



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

# Curso **SUBIDO** DE TRÁFEGO



Pedro Sobral

**MÓDULO - Google Analytics 4**

**Canais, agrupamentos de canais e  
origens de tráfego**



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

# SUMÁRIO



00'02"	Introdução	Cap. 1	Pág. 2
00'42"	Principais canais do GA4 (agrupamentos de canais)	Cap. 2	Pág. 2
06'53"	Principais origens de tráfego no GA4	Cap. 3	Pág. 4



## Introdução

Saber de onde as pessoas estão vindo para o seu site é importantíssimo para analisar de forma abrangente sua estratégia de tráfego. Por isso, neste material eu vou te mostrar como funcionam os canais, os agrupamentos de canais e a origem do tráfego.

Se você já utilizava o Google Analytics, você sabe que era possível editar o agrupamento padrão de canais, mas essa função não está disponível no GA4. Então, a seguir nós vamos entender o que significa cada um dos canais dessa nova plataforma.



## Principais canais do GA4 (agrupamentos de canais)

Os principais canais do GA4 são:

- **E-mail**
- ***Paid Search***: esse canal é a pesquisa paga, ou seja, se você usa o Google Ads para fazer anúncios na rede de pesquisa e esse anúncio gera uma visita para o seu site, o GA4 atribui essa conversão a esse canal.
- ***Organic Search***: esse canal já é pré-configurado dentro do GA4 e se refere às ferramentas de busca orgânica (não apenas o Google).



- **Direct:** se o usuário já conhece o seu site e digita a URL direto no Google para acessá-lo, isso significa uma visita direta.
- **Cross-network:** esse tipo de canal se refere às campanhas inteligentes do Google Ads, como a Performance Max, por exemplo.
- **Organic social:** toda visita originada em uma rede social é assimilada pelo GA4 como *organic social*. Isso significa que se você faz anúncios usando o Facebook Ads, a plataforma vai reconhecer também como *organic social*.
- **Referral e Unassigned:** a primeira opção é referente às origens que não são especificadas pelo GA4 e a segunda aponta para atribuições não identificadas pela plataforma.
- **Organic video:** se o usuário assistir a um vídeo seu no YouTube (vídeo orgânico, não um anúncio) e de lá ele acessar seu site, o GA4 vai identificar essa ação como esse canal.
- **Display:** todos os acessos provenientes dos seus anúncios na rede de display do Google são reconhecidos como esse canal no GA4.
- **Organic shopping:** se você utiliza o Google Merchant Center na rede de pesquisa do Google de forma orgânica (sem anúncios), o tráfego gerado dessa fonte será identificado como *organic shopping*.
- **Paid Shopping:** o tráfego gerado pelos anúncios dos seus produtos na rede de pesquisa do Google será identificado como *paid shopping* dentro do GA4.

Todos esses canais já estão configurados dentro do GA4. Ainda assim, você deve usar as UTMs para identificar melhor a origem do seu tráfego. Fazendo isso você terá uma visão ampla e sólida da sua estratégia de tráfego pago.

Existem outros canais que devem ser configurados (e eu vou te mostrar nos materiais a seguir). Mas os principais já configurados são esses que eu acabei de te mostrar.



## Principais origens de tráfego no GA4

As principais origens de tráfego no GA4 são:

- **Grupo de canais da sessão**
- **Meio (ou mídia):** se você já tem familiaridade com a UTM, você sabe o que é campanha, meio, conteúdo. O meio é uma forma de identificar de onde aquele usuário vem.
- **Origem:** ela pode ser mensurada pela UTM, mas em alguns casos o Google já consegue identificar. Eu sugiro que você sempre use as UTMs e vale ressaltar que “origem” pode ser Facebook e Google Ads, por exemplo.
- **Origem/mídia:** nessa opção você consegue ver os dois resultados do traqueamento, conforme explicado anteriormente.
- **Campanha:** através dessa opção você consegue ver os resultados por campanha desde que você esteja usando UTM. Nos casos de tráfego gerado em campanhas do Google Ads para o GA4, a plataforma consegue identificar os resultados.
- **Conteúdo do anúncio:** a UTM pode identificar qual anúncio está trazendo mais pessoas até você. Essa configuração é importante para entender melhor qual conteúdo gera mais engajamento para o seu site dentro da sua estratégia de tráfego pago.
- **Termo:** no Universal, se você fizesse uma segmentação e filtrasse os resultados por palavra-chave, você conseguiria as palavras usadas no Google Ads. No GA4 essa função não existe mais. Por isso, se você não configurar uma campanha na UTM e mesmo assim fizer campanhas no Google Ads, você não conseguirá identificar os dados com precisão.

Tranquilo até aqui?

Resumidamente esses são os canais, os agrupamentos de canais e as origens de tráfego dentro do GA4. **Leia os materiais quantas vezes precisar** e absorva todo o conteúdo que será ensinado nos próximos pdfs.

Continue sua jornada de estudos!