



# Curso **SUBIDO** DE TRÁFEGO



Pedro Sobral

**MÓDULO - Google Analytics 4**

**Menu publicidade**



# SUMÁRIO



---

00'02"

Introdução

Cap. 1

Pág. 2

---

00'20"

Menu publicidade

Cap. 2

Pág. 2

---



## Introdução

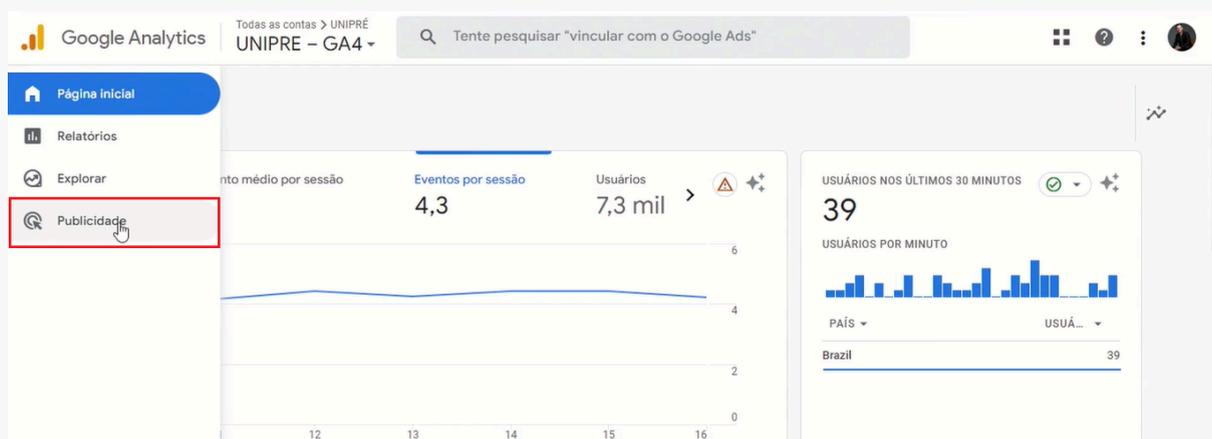
Neste material, você vai aprender tudo sobre o seu menu publicidade dentro da plataforma, e também aprender como ver os relatórios, como fazer as análises, como o menu funciona.

Prepare o seu momento de estudo e se dedique à leitura para absorver todo o conhecimento que encontra aqui. Bora lá!

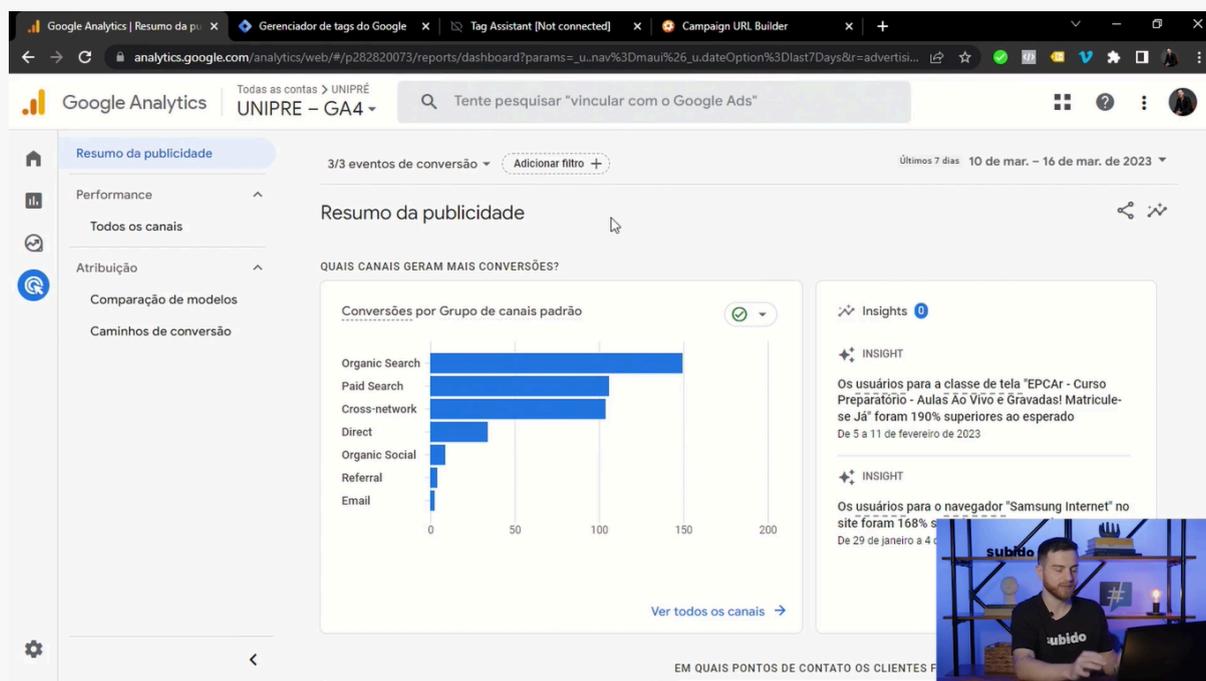


## Menu publicidade

Tudo o que você precisa saber sobre como mexer no menu de publicidade do seu GA4, eu vou te mostrar a seguir. O que a gente precisa fazer primeiro é: abrir a página inicial do Google Analytics GA4 e, na aba lateral esquerda, clicar em **“Publicidade”**.

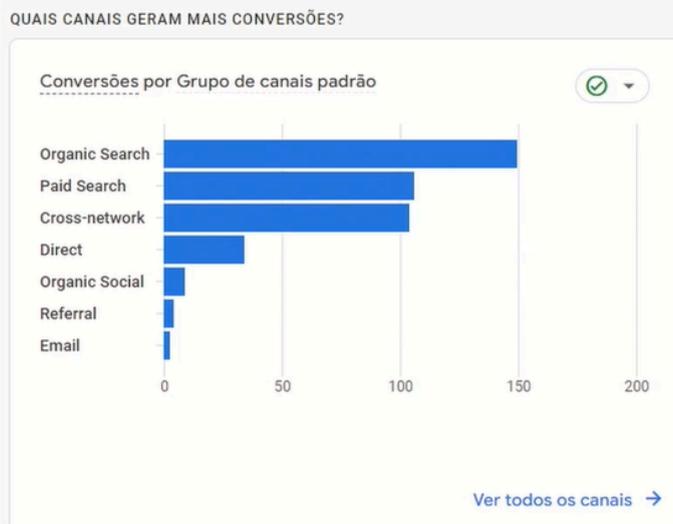


Ele vai abrir o relatório com o resumo das publicidades. **O que você consegue ver nesse tipo de relatório? O principal ponto é que você vê o retorno sobre os seus anúncios.** Então, aquela parte de analisar junto às campanhas do seu Google Ads retorno/investimento no seu GA4, você vai encontrar aqui, desde que a sua conta do seu Google Ads esteja vinculada ao seu Google Analytics GA4.

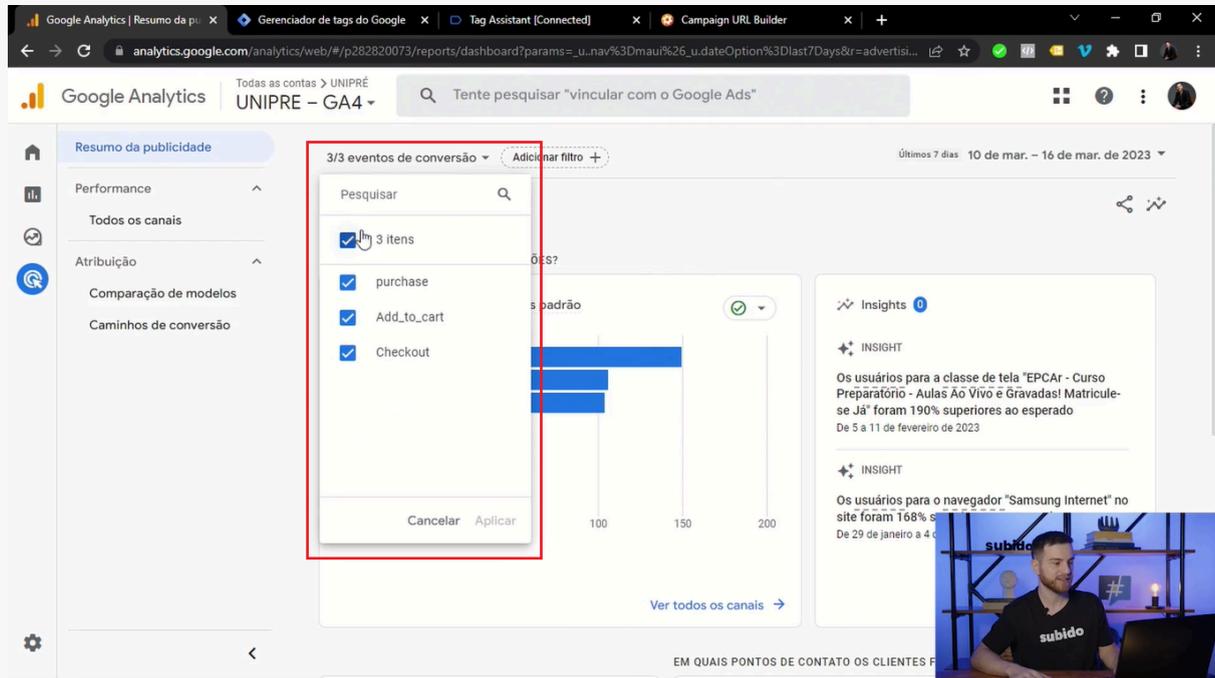


Veja (na imagem ao lado), então, que **ele dá um resumo de publicidades** que, nesse caso, é o de conversões por grupo de canais padrão.

Lembrando que, você precisa ter atenção, principalmente se utiliza um e-commerce e/ou quer ver uma conversão



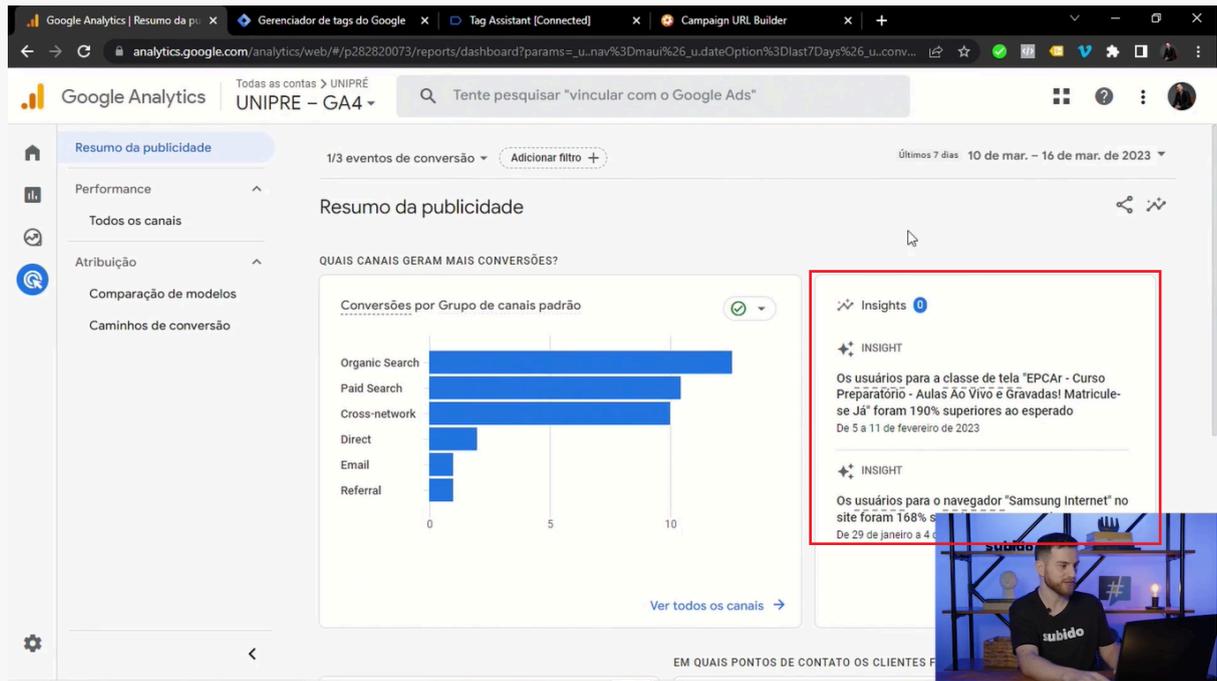
específica, porque ele, por padrão, seleciona automaticamente todos os eventos que você marcou como conversão.



Se você quiser analisar uma conversão em específico, Purchase ou algum evento, você tem que alterar os eventos e selecionar os desejados.

**No exemplo dessa conta, nós temos três eventos de conversão: o Purchase, o Add to Cart e o Checkout.** Mas vamos supor que eu queira analisar apenas os eventos de conversão de Purchase. Então, eu vou selecionar apenas ele e clicar em **“Aplicar”**. Os dados serão alterados e você poderá fazer a análise.

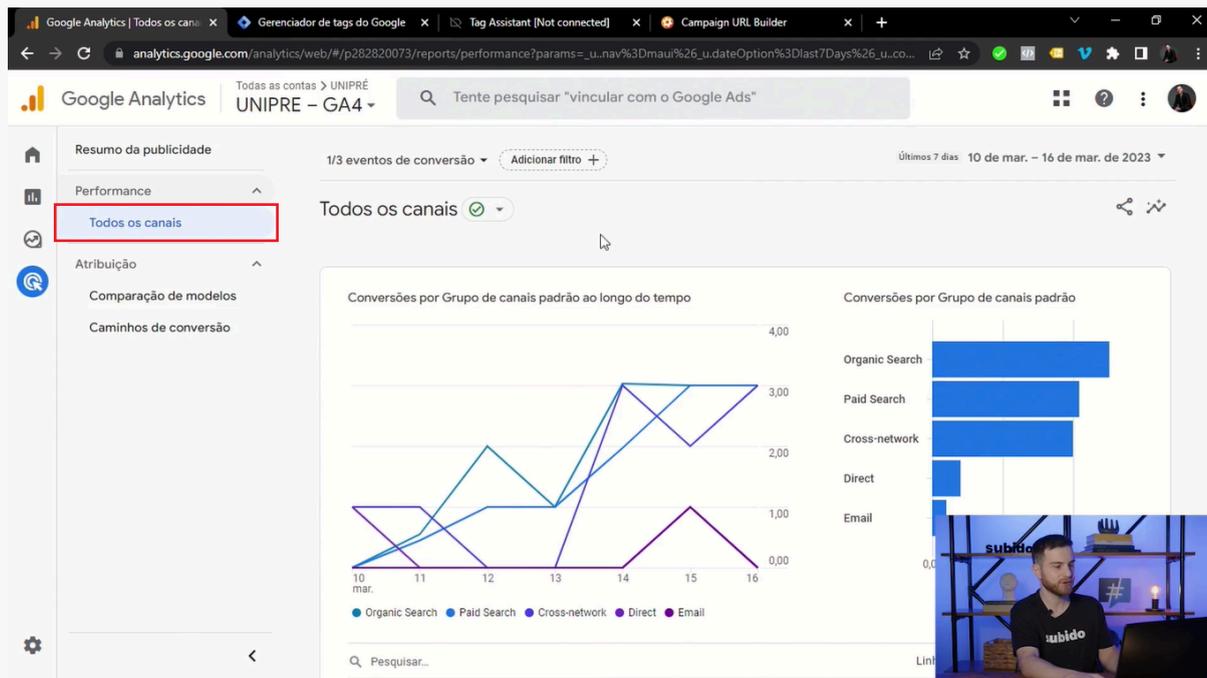
Na lateral direita, você encontra alguns insights, algumas informações que depois pode ler com calma, mas é mais um resumo mesmo.



Para esse resumo, você pode adicionar alguns filtros. Ele vai te dar a opção de incluir ou excluir com base na dimensão.

Do lado esquerdo, abaixo de **“Resumo da publicidade”**, você encontra **“Performance”**. A única opção que você tem nele é **“Todos os canais”** e, quando você clica nessa opção, ele vai te dar um resumo (lembrando que eu já selecionei o evento de conversão para mostrar apenas um específico. Se quiser ver mais de um evento, é preciso fazer a seleção).

**Esse resumo que ele dá é através de alguns gráficos.** Em um, ele apresenta um gráfico de conversões por grupo de canais padrão e, em outro, ele apresenta outro gráfico, em outro formato, de conversões por grupo de canais padrão ao longo do tempo.



Abaixo, ele dá alguns relatórios mais baseados na parte de grupo de canais padrão, no qual eu posso alterar para outras funções, como: campanha, origem, mídia e plataforma de origem.

The screenshot shows the 'Todos os canais' view in Google Analytics. A table displays performance metrics for various channels. The table includes columns for 'Grupo de canais padrão', 'Conversões', 'Custo dos anúncios', 'Custo por conversão', and 'Receita total'.

Grupo de canais padrão	Conversões	Custo dos anúncios	Custo por conversão	Receita total
<b>Todos os canais</b>	37,00 100% do total	R\$ 3.482,40 100% do total	R\$ 94,12 Média de 0%	R\$ 29.185,91 100% do total
1 Organic Search	12,58	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 10.143,28
2 Paid Search	10,42	R\$ 1.178,85	R\$ 113,08	R\$ 8.524,13
3 Cross-network	10,00	R\$ 2.303,55	R\$ 230,35	R\$ 8.661,20
4 Direct	2,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 898,20
5 Email	1,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
6 Referral	1,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	

**Por que esse é diferente do relatório de aquisição dos outros relatórios?**

**Porque você consegue ver o custo dos anúncios.** Então, se a sua conta está vinculada ao seu Google Ads, você consegue ver essa informação a mais com os resultados.

Ainda dentro de publicidades, a gente encontra os relatórios de atribuição.

**Conseguimos ver tanto uma comparação de modelo de atribuição quanto ter uma ideia do caminho de conversão do usuário ao longo do nosso site antes de converter.**

Primeiro, o que seria a **“Comparação de modelos”**? Existe algo chamado modelo de atribuição que as ferramentas de tráfego utilizam para atribuir alguma determinada campanha, alguma determinada fonte de tráfego etc., a alguma campanha, alguma origem específica.

Então, **quando você quer entender como a ferramenta atribui, você precisa entender qual é o modelo de atribuição.** Por exemplo, atualmente, o Facebook utiliza o modelo de atribuição com cliques em sete dias e visualização de um dia.

Então, lá no painel do Facebook Ads, se a pessoa fizer uma conversão, ele vai atribuir a campanha até sete dias depois se a pessoa clicou naquele anúncio ou se ela viu o anúncio nesse mesmo dia e, mesmo que não tenha clicado, **ele vai atribuir a conversão como para o Facebook Ads e como alguma campanha específica que teve aquele impacto.**

**Já o GA4, por padrão, ele vem com o modelo de atribuição baseado em dados,** que é uma forma como o próprio Google identifica o peso de cada interação que o usuário teve antes da conversão e dá um peso específico para cada uma das etapas.

**Existem outros modelos que você pode alterar** (e a gente vai ver como fazer isso aqui no GA4), como o LastClick por exemplo. Em que o total peso e a atribuição vai ser dada para aquela campanha ou para aquela origem que gerou o último clique.

Então, independente se aquele usuário chegou por uma fonte de tráfego orgânica, depois foi impactado por um anúncio no Facebook e visitou seu site via anúncio do Facebook, mas se, por último, ele pesquisou no Google, encontrou o seu site como anúncio do Google e converteu ali, nesse exemplo de último clique, **ele vai atribuir totalmente 100% dessa conversão com peso no anúncio do Google.**

Então, existem vários modelos de atribuição, mas eu quero que você entenda esse conceito aqui.

Basicamente, **a comparação de modelos é como você consegue comparar dois modelos de atribuição** porque, de fato, o modelo de dados, que é o padrão, vai dar uma atribuição diferente do modelo LastClick, como eu dei como exemplo.

**Você consegue colocar lado a lado as suas conversões, a sua receita (caso seja o e-commerce) e consegue ver qual modelo de atribuição está atribuindo de forma diferente**, além de ter alguns insights com base neles dentro do seu GA4.

Partindo para a parte prática, primeiro eu vou revisar se o evento que eu estou analisando é, de fato, o que eu quero.

Embaixo, **na tabela, a gente tem, por padrão, algumas dimensões que já vêm selecionadas como grupo de canais padrão do Google GA4**, mas que você pode alterar e analisar como outras dimensões (origem/mídia, origem, mídia e campanha).

The screenshot shows the Google Analytics interface for a comparison report. A search dropdown menu is open, listing options: Grupo de canais padrão, Origem / mídia, Origem, Mídia, and **Campanha** (highlighted). The background table shows the following data:

1	2	3	4	5	6
3	Cross-network	9	R\$ 7.621,20	10,00	
4	Direct	2	R\$ 898,20	2,00	
5	Email	1	R\$ 539,10	1,00	
6	Referral	1	R\$ 420,00	1,00	

Para a gente entender um pouco mais, eu vou alterar para campanha. Tem campanhas que são orgânicas (que não são campanhas), que não são campanhas, tem uma campanha de performance max.

### Nomenclatura das campanhas

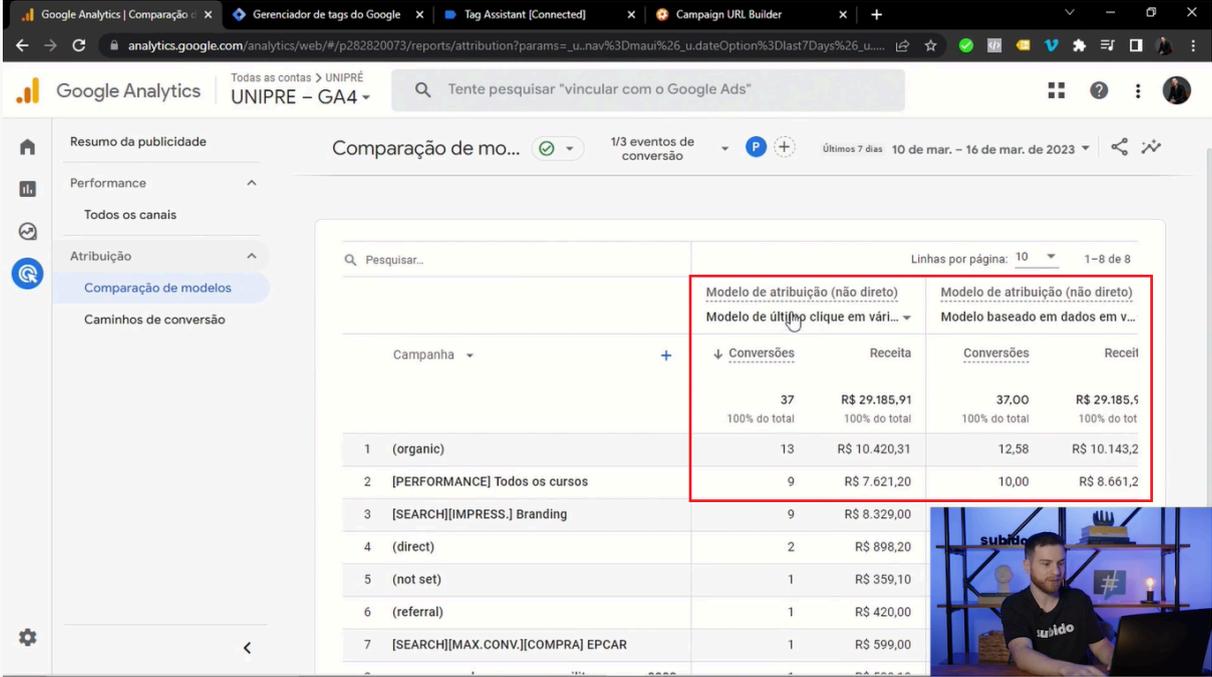
A nomenclatura vem para o padrão de UTMs, mas o próprio Google Ads, se você não colocar em um padrão de UTM, o nome da campanha, atribui automaticamente no GA4 e já é interpretado.

2 [PERFORMANCE] Todos os cursos

3 [SEARCH][IMPRESS.] Branding

Se a gente for analisar, **na segunda coluna, a gente tem um modelo de atribuição e, na terceira coluna, a gente tem outro modelo de atribuição., ou seja, são dois modelos distintos que serão comparados.**

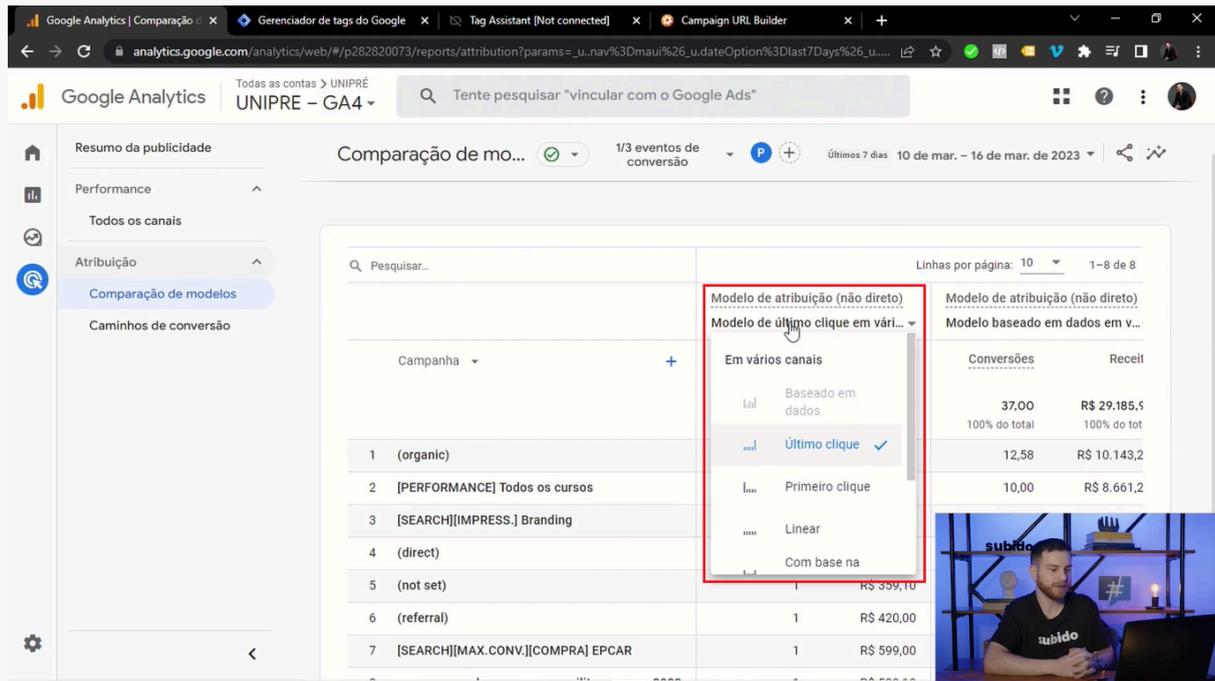
Logo abaixo dessa primeira linha da tabela, as colunas se dividem em duas para cada modelo de atribuição. **Do lado esquerdo, está a coluna de conversões e, do lado direito, a coluna de receita.**



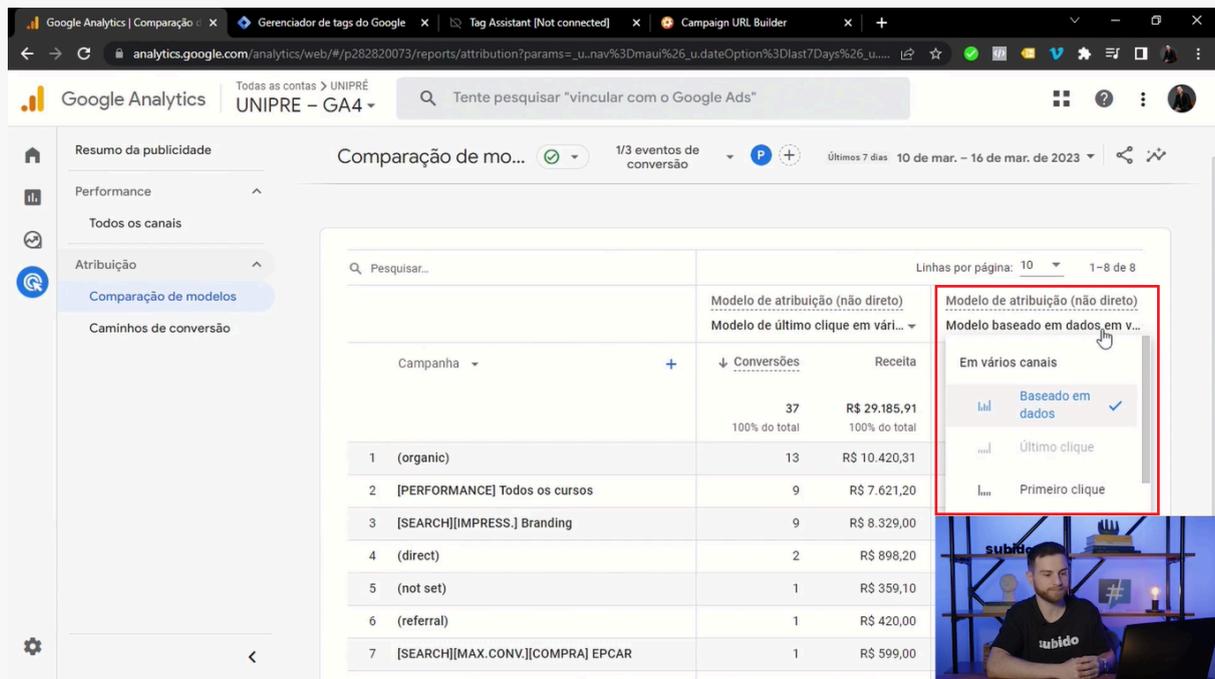
Campanha	Modelo de atribuição (não direto) Modelo de último clique em vári...		Modelo de atribuição (não direto) Modelo baseado em dados em v...	
	Conversões	Receita	Conversões	Receita
	37 100% do total	R\$ 29.185,91 100% do total	37,00 100% do total	R\$ 29.185,5 100% do tot
1 (organic)	13	R\$ 10.420,31	12,58	R\$ 10.143,2
2 [PERFORMANCE] Todos os cursos	9	R\$ 7.621,20	10,00	R\$ 8.661,2
3 [SEARCH][IMPRESS.] Branding	9	R\$ 8.329,00		
4 (direct)	2	R\$ 898,20		
5 (not set)	1	R\$ 359,10		
6 (referral)	1	R\$ 420,00		
7 [SEARCH][MAX.CONV.][COMPRA] EPCAR	1	R\$ 599,00		

Se o seu site não tiver vendas, você só vai analisar as conversões, como é o caso de conversão de lead, por exemplo.

Então, logo abaixo de **“Modelo de atribuição”**, você pode selecionar o modelo que vai comparar com o outro. Por padrão, ele selecionou automaticamente **“Último clique”**, então, todos os valores que aparecem para mim estão atribuídos a essas dimensões com base na última interação do usuário, independente da quantidade de interações que ele teve anteriormente.



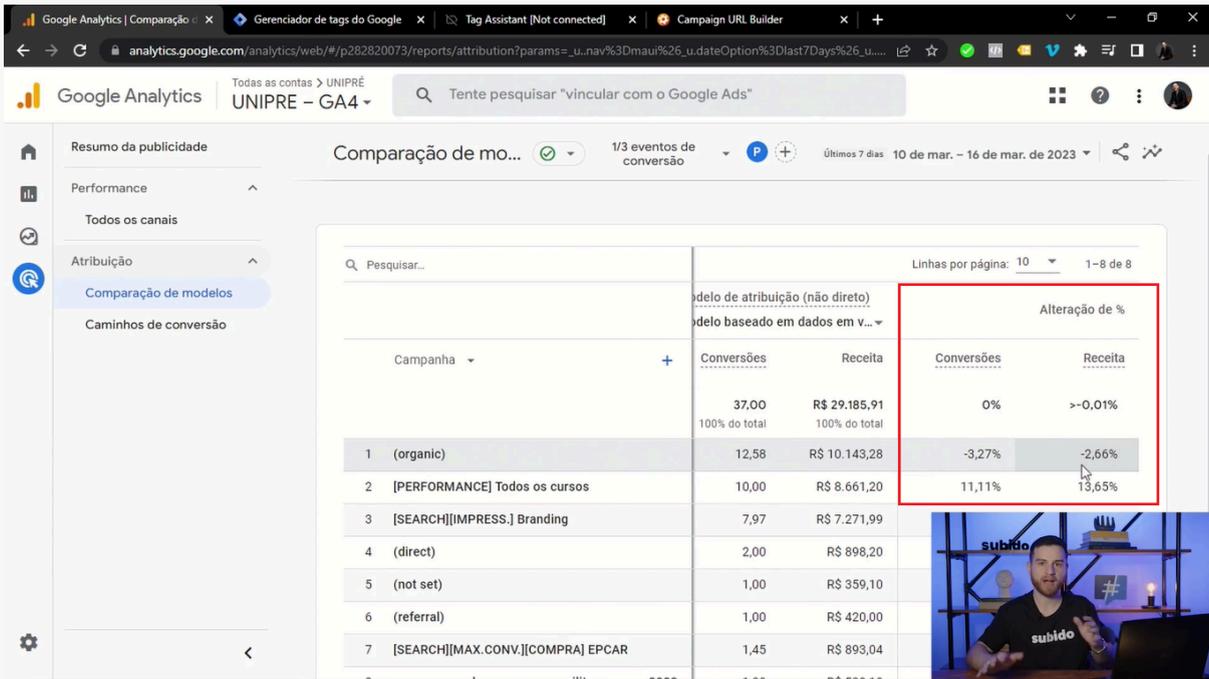
Já o segundo, ele selecionou automaticamente em **“Baseado em dados”**, que é o modelo padrão do GA4. Todas as conversões e receitas, ele vai atribuir essas dimensões que aparecem baseado no modelo de atribuição padrão do GA4, que é o modelo baseado em dados.



## O que a gente faz com isso? Em que isso é relevante?

A relevância é a gente analisar e comparar porque, às vezes, aquela campanha está atraindo um usuário pela primeira vez, não é a campanha que, necessariamente, está convertendo o usuário. Então, é muito importante comparar esses modelos de atribuição para não tomar uma decisão precipitada e tirar insights daqui.

Mas ainda tem mais uma coluna, a **“Alteração de %”**. Você consegue ver as alterações de conversão e de receita que, comparando um modelo com o outro, gerou certa divergência.



Campanha	Conversões	Receita	Alteração de %	
			Conversões	Receita
Modelo baseado em dados em v...	37,00 100% do total	R\$ 29.185,91 100% do total	0%	>-0,01%
1 (organic)	12,58	R\$ 10.143,28	-3,27%	-2,66%
2 [PERFORMANCE] Todos os cursos	10,00	R\$ 8.661,20	11,11%	13,65%
3 [SEARCH][IMPRESS.] Branding	7,97	R\$ 7.271,99		
4 (direct)	2,00	R\$ 898,20		
5 (not set)	1,00	R\$ 359,10		
6 (referral)	1,00	R\$ 420,00		
7 [SEARCH][MAX.CONV.][COMPRA] EPCAR	1,45	R\$ 893,04		

Se a gente for analisar o modelo baseado em dados com o último clique, a gente vai notar alguns detalhes. Por exemplo, enquanto no orgânico, com base no último clique, ele atribuiu 13 conversões de compra, no modelo baseado em dados ele atribuiu 12,58.

Você provavelmente vai se perguntar **“Por que está 12,58? Por que está um número quebrado sendo que é uma compra e meia compra não**

**existe?”. É porque o modelo baseado em dados divide as conversões entre várias interações e dá um peso diferente para cada uma das interações.**

Então, pode ser que a pessoa chegou pelo orgânico e, depois, comprou para uma campanha de performance max. Ele vai dar um peso específico de performance max e um peso específico também quebrado para a primeira interação que o usuário teve antes de comprar. Por isso, o valor vem “quebrado”.

**Já na outra (último clique) vem sempre inteiro porque eu só estou baseando em uma única interação que seria a lastclick.** Não tem como ele dividir porque ele não está dividindo o peso dessa conversão entre outras interações que o usuário teve em nosso site.

Se a gente for ver, comparando, a campanha de performance max, com base no último clique, teve nove conversões e R\$7621,20 de faturamento, enquanto, baseado em dados, ela teve um volume um pouco maior.

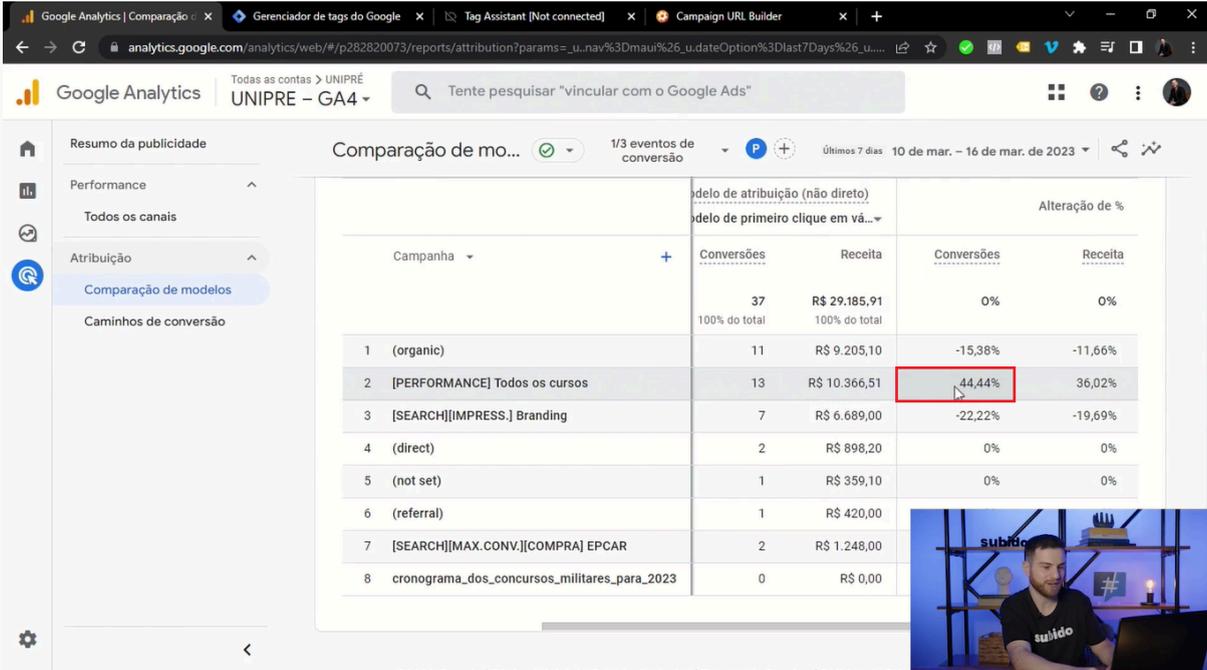
Se a gente for analisar a diferença, ela não é tão grande. Uma que teve uma discrepância entre uma e outra foi a campanha de pesquisa, que foi onde teve uma alteração um pouco maior. Nessa campanha, enquanto no último clique gerou R\$ 599, o com base em dados gerou quase R\$ 900 de venda.

**É importante que você saiba que é possível pegar outros pontos, talvez alguns que sejam mais divergentes, e conseguir comparar essas atribuições diferentes.**

Vamos manter, no primeiro modelo, o **“Último clique”** e, no segundo modelo, vamos alterar para **“Com base no primeiro clique”**, para que ele atribua todas as conversões com base no primeiro momento em que

identificou que o usuário chegou em seu site, independente se ele comprou no final por outra campanha ou por outra origem.

Com essa alteração feita, a gente consegue ver os valores um pouco mais discrepantes, como alteração em torno de 44% na parte de campanha de performance max.



Campanha	Modelo de atribuição (não direto)		Modelo de primeiro clique em vá...		Alteração de %	
	Conversões	Receita	Conversões	Receita	Conversões	Receita
	37 100% do total	R\$ 29.185,91 100% do total	0%	0%		
1 (organic)	11	R\$ 9.205,10	-15,38%	-11,66%		
2 [PERFORMANCE] Todos os cursos	13	R\$ 10.366,51	44,44%	36,02%		
3 [SEARCH][IMPRESS.] Branding	7	R\$ 6.689,00	-22,22%	-19,69%		
4 (direct)	2	R\$ 898,20	0%	0%		
5 (not set)	1	R\$ 359,10	0%	0%		
6 (referral)	1	R\$ 420,00				
7 [SEARCH][MAX.CONV.][COMPRA] EPCAR	2	R\$ 1.248,00				
8 cronograma_dos_concursos_militares_para_2023	0	R\$ 0,00				

A campanha que mais gerou conversões com base no último clique foi de forma orgânica (13), enquanto que, com base no primeiro clique, ele atribuiu como 11.

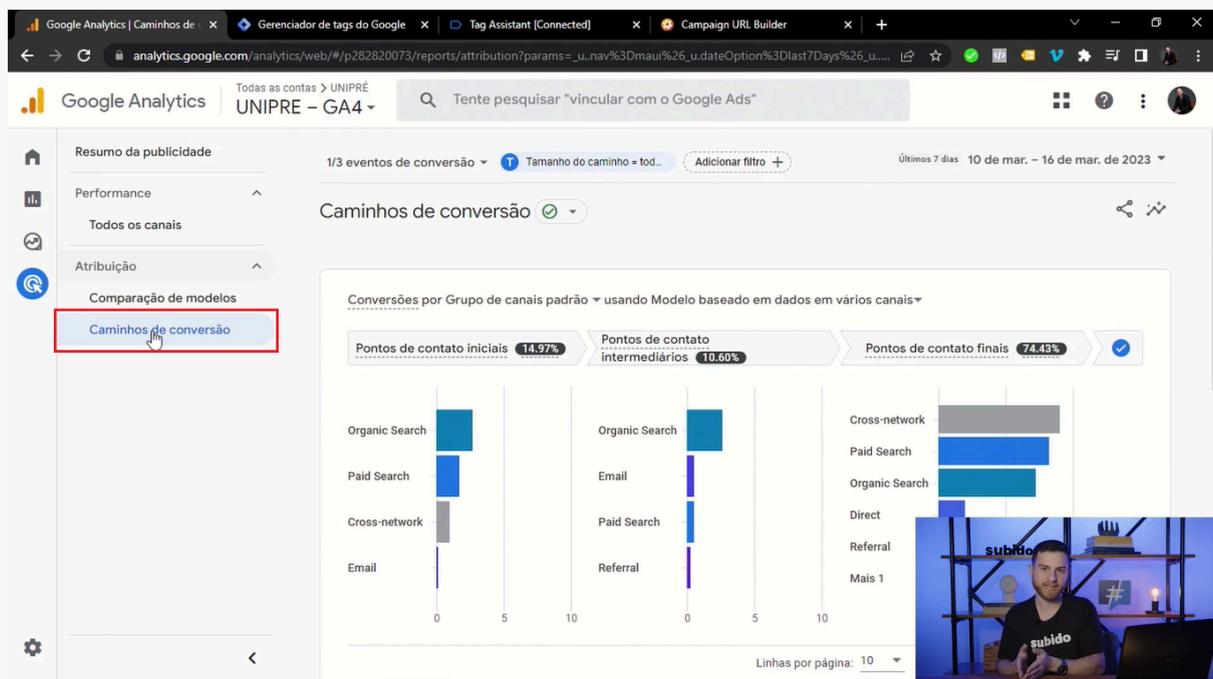
A gente percebe, então, que o orgânico é forte em ambos os sentidos, desde atrair o usuário pela primeira vez, até em converter o usuário na compra final.

Já a campanha de performance max é muito boa também para o último clique, mas ela também está sendo muito importante para atrair o usuário pela primeira vez, porque gerou 13 conversões atribuídas a ela.

Na campanha de search max conversão EPCAR, ele atribuiu como duas conversões no modelo de primeiro clique, enquanto que, no modelo de último clique, ele atribuiu como uma.

**Então, às vezes, eu vou analisar o meu Google Ads e se o meu modelo de atribuição estiver como lastclick lá, eu vou, talvez, pausar aquela campanha porque ela está ruim e gerou somente uma conversão. Só que, na verdade, ela gerou o dobro. Duas conversões, duas compras. E eu só consigo ver isso comparando o modelo de atribuição com um, com outro e fazendo essa análise.**

Além da comparação de modelos, a gente também tem o **“Caminhos de conversão”**, que são outros tipos de relatórios no qual você pode entender melhor por quais etapas que o seu cliente ou o seu lead passa pela primeira interação e depois, ao longo do caminho, para, por fim, converter. **Principalmente, se você tem uma jornada de compra de conversão e não compra imediata.**

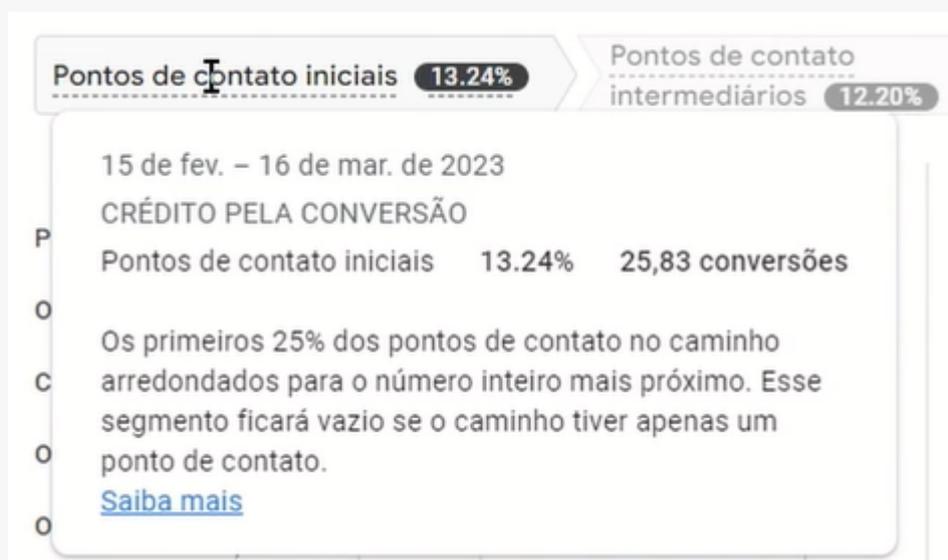


**Lembre-se:** Antes de verificar o que ele dá nesse relatório, a gente primeiro confere se o(s) evento(s) de conversão selecionado(s) está certo (ou estão certos) e se o período é mesmo aquele que a gente quer.

Nesse relatório, ele nos dá alguns insights. No primeiro gráfico, a gente encontra os pontos de contato iniciais que seriam os primeiros 25% dos pontos de contato do caminho para o número inteiro mais próximo, ou seja, em média, os 25% das primeiras interações. Já o segundo gráfico, de pontos de contato intermediários, são, em média, 50% e o terceiro, de pontos de contato finais (onde a pessoa, de fato, converte), são 25%, em média.

### Pontos de contato

Para saber mais sobre o que é cada ponto de contato (inicial, intermediário e final), passe o cursor em cada um deles, assim como na imagem a seguir.



**Na parte superior, você tem a opção de escolher o que você quer ver** e, por padrão, ele está puxando os dados do grupo de canais, mas a gente pode alterar para origem, mídia ou campanha.

**Além disso, ele dá um modelo de atribuição que, por padrão, vem selecionado o padrão do GA4**, o baseado em dados, mas a gente pode atribuir para outro modelo.



Conversões por Campanha ▾ usando Modelo baseado em dados em vários canais ▾

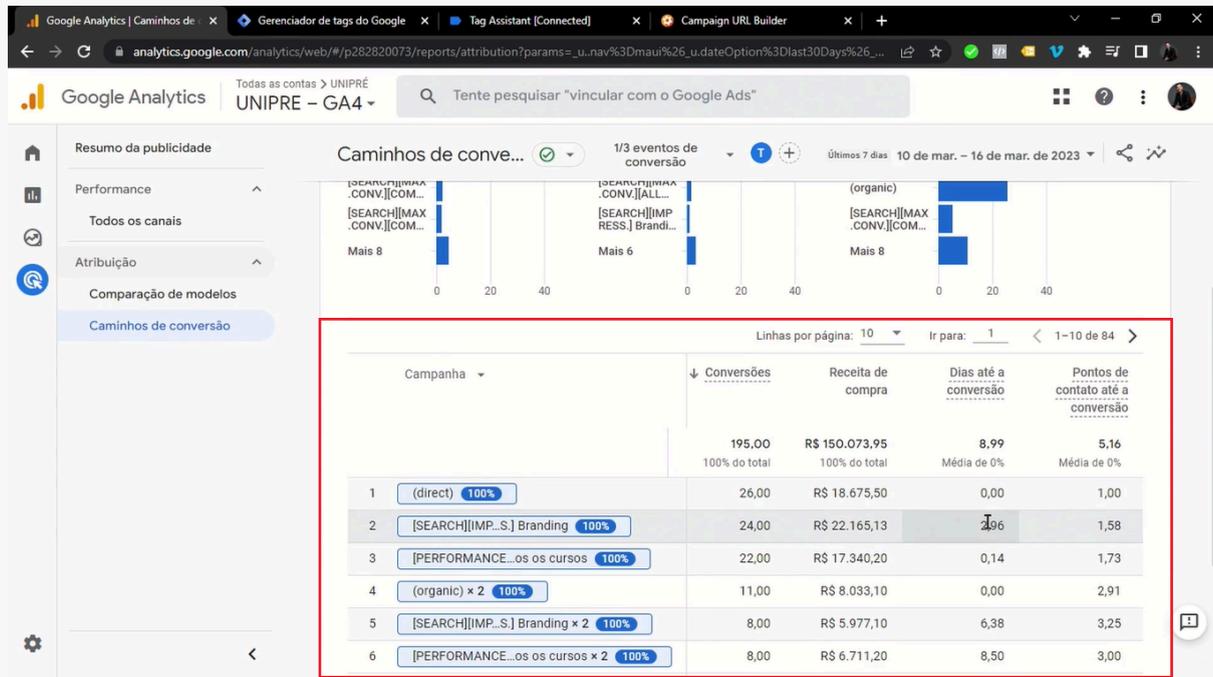
Se eu fizer essa alteração para **“Último clique”**, a gente pode ver que ele altera toda a informação para ponto de contato final, pois ele está atribuindo aquela conversão 100% ao último clique, a última interação. Por isso, não tem interações ao longo do caminho.

Selecionando o modelo **“Baseado em dados”** e a conversão por campanha, a gente consegue ter alguns insights de quais são os pontos que mais atraem o cliente pela primeira vez, quais que são relevantes o suficiente para fazerem eles voltarem ao site e quais que, de fato, finalizam a compra.

A gente vê que o orgânico é muito importante. É o principal ponto que mais atrai o usuário pela primeira vez. Ele também é o principal em atrair o usuário intermediariamente, porém, o que mais converte, realmente, é a campanha de performance max.

**Você deve saber que esse relatório é uma ótima forma de você extrair insights, mas que não deve tomar essas informações como regra**, porque nem sempre a atribuição é totalmente precisa e nem sempre pode identificar que é o mesmo usuário.

Se você der um scroll para baixo, vai encontrar outro tipo de relatório de tabela, mas que possui as mesmas informações que estão acima, porém com alguns detalhes a mais, como: conversões, receita, quantidade de dias até a conversão.



Além disso, nessa tabela, você consegue saber se todas as interações da pessoa foram via direta, se teve algumas que foram divididas, nesse caso aqui, por exemplo, orgânico significa que, nesse nível 4, a pessoa interagiu duas vezes organicamente antes de gerar resultado de conversão.

Assim como nos gráficos, você consegue alterar entre campanha, origem, mídia ou grupo de canais padrão.

Tranquilo até aqui?

Aproveite cada material, **leia os materiais quantas vezes precisar** e absorva todo o conteúdo que será ensinado a seguir.

Continue sua jornada de estudos!