



Curso **SUBIDO** **DE TRÁFEGO**



Pedro Sobral

MÓDULO - Google Analytics 4

Leitura de UTM



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



00'02"	Introdução	Cap. 1	Pág. 2
00'20"	Leitura de UTM	Cap. 2	Pág. 2

1



00'02"

Introdução

Neste material, você vai aprender a fazer a leitura de UTM, ou seja, como fazer essa leitura e onde você encontra as informações que a gente adiciona às nossas URLs como UTMs, para que isso seja identificado em nosso Google Analytics.

Muito provavelmente, você já tenha escutado falar no que é uma UTM, mas caso não conheça, eu te explico. **A UTM nada mais é do que um padrão que é colocado nas suas URLs para que isso seja usado como uma forma de rastreamento em ferramentas como o Google Analytics, por exemplo.**

Então, agora que você já sabe, continue na sua jornada de aprendizagem. Leia todo esse material, analise bem o tutorial apresentado e aprenda a fazer a leitura de UTMs.

2



00'20"

Leitura de UTMs

Esse material será bastante prático, por isso, já vamos direto para o tutorial. Então, **para aprender como fazer a construção da sua URL e verificar se as informações estão sendo lidas corretamente, acompanhe o passo a passo a seguir.**

PASSO A PASSO

01 Pesquise no Google por “**Campaing url builder**” (ele é o primeiro site que aparece) ou acesse o site [Campaign URL Builder](https://ga-dev-tools.google/ga4/campaign-url-builder/).

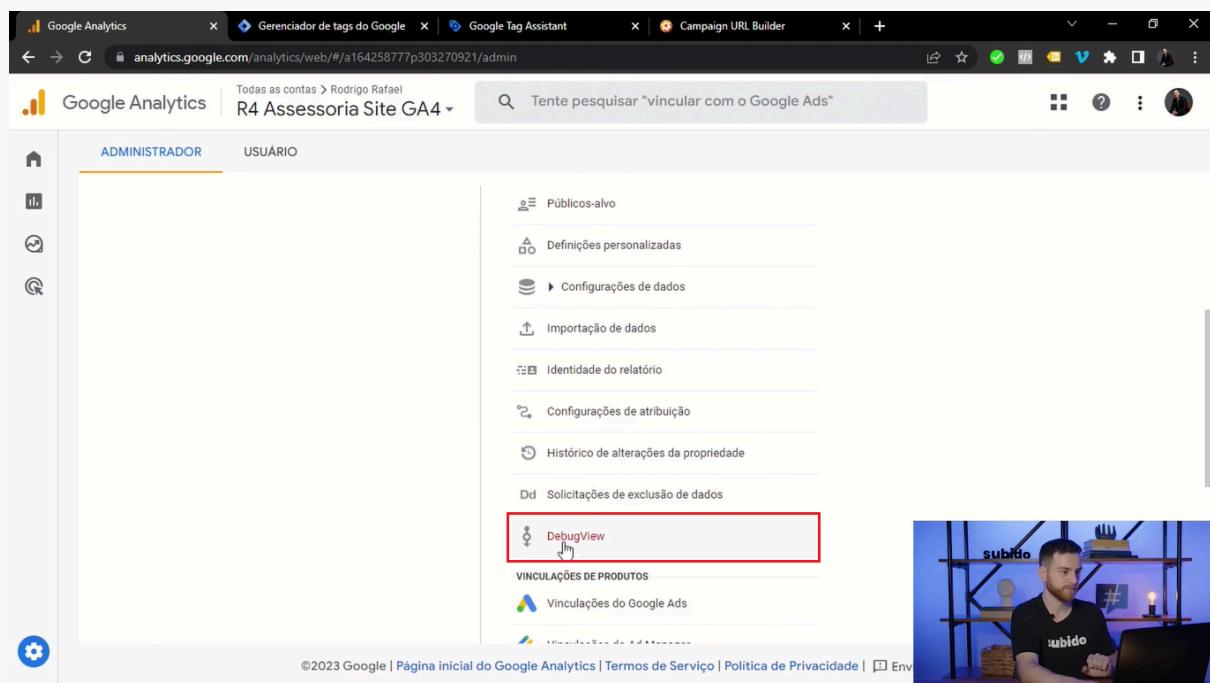
02 Preencha os campos com as informações que você utilizar na sua UTM.

A maioria das informações devem ser preenchidas obrigatoriamente.

Por fim, ele vai gerar o link com essa UTM para você.

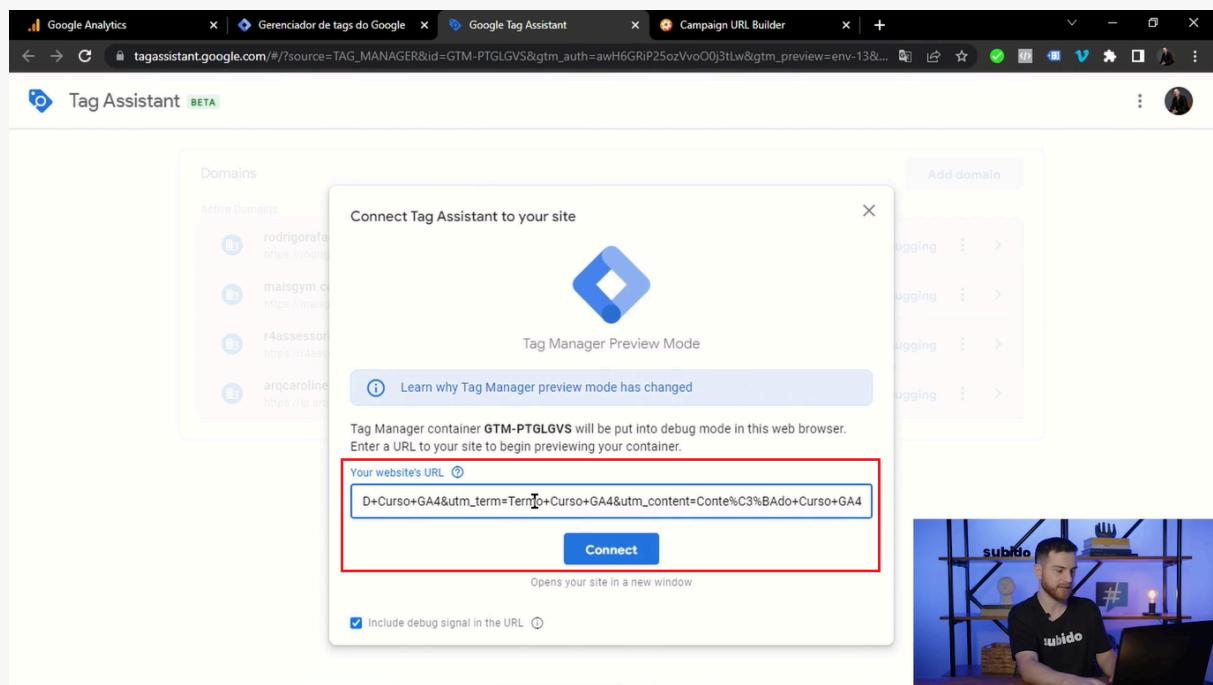
Basicamente essa URL é composta da seguinte maneira: o seu URL, um ponto de interrogação e o padrão de UTM, sendo que cada padrão de UTM é separado por um “&”.

03 Para testar esse site, eu vou no meu GTM para visualizar através do Debug, mas antes eu vou no meu GA4, em “**Administrador**” para que, em “**Propriedades**”, eu clique em “**DebugView**”.



Ao fazer isso, ele inicia um modo de depuração para conseguir visualizar, em tempo real, os meus eventos que eu vou gerar no meu modo debug do GTM.

04 No meu GTM, eu vou colar a minha URL para conectar o Tag Assistant ao meu site e clicar em “**Connect**”.



Espero o site carregar e, com ele carregado, eu volto para o meu Google Analytics no modo debug para ver se as informações da UTM estão sendo lidas.

05 Ele fez a leitura e eu vou clicar em “**page_view**” para ver se as informações de UTM foram armazenadas.

The screenshot shows the Google Analytics DebugView interface. On the left, a sidebar lists various settings like 'Públicos-alvo', 'Definições personalizadas', and 'Configurações de dados'. The main area displays a timeline of events from 11:34 AM to 11:39 AM. A specific event, 'page_view', is highlighted with a red box. The event details pane shows the following parameters:

- Parâmetros:
 - campaign: 1
 - campaign_id: 1
 - content: 1 (with a cursor icon pointing to 'Conteúdo Curso GA4')
 - debug_mode: 1
 - entrances: 1
- Propriedades do usuário: 1

On the right, a sidebar titled 'PRINCIPAIS EVENTOS ÚLTIMOS 30 MIN' shows 4 total events with 2 'page_view' and 2 'session_start' events.

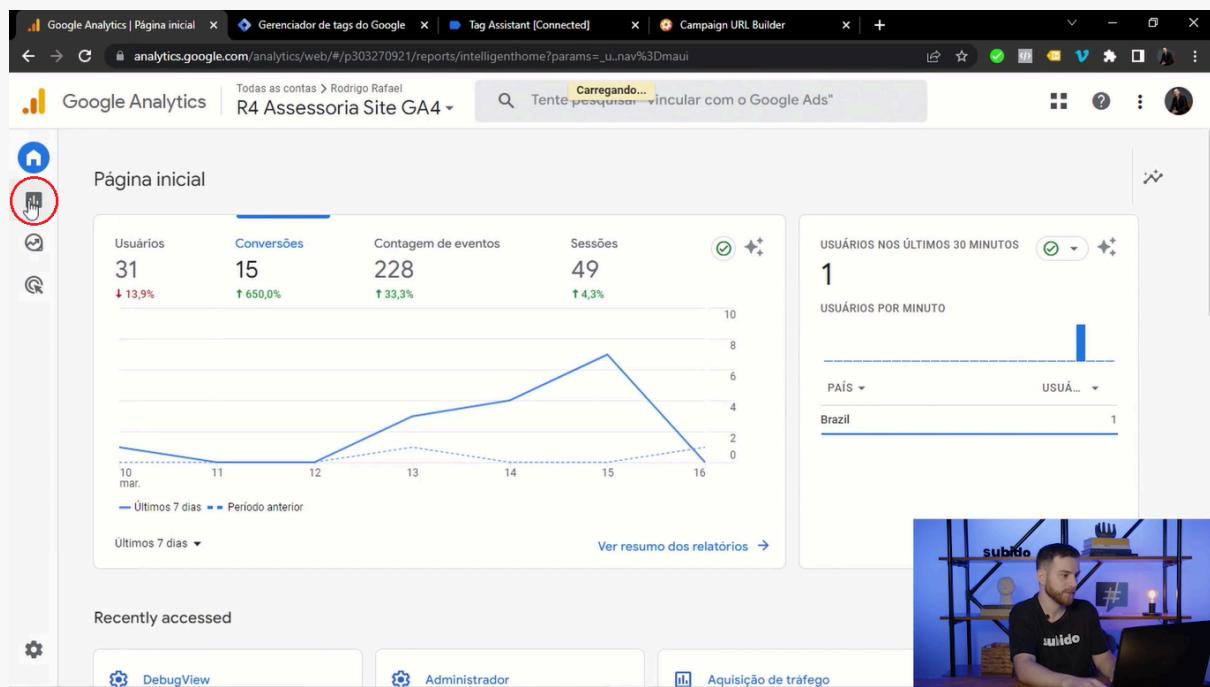
Você percebe, então, que consegue fazer esse teste utilizando o seu Tag Manager e o seu Analytics no modo debug para ver se, em tempo real, está disparando.

Atenção: Você definiu o seu padrão de UTMs e começou a usar o seu padrão de UTMs, porém vai perceber que, **para aparecer nos relatórios gerais, além desse modo debug, ele pode demorar até 24 horas para começarem a computar os dados.** Por esse motivo, a partir daqui, os dados que você vai ver, a seguir, nos relatórios do analytics são de outro momento em que utilizei esse mesmo padrão de UTMs e fiz alguns acessos ao site para ter as informações para passar aqui.

Para analisar os seus relatórios, siga o passo a passo a seguir.

PASSO A PASSO

01 Na página inicial do Google Analytics, clique em “Relatórios”.



The screenshot shows the Google Analytics homepage. On the left, there is a sidebar with icons for 'Página inicial' (Home), 'Relatórios' (Reports), 'Acessos' (Access), and 'Engajamento' (Engagement). The 'Relatórios' icon is circled in red. The main content area displays a summary dashboard with key metrics: Usuários (31, -13,9%), Conversões (15, +650,0%), Contagem de eventos (228, +33,3%), and Sessões (49, +4,3%). Below these metrics is a line chart showing session count over the last 7 days. To the right, there is a card for 'USUÁRIOS NOS ÚLTIMOS 30 MINUTOS' showing 1 user per minute from Brazil. At the bottom right, there is a video player showing a man in a black t-shirt with the 'Subido' logo, sitting at a desk with a laptop.

Existem vários modelos de relatório (aquisição, engajamento, monetização) e tudo que eu consigo filtrar a campanha, o termo, o meio da campanha, eu consigo analisar informações em meu relatório.

Então, **independente de qual relatório eu pegue, eu vou conseguir ver com os meus padrões de UTM porque existem os filtros de dimensões de campanha, de termo, de conteúdo etc.**

Mas vamos pegar como exemplo “**Aquisição**”, mais especificamente “**Aquisição de tráfego**”.

02 Clique em “Aquisição de tráfego”.

Google Analytics | Resumo dos relatórios | Gerenciador de tags do Google | Tag Assistant [Connected] | Campaign URL Builder | analytics.google.com/analytics/web/#/p303270921/reports/reportinghub?params=_u..nav%3Dmaui

Todas as contas > Rodrigo Rafael R4 Assessoria Site GA4

Resumo dos relatórios

Últimos 28 dias 17 de fev. – 16 de mar. de 2023

Resumo dos relatórios

Tempo real

Ciclo de vida

Aquisição

Aquisição de usuários

Aquisição de tráfego

Engajamento

Monetização

Retenção

Usuário

Informações demográficas

Tecnologia

Biblioteca

Últimos 28 dias 17 de fev. – 16 de mar. de 2023

Novos usuários: 211

Tempo médio de engajamento: 0 min 45 s

USUÁRIOS NOS ÚLTIMOS 30 MINUTOS: 1

USUÁRIOS POR MINUTO: 1

PRINCIPAIS PAÍSES: Brazil (1)

QUAL É A ORIGEM DOS NOVOS USUÁRIOS?

19 fev. 26 05 mar. 12

facebook.com / referral

google / cpc (direct) / (none) google / organic baidu / organic

subido

03 Selecione a data/período desejado.

Google Analytics | Aquisição de tráfego | Gerenciador de tags do Google | Tag Assistant [Connected] | Campaign URL Builder | analytics.google.com/analytics/web/#/p303270921/reports/explorer?params=_u..nav%3Dmaui&xr=4595586977&ruid=lifecycle-traffic-acquisition&hl=pt-BR

Todas as contas > Rodrigo Rafael R4 Assessoria Site GA4

Aquisição de tráfego

Últimos 28 dias 17 de fev. – 16 de mar. de 2023

facebook.com / referral

google / cpc (direct) / (none) google / organic baidu / organic

Pesquisar...

Origem / mídia da sessão

Linhas por página: 10 Ir para: 1 1-10 de 17

Origem / mídia da sessão	↓ Usuários	Sessões	Sessões engajadas	Tempo de engajamento médio por sessão	Sessões engajadas por sessão
1 google / cpc	215	298	151	0 min 32 s	Média de 0%
2 (direct) / (none)	126	181			Média
3 google / organic	38	39			
4 baidu / organic	16	25			
5 facebook.com / referral	11	11			
	8	8			

subido

04 Por padrão, ele seleciona “**Origem/mídia da sessão**”. Clique para alterar, se desejar. No meu caso, vou alterar para “**Campanha da sessão**”.

Google Analytics | Aquisição de tráfego | Gerenciador de tags do Google | Tag Assistant [Connected] | Campaign URL Builder | analytics.google.com/analytics/web/#/p303270921/reports/explorer?params=_u.nav%3Dmai%26_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.d...

Todas as contas > Rodrigo Rafael | R4 Assessoria Site GA4 | Tente pesquisar "vincular com o Google Ads"

Resumo dos relatórios | Tempo real | Ciclo de vida | **Aquisição** | Aquisição de usuários | Aquisição de tráfego | Engajamento | Monetização | Retenção | Usuário | Informações demográficas | Tecnologia | Biblioteca

Aquisição de tráfego | Personalizado 12 de mar. – 16 de mar. de 2023 |

Origem / mídia da sessão

	Usuários	Sessões	Sessões engajadas	Tempo de engajamento médio por sessão
1 (direct) / (none)	12	13	100% do total	0 min 24 s
2 google / cpc	5	10	100% do total	Média de 0%
3 google / organic	5	11	100% do total	0 min 24 s
4 baidu / organic	3	3	100% do total	Média de 0%
5 facebook.com / referral	2	2	100% do total	0 min 24 s

Google Analytics | Aquisição de tráfego | Gerenciador de tags do Google | Tag Assistant [Connected] | Campaign URL Builder | analytics.google.com/analytics/web/#/p303270921/reports/explorer?params=_u.nav%3Dmai%26_u.comparisonOption%3Ddisabled%26_u.d...

Todas as contas > Rodrigo Rafael | R4 Assessoria Site GA4 | Tente pesquisar "vincular com o Google Ads"

Resumo dos relatórios | Tempo real | Ciclo de vida | **Aquisição** | Aquisição de usuários | Aquisição de tráfego | Engajamento | Monetização | Retenção | Usuário | Informações demográficas | Tecnologia | Biblioteca

Aquisição de tráfego | Personalizado 12 de mar. – 16 de mar. de 2023 |

Pesquisar itens...

Origem / mídia da sessão

Meio da sessão

Origem da sessão

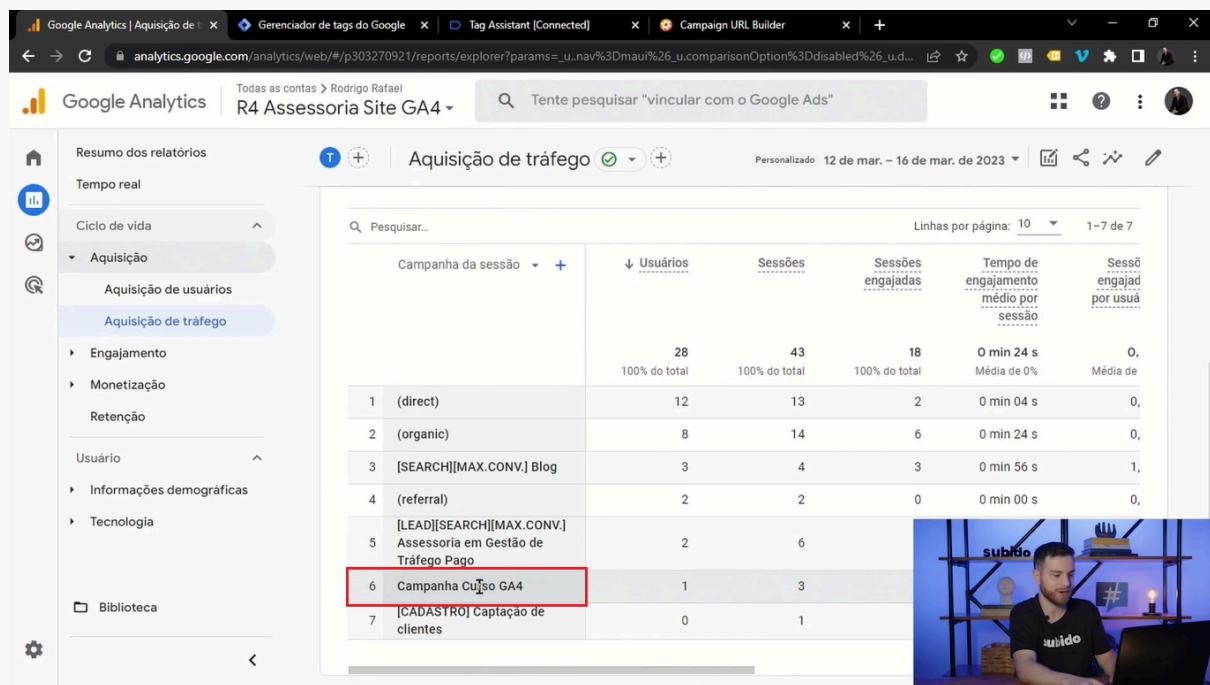
Plataforma de origem da sessão

Campanha da sessão

Percentual de rolagem

	Usuários	Sessões	Sessões engajadas	Tempo de engajamento médio por sessão
1	12	13	100% do total	0 min 24 s
2 google / cpc	5	10	100% do total	Média de 0%
3 google / organic	5	11	100% do total	0 min 24 s
4 baidu / organic	3	3	100% do total	Média de 0%
5 facebook.com / referral	2	2	100% do total	0 min 24 s

05 Procure as informações na tabela (nesse caso, é o “**Campanha Curso GA4**”).



The screenshot shows the Google Analytics interface with the 'Aquisição de tráfego' report selected. The left sidebar shows the 'Aquisição' section is expanded. The main table displays data for various campaigns, with the 'Campanha Curso GA4' row highlighted by a red box. The table includes columns for Campanha da sessão, Usuários, Sessões, Sessões engajadas, Tempo de engajamento médio por sessão, and Sessões engajadas por usuário. The 'Campanha Curso GA4' row shows 1 user, 3 sessions, and 1 engaged session with a 0-minute average engagement time.

Campanha da sessão	Usuários	Sessões	Sessões engajadas	Tempo de engajamento médio por sessão	Sessões engajadas por usuário
1 (direct)	12	13	2	0 min 24 s	0, Média de
2 (organic)	8	14	6	0 min 24 s	0,
3 [SEARCH][MAX.CONV.] Blog	3	4	3	0 min 56 s	1,
4 (referral)	2	2	0	0 min 00 s	0,
5 [LEAD][SEARCH][MAX.CONV.] Assessoria em Gestão de Tráfego Pago	2	6			
6 Campanha Curso GA4	1	3			
7 [CADASTRO] Captação de clientes	0	1			

Para ficar mais fácil o entendimento e a análise, **eu vou aplicar um filtro para aparecer apenas as campanhas que contêm campanha do curso GA4.**

Mas você pode pegar esses dados e entender que existem outros padrões de UTM. Esse 5 e 7 (imagem ao lado), por exemplo, é uma campanha que pega o nome da minha campanha de conversão, mas eu vou filtrar apenas essa campanha que a gente está utilizando agora.

	[LEAD][SEARCH][MAX.CONV.]
5	Assessoria em Gestão de Tráfego Pago
6	Campanha Curso GA4
7	[CADASTRO] Captação de clientes

06 Clique em “Adicionar filtro”.

07 Inclua a dimensão, a campanha, o valor da dimensão, selecione a UTM e clique em “Aplicar”.

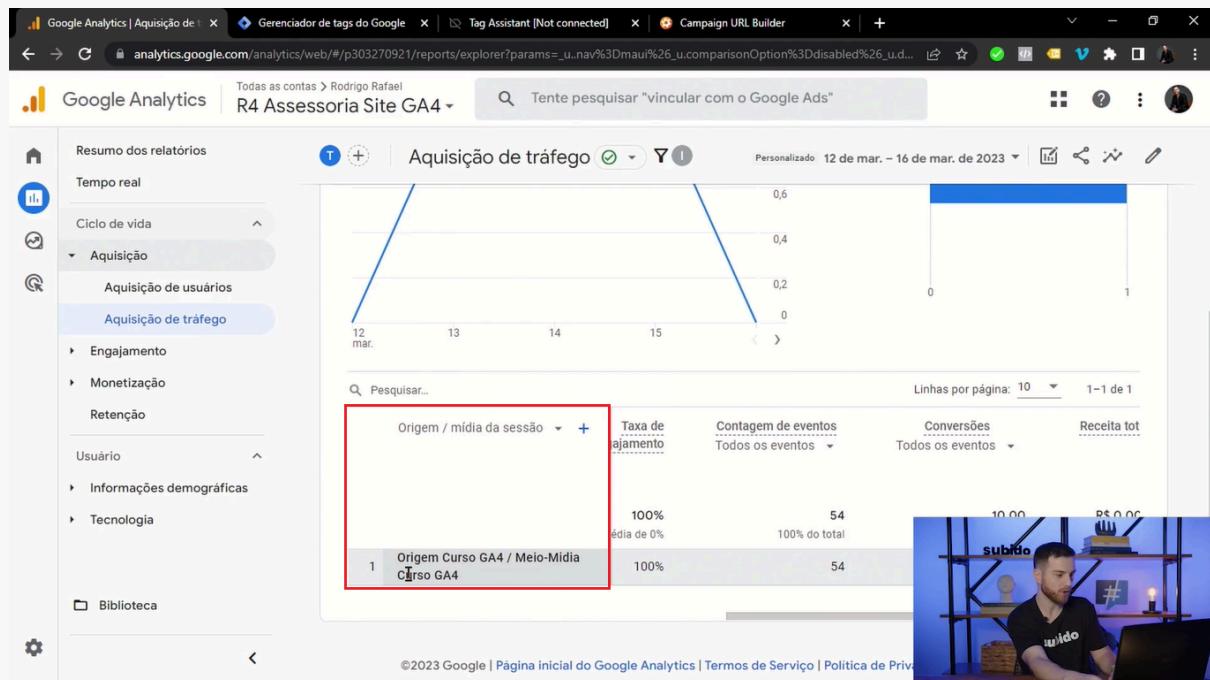
Agora eu estou dizendo: **“Google, eu só quero ver a campanha se for campanha que contém ‘campanha curso GA4’”.**

Com o filtro aplicado, fica mais fácil de fazer a análise. Eu consigo ver a quantidade de usuários que essa campanha gerou (no caso, foi só eu), quantas sessões eu tive, e fiz alguns eventos de conversão também, alguns eventos específicos, como você pode perceber.

Você pode dizer: **“Tá, Rodrigo. A campanha está aí, mas e as outras informações? O term e o medium? Onde eu consigo ver essas informações?”.**

Caso você já tenha configurado essa parte para que apareça a opção de selecionar, você pode fazer a alteração para um deles. Mas pode ser, também, que não apareça no seu relatório todas as opções que aparecem para mim. **Isso porque eu fiz uma personalização do meu relatório (você vai aprender mais sobre isso nos materiais seguintes).**

De qualquer maneira, sempre vai aparecer como **“Origem/Mídia”**. Então, eu posso selecionar ele e ele vai me dar algumas informações de origem/mídia.



Voltando para o nosso padrão de UTM criado, o nosso mídia é exatamente isso que a gente acabou de ver, bem como a campanha.

campaign source *
Origem Curso GA4

The referrer (e.g. google, newsletter)

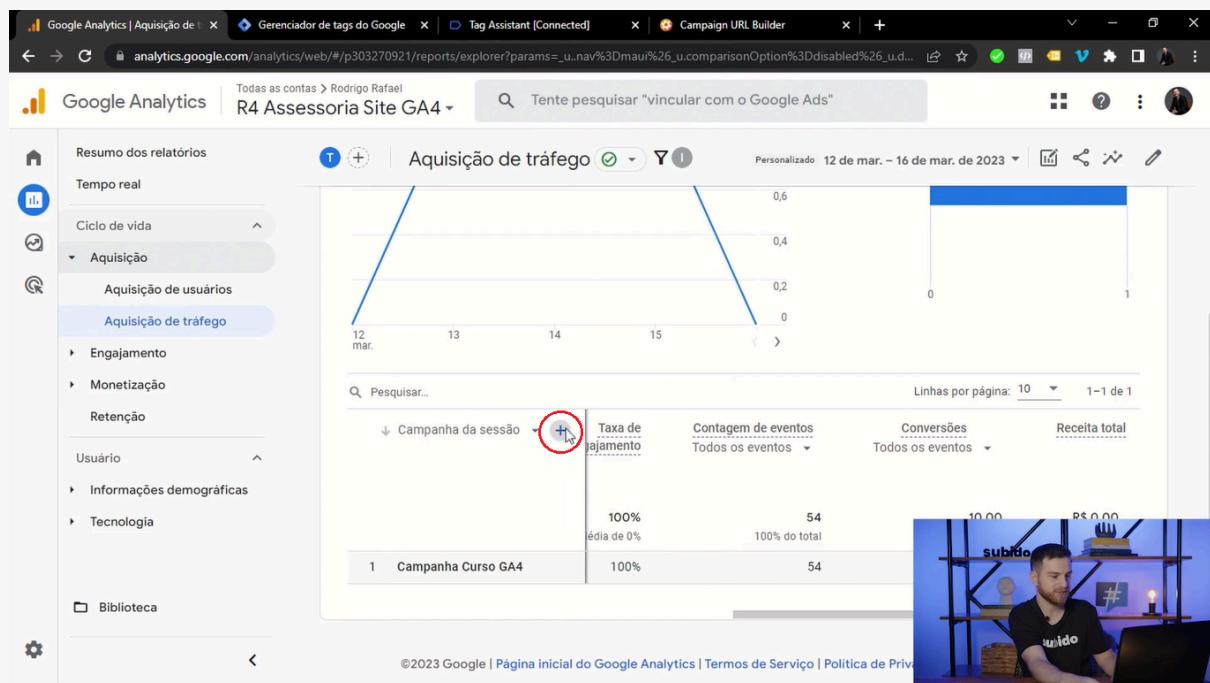
campaign medium *
Meio-Mídia Curso GA4

Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

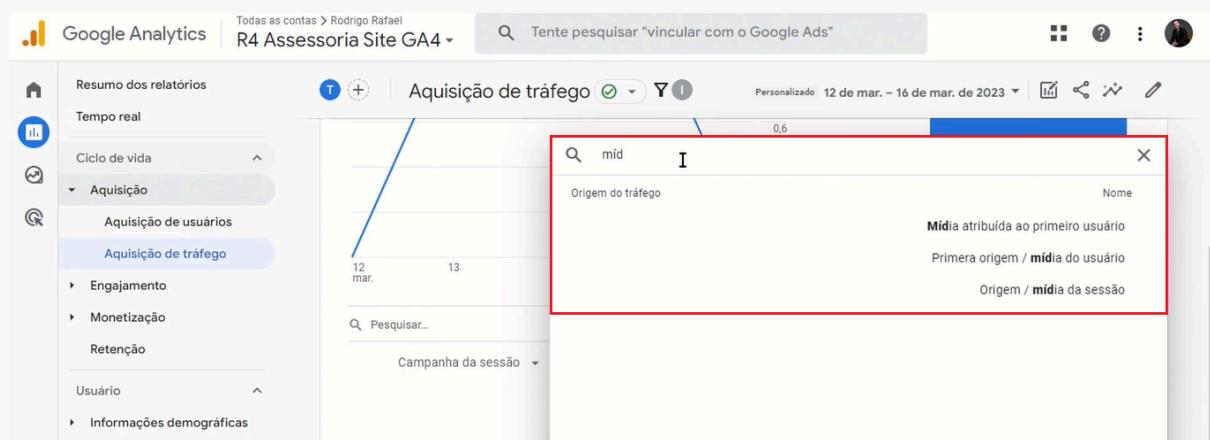
campaign name
Campanha Curso GA4

Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

- 08 Selecione novamente a dimensão primária como a campanha e acrescente uma dimensão secundária. Para isso, clique em “+”.

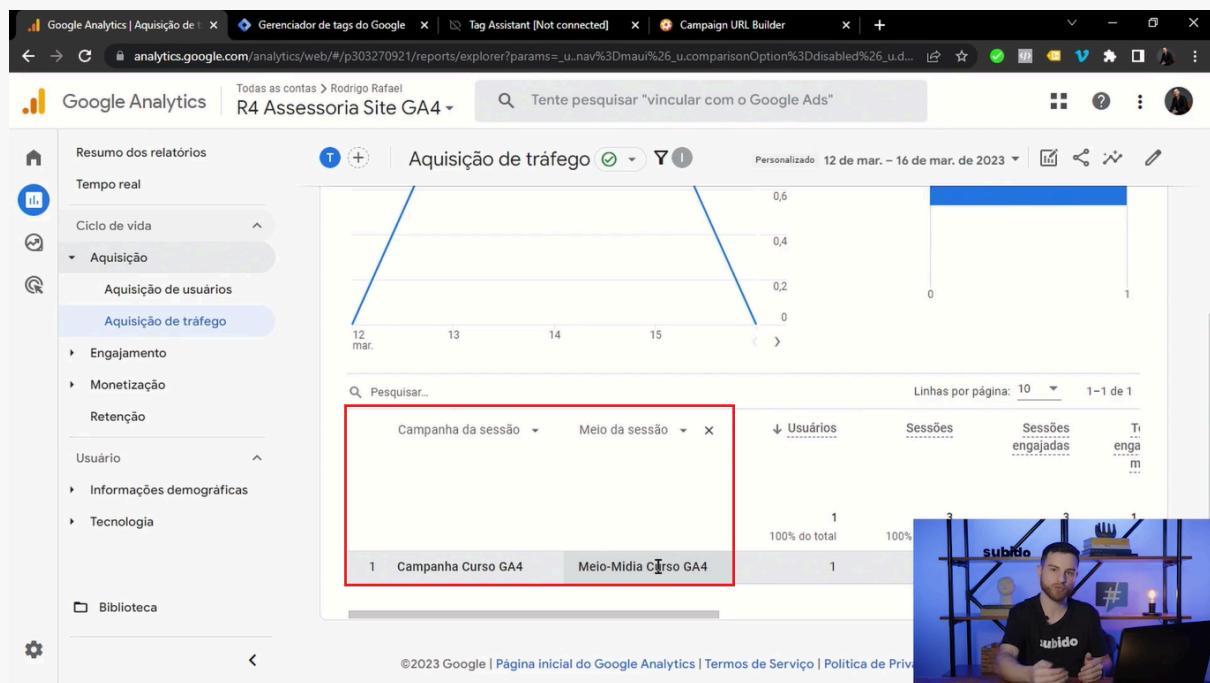


A gente faz isso porque a gente quer ver a campanha e o conjunto de anúncios, a campanha e o meio. Por isso, eu vou procurar como dimensão secundária o meio ou mídia.



Tanto se você procurar meio quanto se procurar mídia, é a mesma informação. Ele vai ler essa informação de UTM mídia.

Eu selecionei, então, meio da sessão como dimensão secundária e ele vai me dar a informação da campanha e do meio da sessão.



Se você tiver uma campanha com vários conjuntos e, para cada conjunto, você definir como um meio de campanha diferente, aparecerá para você uma campanha, mas vários meios de mídia para você analisar e comparar.

Se você quiser analisar o conteúdo, é só fazer o mesmo processo de clicar na barra, fazer a pesquisa e selecionar a opção desejada. Nesse caso, eu selecionei **“Conteúdo do anúncio manual da sessão”**. Você pode selecionar e vai aparecer o conteúdo que você definiu na sua UTM.

Ao pesquisar pelo termo, logo ele me deu o **“Termo manual da sessão”**. Clico nele e apareceu, de fato, ou seja, trackeou corretamente e o Google Analytics leu a informação também do termo.

Mas tem um detalhe: **existe esse campain ID e ele raramente é utilizado**. É muito provável que você nem venha a utilizar um ID, mas **caso você**

queira utilizar, para que consiga analisar no seu Google Analytics, você não vai encontrar nativamente essa informação nas dimensões. Porém, ainda assim, é possível fazer essa análise.

Essa dimensão deve ser criada como uma dimensão personalizada. Nesse caso da minha campanha, se eu procurar como ID, você pode ver que, em personalizado, tem a parte de ID da campanha. **Mas ele é personalizado.**
Por quê? Porque eu criei manualmente.

Quando eu selecionei essa dimensão que aparece para mim, ele filtra a informação e identifica o ID do curso GA4, que foi definido exatamente.

Analisamos no relatório de aquisição, mas **você pode fazer a mesma coisa em outros relatórios**, como relatório de engajamento, por exemplo.

Tranquilo até aqui?

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

Continue sua jornada de estudos!