



Curso **SUBIDO** **DE TRÁFEGO**



Pedro Sobral

MÓDULO - Google Analytics 4

Principais usos do GA4



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



00'02"	Introdução	Cap. 1	Pág. 2
00'23"	Exemplos de uso do GA4 na rotina do gestor de tráfego	Cap. 2	Pág. 2

1



00'02"

Introdução

Você está chegando ao final da jornada de estudos sobre o GA4. E diante de tanto conteúdo, você pode pensar “ok, mas eu quero algo mais prático para o meu dia a dia dentro do GA4”.

Pensando nessa possibilidade, **eu quero compartilhar neste material alguns usos do GA4 para você não ficar perdido** diante de tantas funções da ferramenta.

Então, bora para o conteúdo prático.

2



00'23"

Exemplos de uso do GA4 na rotina do gestor de tráfego

O primeiro uso comum é comparar resultados no site de múltiplos dispositivos. Esse tipo de dado pode te dar muitos *insights* na hora de otimizar suas campanhas, por exemplo.

Se você quiser otimizar seus lances no Meta Ads, dados relacionados não estarão disponíveis por lá. Mas no GA4 você conseguirá dados mais específicos:

Categoria de dispositivo

	Contagem de eventos Todos os eventos	Conversões Todos os eventos	Receita total
	337.684 100% do total	3.573,00 100% do total	R\$ 373.424,42 100% do total
1 mobile	229.934	1.645,00	R\$ 137.012,58
2 desktop	103.583	1.912,00	R\$ 236.411,84
3 tablet	4.167	16,00	R\$ 0,00

Caminho GA4: Relatórios > Usuários > Tecnologia > Detalhes da tecnologia




Esses dados também são importantes para as campanhas de remarketing: suponha que você identifique que os usuários estão acessando o seu site pelo desktop e não pelo mobile. Ou que as compras são majoritariamente finalizadas pelo desktop, por exemplo.

Ao alterar sua estratégia de remarketing, seus anúncios podem atingir o público certo e alcançar melhores resultados.

Você também pode comparar resultados no site de múltiplas fontes de tráfego:

Grupo de canais...drão da sessão

	Contagem de eventos Todos os eventos	Conversões Todos os eventos	↓ Receita total
	337.576 100% do total	3.568,00 100% do total	R\$ 372.546,42 100% do total
1 Cross-network	171.318	1.039,00	R\$ 113.901,39
2 Paid Search	47.413	1.028,00	R\$ 109.091,89
3 Organic Search	75.719	723,00	R\$ 78.583,50
4 Direct	30.141	590,00	R\$ 58.789,53
5 Unassigned	1.319	58,00	R\$ 7.194,81
6 Referral	1.664	49,00	R\$ 3.732,10
7 Organic Social	9.513	62,00	R\$ 1.253,20
8 Email	489	19,00	R\$ 0,00




De onde estão vindo as campanhas com maior número de conversão? Dentro do GA4 você consegue confirmar a efetividade de cada origem de tráfego.

Isso não significa que você não deve confiar nos relatórios do Meta Ads, porém a ferramenta sempre vai te mostrar dados e acordo com o método de atribuição dela, o que nem sempre é um dado óbvio.

Os dados do GA4 vão analisar o comportamento do usuário no site, o que te permite informações mais precisas. **Com esses dados em mãos, você como gestor de tráfego pode orientar o seu cliente a produzir conteúdo e anúncios para determinada plataforma, por exemplo.**

Comparar resultados com múltiplos estados e cidades é uma ótima possibilidade dentro do GA4. Caso o seu tráfego seja específico para determinada região, os relatórios das fontes de tráfego talvez não sejam tão completos. Por isso, conte com os relatórios do GA4.

Você também pode comparar resultados no site de múltiplas landing pages (primeira página da sessão):

Página de destino	+ rios	Novos usuários	Tempo de engajamento médio por sessão	Conversões purchase	↓ Receita total
	651 total	51.057 100% do total	0 min 51 s Média de 0%	443,00 12,61% do total	R\$ 366.815,42 100% do total
1 /produto/curso-preparatorio-para-a-chqao-premium	312	940	1 min 25 s	122,00	R\$ 129.187,30
2	244	11.974	0 min 41 s	143,00	R\$ 115.578,38
3 /carrinho	96	15	3 min 18 s	25,00	R\$ 20.198,40
4 /produto/curso-preparatorio-para-a-epcar-premium	303	1.786	1 min 10 s	31,00	R\$ 16.998,20

Esses dados são muito úteis na hora de avaliar se a sua página de destino está facilitando ou dificultando as conversões.

Use o GA4 para comparar resultados entre produtos (e-commerce). Se você tem um e-commerce com muitos produtos, é possível comparar a taxa de conversão de cada um deles, por exemplo:



Nome do item	Itens adicionados ao carrinho	Itens comprados	Taxa de conversão de sessão	Receita do item	
					Todos os eventos
	1.561 100% do total	444 100% do total	1,8% Média de 0%	R\$ 31.566,09 100% do total	
1 Colar Iniciais Vertical folheado a ouro 18k (item personalizado, leia a descrição)	72	9	0,93%	R\$ 1.528,86	
2 Colar medalha com inicial folheado a ouro 18k	20	7	4,09%	R\$ 1.049,09	
3 Colar de olho grego em madrepérola folheado a ouro 18k	38	13	9,65%	R\$ 1.038,70	
4 Colar de Fio Alemão folheado a ouro 18k	29	7	4,35%	R\$ 979,30	
5 Colar Monograma (item personalizado,	46	6	2,7%	R\$ 899,40	

Além disso, você pode analisar se em algum estado um determinado produto tem uma taxa de conversão maior, por exemplo. Ou seja, há muitas possibilidades de análise dentro do GA4. O céu é o limite!

Já pensou em comparar resultados por diferentes perspectivas (atribuições)? Pois é! Essa também é uma possibilidade de análise dentro do GA4.

Tenha em mente que nem sempre aquela campanha que apresenta um volume alto de conversão é a campanha que está atraindo o usuário pela primeira vez. Diante de um dado desse você pode acabar cometendo o erro de pausar uma campanha que não tem um ROAS tão alto, mas que está atraindo um grande número de usuários.

Então, **antes de tomar a decisão sobre pausar ou não uma campanha, por exemplo, analise os dados de atribuição com cuidado.**

Deu para entender melhor os principais usos dentro do GA4?

O mais importante neste momento é você praticar muito dentro do GA4 tudo o que você aprendeu até agora. Não tenha medo de partir para a prática! Apenas vá e continue aprimorando sua jornada de estudos!