se a *Conversão* responsável por contabilizar as metas de um site, visualizações de um funil, nesta categoria é importante ressaltar que existem dois tipos de Conversão, sendo a macro e a micro. Segundo o suporte do Google Analytics (2020), a conversão pode ser macro ou micro. Uma conversão macro tipicamente é uma transação de compra concluída. Por outro lado, uma conversão micro é uma atividade concluída, como uma inscrição por e-mail, que indica que o usuário está seguindo na direção de uma conversão macro.

Na conversão é válido destacar que sites e blog possuem mecanismos para ‘prender’ a atenção do leitor e fidelizá-lo, pode-se destacar a Newsletter que é um cadastro via e-mail para receber as notícias e ‘novidades’ do site ou botões rápidos de notificação como no exemplo do Pipocas Club, blog de estudo que será mencionado posteriormente:

Figura 6: Home Page Pipocas Club



Fonte: Blog Pipocas Club, 2020

Diante das configurações, categorias e filtros dadas pelo Google Analytics, a plataforma mostra as categorias segmentadas, tornando a experiência do profissional que manuseia os dados prática e fluida, além de ter uma fonte de dados, o profissional tem a oportunidade de utilizar os dados para transformá-los em ativos e envolver o público, tendo assim dados como: acesso de visualizações, faixa-etária, idade, palavras-chave mais procuradas em um determinado período e outros dados. Como mostra em um artigo do Google Analytics, a composição do público é necessária para compreender o conteúdo criativo que determinado profissional precisa desenvolver.

Ao compreender a composição do seu público em termos de sexo, idade e interesses, você também entende os tipos de conteúdo criativo que precisa desenvolver, os tipos de compras de mídia que deve fazer e os tipos de público que precisa desenvolver para campanhas de marketing e remarketing. (ANALYTICS, 2020, n.p)

Diante da demonstração da plataforma e filtros para captar esses dados, neste estudo, utilizaremos duas categorias para construir o perfil de público do site Pipocas Club, blog voltado ao Entretenimento, filmes, séries e lançamentos.

As categorias que tornarão destaque são Público-Alvo e Aquisição que mostrará o perfil do público do blog através das características geodemográficas (sexo, idade, local, idioma), plataforma de acesso (desktop, mobile ou tablet), tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e

origem de tráfego (buscador, backlink, rede social e etc.). Estes dados citados acima, possibilitará um estudo aprofundado sobre o público e tráfego do Pipocas Club.

3. METODOLOGIA

O objetivo metodológico deste trabalho refere-se a uma pesquisa descritiva e exploratória de cunho qualitativo, pois segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva relata determinadas características de uma sociedade ou outros fatos pertinentes, como também, está relacionada às técnicas padronizadas de coleta de dados, fazendo um levantamento sobre determinado assunto. Ainda para os pensadores, as pesquisas descritivas têm uma aproximação com as pesquisas exploratórias, quando elas proporcionam uma nova visão sobre determinado problema.

Sendo assim, o estudo traz um questionário aplicado ao fundador do Pipocas Club, blog referente ao estudo de caso, com 10 perguntas relacionadas à fundação do site e comportamento do público alvo, realizado através de entrevista, assim como, a coleta de dados e análise de resultado através da observação sistemática.

Buscando compreender o intuito do trabalho, a abordagem da pesquisa e dos dados é de cunho qualitativo. Segundo Godoy (1995), é primordial que se tenha o estudo aprofundado com o objeto de estudo para se ter uma melhor análise e entendimento. A pesquisa traz materiais já publicados como livros, teses, publicações, sendo denominada de pesquisa bibliográfica por Prodanov e Freitas (2013), tal como, a pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002) são materiais que não receberam um tratamento e que podem ser analisados e reelaborados conforme o objeto de pesquisa, sendo utilizado nesse estudo com o manual do Google Analytics.

Desta forma, o objeto de estudo foi escolhido pelo pesquisador, pois possui um fácil acesso aos dados do *Google Analytics*, tema principal do estudo, como também, uma aproximação com o CEO - Chief Executive Officer do blog, Lúcio Oliveira, que fundou o site em 2016.

Para compor este trabalho foi mencionado acima sobre a plataforma *Google Analytics*, sendo a principal ferramenta desse estudo. Com isso, vale ressaltar a

utilização dessa plataforma para construir o perfil de público para o blog Pipocas Club. Portanto, podemos destacar o período da pesquisa do estudo sendo os 06 primeiros meses (janeiro a julho) do ano de 2020.

A ferramenta possibilitará uma análise ampla do comportamento do público e mostrará dados precisos e relevantes para esse estudo. Para definir o perfil de público do Pipocas Club o trabalho mostrará os seguintes dados: a) perfil do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), b) plataforma de acesso (desktop ou mobile), c) tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e f) tráfego: origem do acesso/ origem de mídia.

4. ESTUDO DE CASO: PIPOCAS CLUB

4.1 HISTÓRICO

Como mencionado acima, o blog Pipocas Club, estudo de caso deste trabalho, O fundador, surgiu em 2016 na Paraíba. Segundo Lúcio, a ideia de escrever sobre filmes começou a partir de um convite de um dos gerentes de um portal que possui visibilidade na Paraíba, fazendo o convite ao seu sócio Felipe Fernandes, inicialmente falando sobre filmes. Com isso, a ideia ganhou visibilidade e Felipe Fernandes o chamou para abordar conteúdos com o intuito de falar sobre séries.

Lúcio de Oliveira, afirma que inicialmente o nome do blog tinha por nome Pipoca Social Club, entretanto, o público passou a chamar de Pipocas Club, por causa da abreviação do usuário nas redes sociais, quando foi trocado oficialmente o nome.

O objetivo do Pipocas Club é fazer curadoria de conteúdo para seguidores através das críticas e indicações, tal como, atualizar o público sobre o universo da cultura pop através das notícias. Desta forma, o fundador do site utiliza os dados como uma rotina no seu trabalho diário para observar quais os assuntos estão sendo mais acessados para engajar o público, assim como, utilizam serviços externos como: streaming, youtube e entre outros para inovar e ser o pioneiro nos lançamentos do cinema.

Assim como os dados que são utilizados para observar os assuntos que estão sendo mais acessados, o marketing de conteúdo se faz presente nas estratégias do blog, onde o conteúdo é o foco.

Na análises de resultados, pode-se observar que um dos conteúdos mais acessados do Pipocas Club é a matéria onde se fala 05 motivos para assinar a Amazon Prime, assim como afirma Rafael Rez (2016), o conteúdo deve influenciar na decisão de consumo, ou seja, o Blog está gerando autoridade e educando o público que busca por determinado assunto.

4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

Iniciando o estudo é necessário a observação dos dados primários coletados do Pipocas Club que ficam disponibilizados na visão geral da plataforma Analytics, essa análise de dados possibilita a análise do engajamento e volume da página. Como mostra a figura abaixo, os dados produzidos no primeiro semestre de 2020 indica uma crescente nos usuários únicos ao comparar ao mesmo período do ano passado, com uma ascensão de 109,69%:

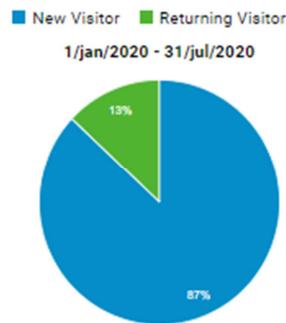
Figura 7: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Seguindo a linha dos usuários únicos exibido na figura, é importante destacar o aumento dos New Visitor que significa os novos visitantes que o site obteve nesse período, o gráfico abaixo mostra em destaque na cor azul 87% de novos visitantes com 13% de Returning Visitor, mostrando o retorno do visitante ao Pipocas Club.

Figura 8: Home Page Google Analytics



Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Pode-se destacar na figura acima que o retorno dos visitantes possui uma variável inferior ao retorno dos visitantes, possibilitando ao site a rotatividade e possíveis usuários em prospecção. Compondo assim o perfil de público do blog, destaca-se a idade deste público, conforme mostra figura abaixo, o maior público que acessa está entre 25 a 34 anos, possuindo 39,36% dos usuários, em segundo lugar, o grupo que ganha destaque são os jovens de 18 a 24 anos:

Figura 9: Home Page Google Analytics

Idade ?		Usuários ? ↓
		1.129.252 Porcentagem do total: 57,52% (1.963.101)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. 25-34	466.835 (39,36%)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. 18-24	339.622 (28,64%)
<input checked="" type="checkbox"/>	3. 35-44	193.813 (16,34%)
<input checked="" type="checkbox"/>	4. 45-54	87.802 (7,40%)
<input checked="" type="checkbox"/>	5. 55-64	61.034 (5,15%)
<input checked="" type="checkbox"/>	6. 65+	36.921 (3,11%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Na escala correspondente a idade dos usuários/visitantes do site, o grupo que possui 65 anos ou mais compõe 3,11%, isso revela o interesse do público pelo site Pipocas Club, o tornando um site procurado por jovens e adultos até 34 anos. De acordo com o Analytics, o conteúdo produzido pelo site é buscado por mulheres, ficando com 64,36% dos usuários, todavia, o sexo masculino possui a metade desses usuários, sendo mostrado na figura abaixo com 35,64%:

Figura 10: Home Page Google Analytics

		1.211.180 Porcentagem do total: 61,70% (1.963.101)
<input checked="" type="checkbox"/>	1. female	790.574 (64,36%)
<input checked="" type="checkbox"/>	2. male	437.723 (35,64%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Conseqüentemente, após buscar pelo sexo dos usuários, a pesquisa mostra por qual local os usuários estão acessando. Destaca-se no mapa abaixo que o Brasil possui a maioria desses acessos, entretanto, o blog ganha visibilidade no mundo, um exemplo é os Estados Unidos com 43.782 de retenção dos usuários.

Figura 11: Home Page Google Analytics

		1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
1.	 Brazil	1.843.594 (93,70%)
2.	 United States	43.782 (2,23%)
3.	 Portugal	41.456 (2,11%)
4.	 Japan	3.013 (0,15%)
5.	(not set)	2.930 (0,15%)
6.	 Angola	2.694 (0,14%)
7.	 United Kingdom	2.493 (0,13%)
8.	 Czechia	2.333 (0,12%)
9.	 Argentina	2.108 (0,11%)
10.	 France	1.978 (0,10%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Ressalta-se no item 05 a frase “not set” que os dados não foram encontrados ou possuem restrições quanto à Lei de Proteção de Dados aplicadas no Google Analytics. Ao pesquisar no filtro ‘Brazil’, abre-se outra janela exibindo os estados do Brasil e a quantidade de usuários que acessam por cada região. Abaixo observa-se 10 tópicos referentes a esse filtro, mostrando os estados do Brasil:

Figura 12: Home Page Google Analytics

	1.843.594 Porcentagem do total: 93,91% (1.963.101)
1. State of Sao Paulo	637.538 (34,06%)
2. State of Rio de Janeiro	194.398 (10,39%)
3. State of Minas Gerais	162.157 (8,66%)
4. State of Parana	143.302 (7,66%)
5. State of Rio Grande do Sul	140.549 (7,51%)
6. State of Santa Catarina	78.645 (4,20%)
7. State of Bahia	64.546 (3,45%)
8. Federal District	59.551 (3,18%)
9. State of Ceara	48.519 (2,59%)
10. State of Pernambuco	48.011 (2,57%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

O Pipocas Club foi criado na Paraíba e está na internet desde 2016, como citado acima, contudo, o acesso no filtro 'Brazil' mostra que no tópico um os acessos vem do estado de São Paulo com 34,06% de usuários. No nordeste, três cidades ganham destaque nos trends topics (termo utilizado para mostrar os 10 'mais' acessados), Bahia com 64.546 mil usuários, Ceará e Pernambuco com 48 mil acessos.

Através da categoria *Público Alvo*, mencionado acima, destaca-se por quais dispositivos os usuários estão acessando. Esse dado é fornecido pela plataforma e mostra 89,15% dos usuários que acessam pelo mobile, significando esses acessos pelo celular. Em seguida, pode-se notar que o desktop vêm em segundo lugar com 10,13% dos usuários, ou seja, esses acessos vem através do computador ou notebook:

Figura 13: Home Page Google Analytics

	1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
<input type="checkbox"/> 1. mobile	1.752.995 (89,15%)
<input type="checkbox"/> 2. desktop	199.106 (10,13%)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	14.282 (0,73%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

O acesso ao mobile do Pipocas Club mostra uma tendência no consumo em geral dos usuários quanto esse aparelho. É o que mostra uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020) sobre o uso do celular entre os brasileiros, destacou-se que o aparelho é utilizado por 99% das pessoas conectadas no país, sendo que 58% da população acessa a internet apenas pelo celular¹³. Com isso, nota-se a crescente dos usuários.

¹³ CANAL TECH, 2020

Nos conteúdos de credibilidade e acessos do Pipocas Club, é válido destacar os cinco primeiros conteúdos que possuem alta visibilidade, entre eles estão: 1) Morreu ou não? Entenda o final de resgate, da Netflix; 2) O que aconteceu com Laura? Entenda o final de '365 DNI', filme polêmico da Netflix; 3) Crítica | Temporada final consagrada 'Dark' como a maior obra de arte da Netflix; 4) Virgin River - 2ª Temporada | Data, Trailer, Novidades e tudo o que sabemos até agora; 5) 05 motivos para assinar o Amazon Prime Vídeo hoje mesmo. Os conteúdos acima são relacionados a críticas e aos detalhes de filmes e séries de streamings, com isso, é notável a busca do público do Pipocas Club por conteúdos relacionados a Netflix e a procura sobre detalhes e pontos de vistas sobre determinado conteúdo.

Na categoria *Aquisição*, possibilita a compreensão das informações sobre o Tráfego do site. Para gerar compreensão à figura abaixo, os tráfegos são divididos em Social (acessos vindos das redes sociais), Orgânico (acessos de gratuita), Direto (quando os usuários pesquisam diretamente da barra de pesquisa do seu sistema operacional), referência (acessos dados através de links por outros sites ou redes sociais) e o 'outher' que significa, segundo o suporte do Google, um limite adicional do sistema que pode levar à criação desta entrada.

Figura 14: Home Page Google Analytics

		1.963.101 Porcentagem do total: 100,00% (1.963.101)
<input type="checkbox"/>	1. Social	1.103.326 (55,95%)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	668.635 (33,91%)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	174.232 (8,84%)
<input type="checkbox"/>	4. Referral	23.704 (1,20%)
<input type="checkbox"/>	5. (Other)	2.162 (0,11%)

<input type="checkbox"/>	1. m.facebook.com / referral	1.036.813 (52,55%)
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	664.641 (33,69%)
<input type="checkbox"/>	3. (direct) / (none)	174.232 (8,83%)
<input type="checkbox"/>	4. facebook.com / referral	23.017 (1,17%)

Fonte: Suporte do Google Analytics, 2020

Acesso em 07/11/2020

Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede- apenas-pelo-celular-165851/>.

No compilado das figuras acima, os usuários do Pipocas Club possuem um maior acesso através das redes sociais, destacando o facebook com um maior acesso, ou seja, através do facebook, o blog ganha destaque e traz 52,55% desses acessos em visualizações de páginas. Seguindo a mesma linha, o site possui engajamento nas buscas orgânicas realizadas pelo Google, ficando com 33,91% dos acessos. Portanto, é válido destacar que através das referências o site possui um declínio nos acessos como um todo, ficando com 1,20% dos acessos do tráfego.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado, é perceptível analisar que os dados estão cada vez mais infiltrados na atualidade. Diante da revolução dos dados e o conceito de Inteligência de Dados, organizações, empresas e outros, podem ser utilizados para gerar resultados assertivos na hora da construção de uma campanha, reposicionamento de marca e entre outros argumentos utilizados no meio corporativo.

O objetivo deste estudo foi alcançado ao permitir compreender esta permitir e realizar esta análise a partir da construção do perfil de público para o blog Pipocas Club utilizando a plataforma Google Analytics, onde foi observado dados como: perfil do público (características geodemográficas: sexo, idade, local, idioma), plataforma de acesso (desktop ou mobile), tempo médio da página, quantidade média de visualizações e usuários, conteúdos mais acessados e tráfego: origem do acesso/ origem de mídia, assim como, exibido a interface e praticidade da plataforma *Google Analytics*.

Ao mesmo tempo em que possibilitou alcançar os objetivos específicos ao nos permitir mostrar a importância de utilizar os dados durante estratégias para um site e da utilização de uma plataforma digital que auxilie na hora de filtrar os dados que o público está consumindo.

A partir dessas observações, é notório o uso das plataformas digitais que são fundamentais para filtrar esses dados e organizar esses dados em categorias, sendo o Google Analytics utilizado para armazenar e buscar esses dados. Portanto, o

objeto de estudo trouxe embasamento ao tema principal do trabalho que é construir um perfil de público através da plataforma Google Analytics.

Os subsídios teóricos nos permitiram consolidar na prática os fundamentos e conceitos apresentados pelos pesquisadores revelando a força do Marketing de Conteúdo, recurso utilizado pelo site Pipocas Club que em sua atuação se pauta nos dados para reforçar e amplificar os seus conteúdos no blog.

Deste modo, entende-se que este artigo aponta para a necessidade de uma contínua investigação relacionada ao tema, considerando a relevância do monitoramento das informações que hoje podem ser obtidas por meio de softwares e gerenciadores, como o Analytics para a tomada de decisões não apenas relacionada aos conteúdos, mas também aos investimentos.

REFERÊNCIAS

BLOG BRASIL, **O que é inteligência de dados e como ela pode ajudar as empresas**. Disponível em: <https://blogbrasil.westcon.com/o-que-e-inteligencia-de-dados-e-como-ela-pode-ajudar-as-empresas>. Acesso: 29/08/2020.

CANAL TECH. **Internet alcança 74% dos brasileiros e 58% utilizam a internet apenas pelo celular**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/internet-alcanca-74-dos-brasileiros-e-58-utilizam-a-rede-apenas-pelo-celular-165851/>. Acesso: 07/11/2020.

EMC Education Services. **Armazenamento e Gerenciamento de Informações: Como armazenar, gerenciar e proteger informações digitais**. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=d8uCfC46hwsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10/09/2020.

GIL, Antonio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Brasil: Edição, 5, 2002.

GOOGLE ANALYTICS. **Suporte Google**. Disponível em: [https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=pt-BR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20\(other\)](https://support.google.com/analytics/answer/1009671?hl=pt-BR#:~:text=Um%20limite%20adicional%20do%20sistema,acumuladas%20na%20linha%20(other).). Acesso: 07/11/2020.

FÁVERO, Luiz; BELFIORE, Patrícia. **Manual de Análise de Dados**. Rio de Janeiro, Brasil: Edição, 1, 2017.

Klein, Mariana. **O que as plataformas Digitais sabem sobre você?**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/marianaklein/o-que-as-plataformas-digitais-sabem-sobre-voc%C3%AA-1.395948>. Acesso: 27/09/2020.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul, Brasil: Edição 2, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo - A moeda do século XXI**. São Paulo, Brasil: 2013.

ROCK CONTENT, **Transformação digital: O que é e quais são os seus impactos na sociedade**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso: 27/08/2020.

ROGERS, David. **Transformação Digital**. São Paulo, Brasil: Edição 1, 2016.

PATEL, Neil. **Plataformas Digitais: O que são e quais as melhores para a sua empresa**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/plataformas-digitais/>. Acesso: 27/09/2020.

PARKER, GEOFFREY; ALSTYNE, MARSHALL; CHOUDARY, SANGEET. **Plataforma A Revolução da Estratégia**. São Paulo: Brasil, 2016. 120 P.