



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Curso **SUBIDO** DE TRÁFEGO



Pedro Sobral

MÓDULO - Google Analytics 4

Leitura de UTMs



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



00'02"**Introdução****Cap. 1****Pág. 2**

00'20"**Leitura de UTMs****Cap. 2****Pág. 2**



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.



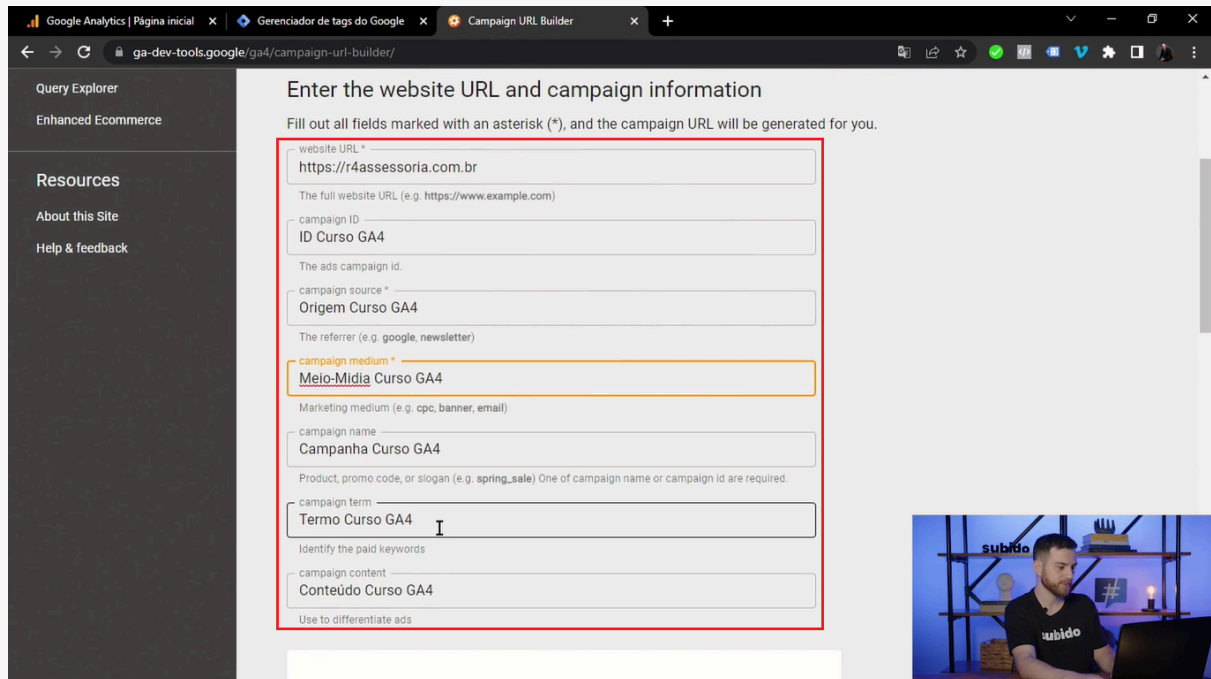
Leitura de UTMs

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

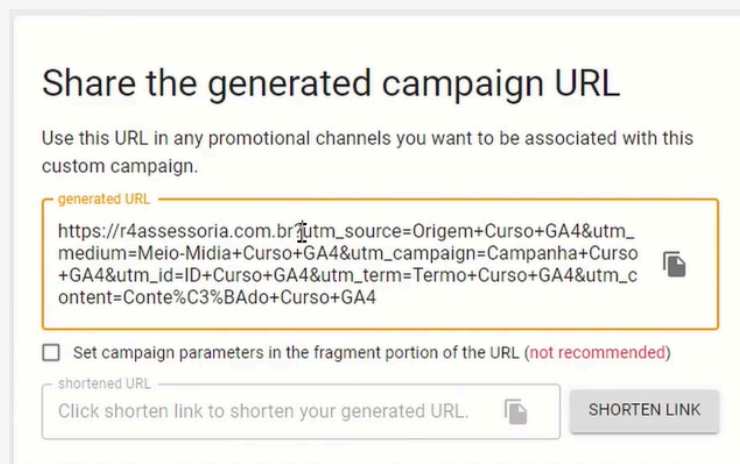
01 Pesquise no Google por **“Campaign url builder”** (ele é o primeiro site que aparece) ou acesse o site [Campaign URL Builder](#).

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



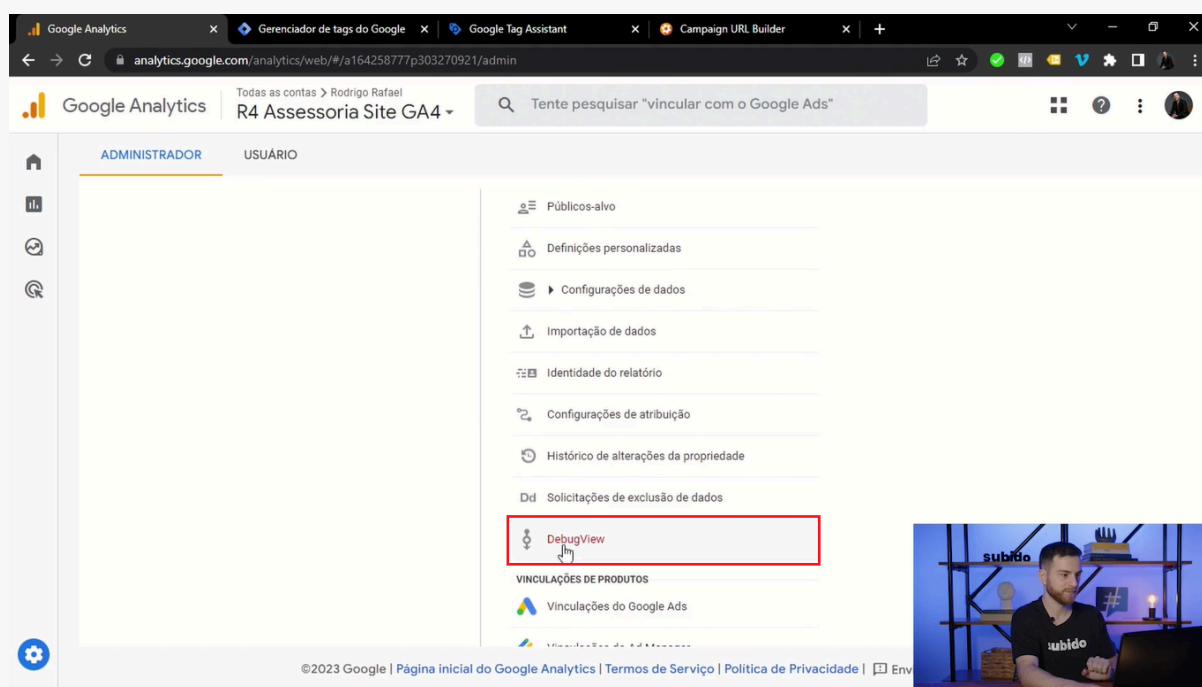
A maioria das informações devem ser preenchidas obrigatoriamente.

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



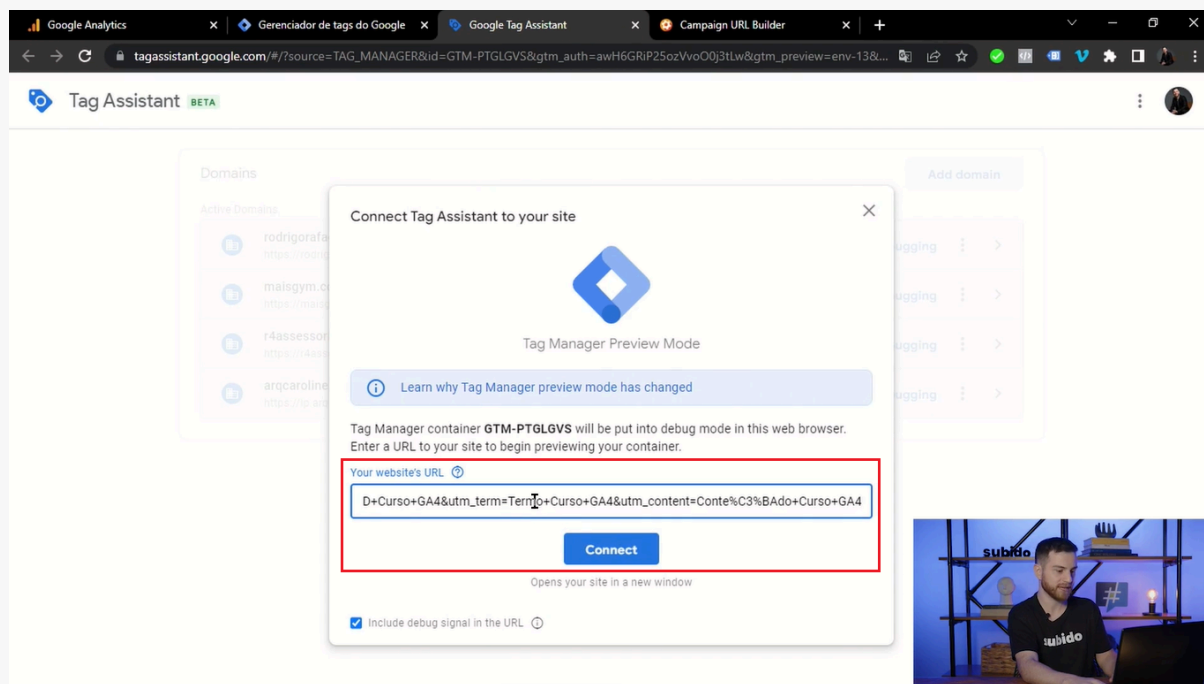
Basicamente essa URL é composta da seguinte maneira: o seu URL, um ponto de interrogação e o padrão de UTM, sendo que cada padrão de UTM é separado por um “&”.

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 for the property 'R4 Assessoria Site GA4'. The left sidebar contains navigation options like 'Públicos-alvo', 'Definições personalizadas', 'Configurações de dados', 'Importação de dados', 'Identidade do relatório', 'Configurações de atribuição', 'Histórico de alterações da propriedade', 'Solicitações de exclusão de dados', and 'DebugView'. The main area displays a timeline of events. A red box highlights the 'page_view' event details, showing parameters: 'campaign' (1), 'campaign_id' (1), 'content' (1) with the value 'Conteúdo Curso GA4', 'debug_mode' (1), and 'entrances' (1). On the right, the 'PRINCIPAIS EVENTOS' section shows 4 events in the last 30 minutes, with 'page_view' and 'session_start' each having 2 occurrences. A small video inset in the bottom right corner shows a person at a desk with a laptop.

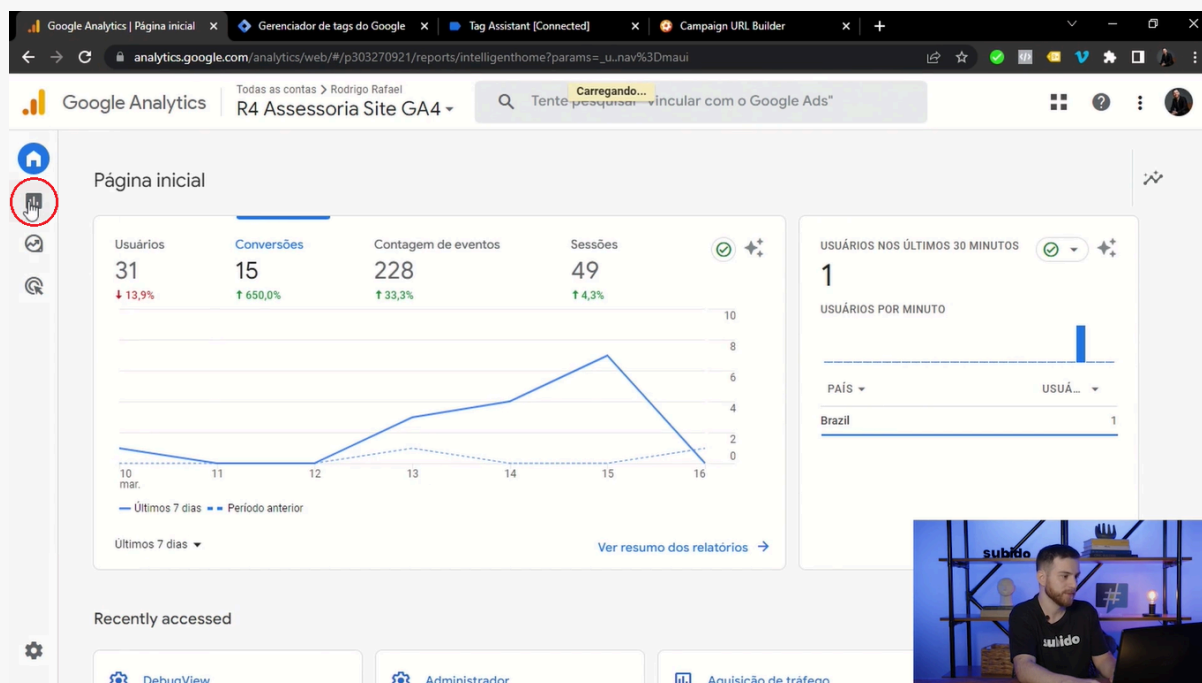
Você percebe, então, que consegue fazer esse teste utilizando o seu Tag Manager e o seu Analytics no modo debug para ver se, em tempo real, está disparando.

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”**.

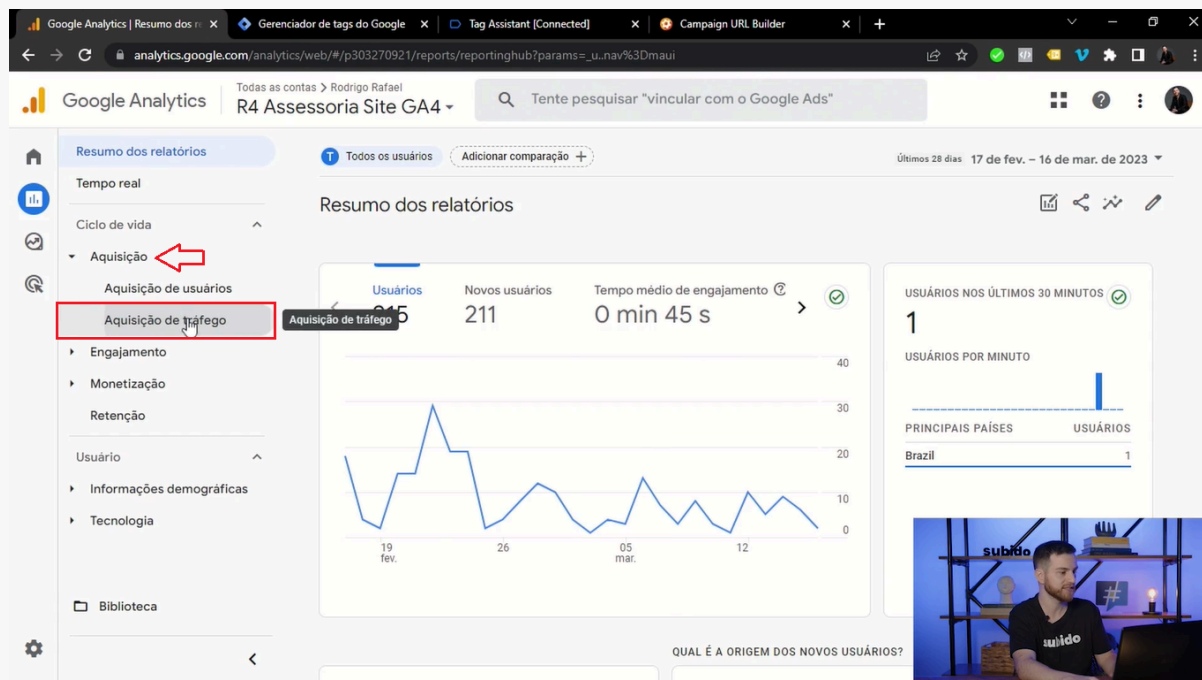


Existem vários modelos de relatório (aquisição, engajamento, monetização) e tudo que eu consigo filtrar a campanha, o termo, o meio da campanha, eu consigo analisar informações em meu relatório.

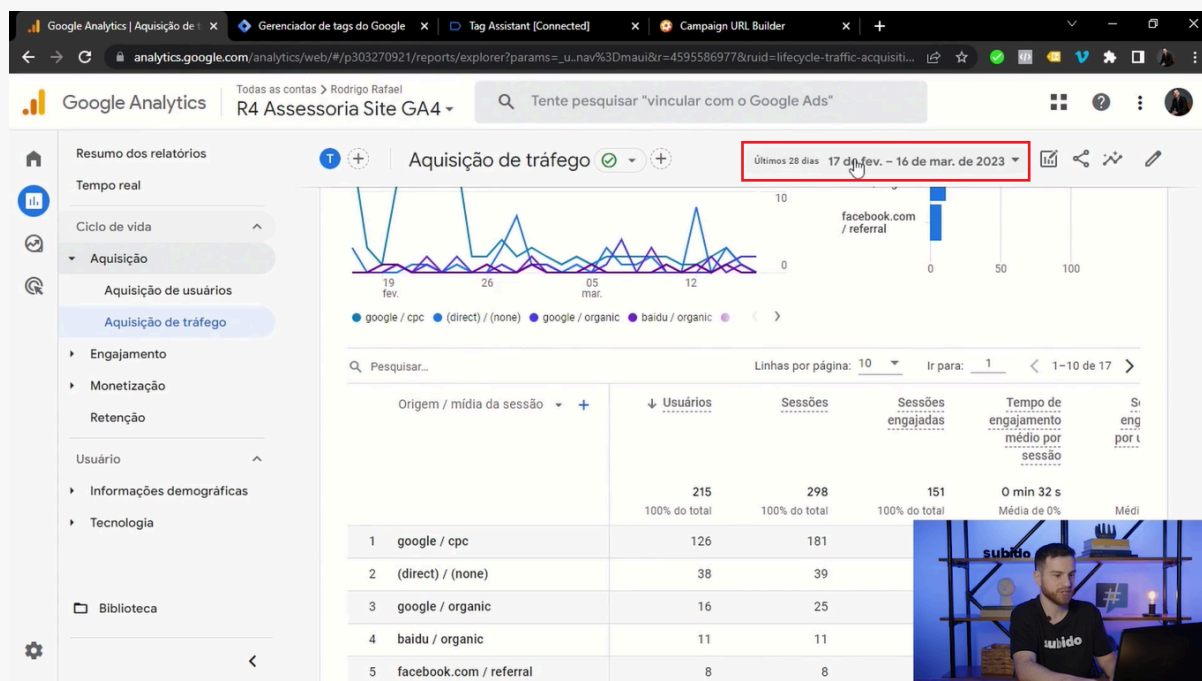
Então, **independente de qual relatório eu pegue, eu vou conseguir ver com os meus padrões de UTM porque existem os filtros de dimensões de campanha, de termo, de conteúdo etc.**

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

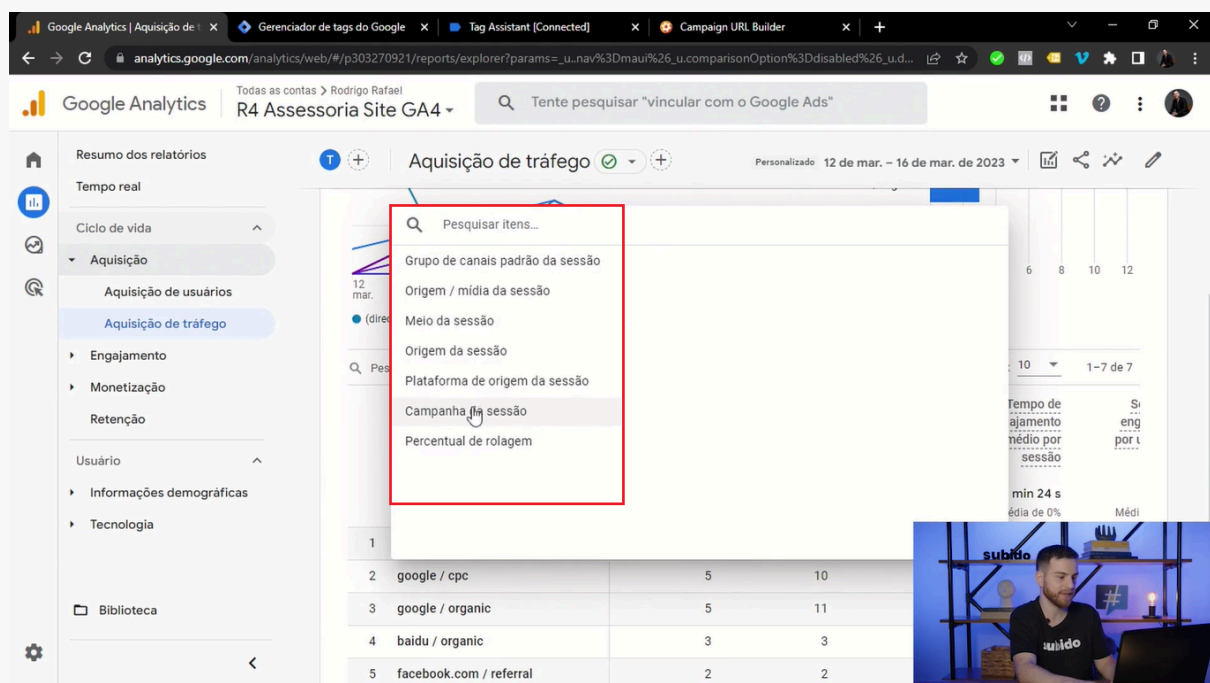
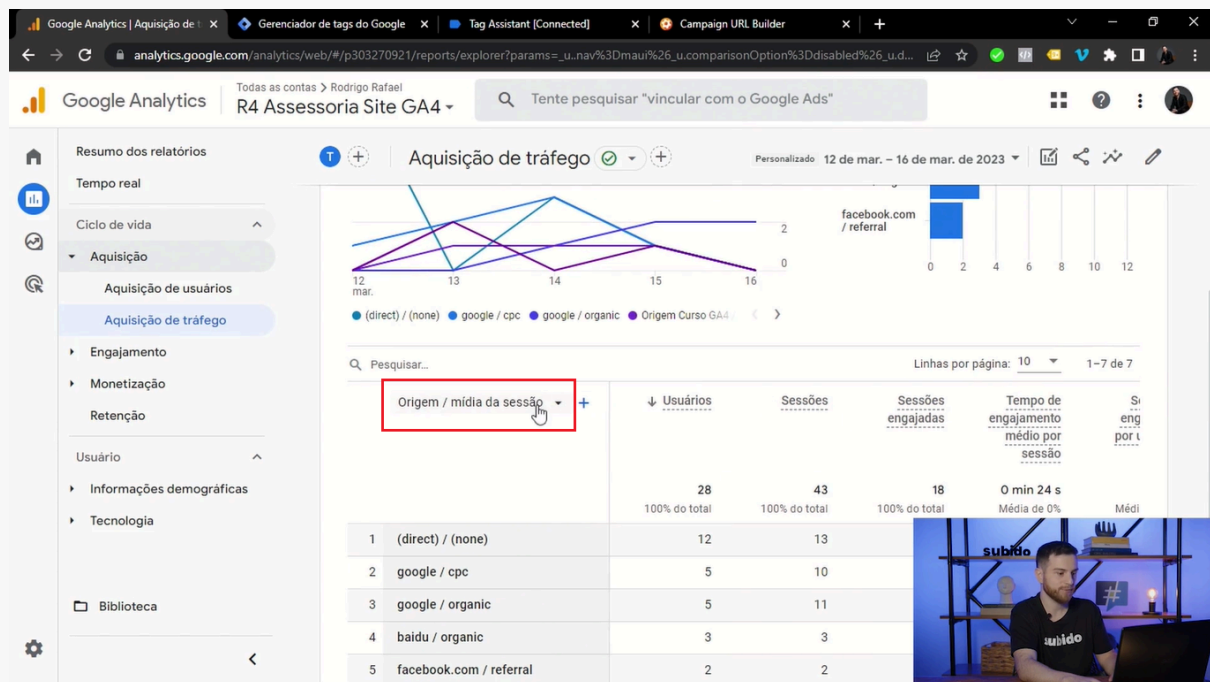
02 Clique em “Aquisição de tráfego”.



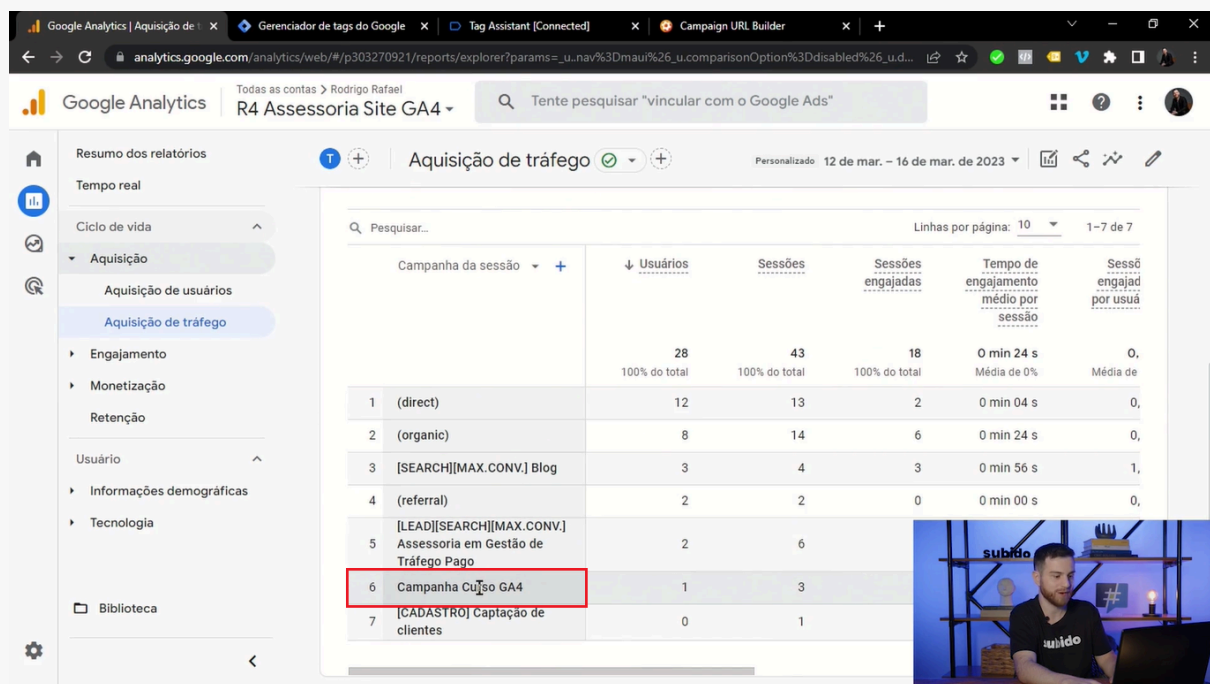
03 Selecione a data/período desejado.



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



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



	Campanha da sessão	Usuários	Sessões	Sessões engajadas	Tempo de engajamento médio por sessão	Sessão engajada por usuário
		28 100% do total	43 100% do total	18 100% do total	0 min 24 s Média de 0%	0, Média de
1	(direct)	12	13	2	0 min 04 s	0,
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 UTMs. 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.

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

06 Clique em “Adicionar filtro”.

The screenshot shows the Google Analytics interface for 'R4 Assessoria Site GA4'. The left sidebar contains navigation options like 'Resumo dos relatórios', 'Tempo real', 'Ciclo de vida', 'Aquisição', 'Aquisição de usuários', 'Aquisição de tráfego', 'Engajamento', 'Monetização', 'Retenção', 'Usuário', 'Informações demográficas', and 'Tecnologia'. The main area displays 'Aquisição de tráfego' with a line chart titled 'Usuários por Campanha da sessão ao longo do tempo' and a bar chart titled 'Usuários por Campanha da sessão'. The 'Adicionar filtro' button is highlighted with a red box. A small video inset in the bottom right corner shows a person working on a laptop.

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

The screenshot shows the Google Analytics interface with the 'Criar filtro' dialog box open. The dialog box has a title 'Criar filtro' and a close button. It contains a section 'CONDIÇÕES (CRIAR ATÉ CINCO OPÇÕES)' with a dropdown menu set to 'Incluir' and 'Dimensão'. Below this, there are two dropdown menus: 'Campanha da sessão' and 'Valores de dimensão', both set to 'Campanha Curso GA4'. There is a button '+ Adicionar nova condição'. Below the conditions, there is a 'RESUMO' section showing 'Incluir Campanha da sessão = Campanha Curso GA4'. At the bottom right of the dialog box, there is a blue 'Aplicar' button. The background shows the same Google Analytics interface as in the previous screenshot.

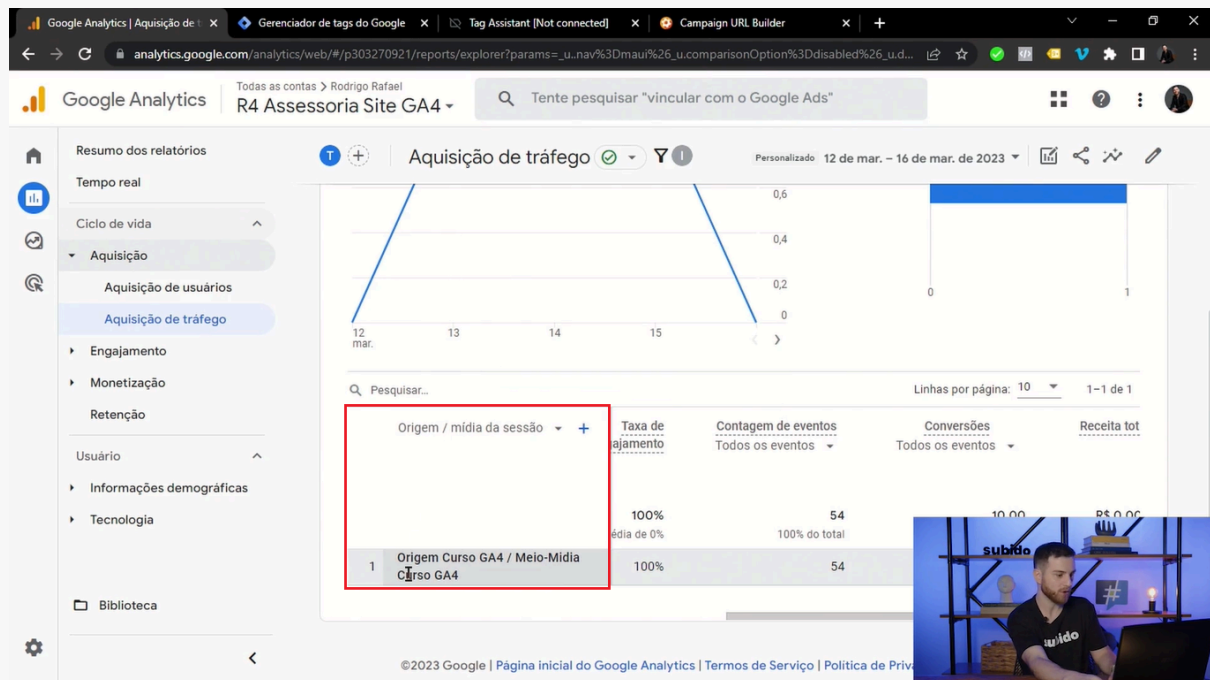
Agora eu estou dizendo: **“Google, eu só quero ver a campanha se for campanha que contém ‘campanha curso GA4’”**.

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).**

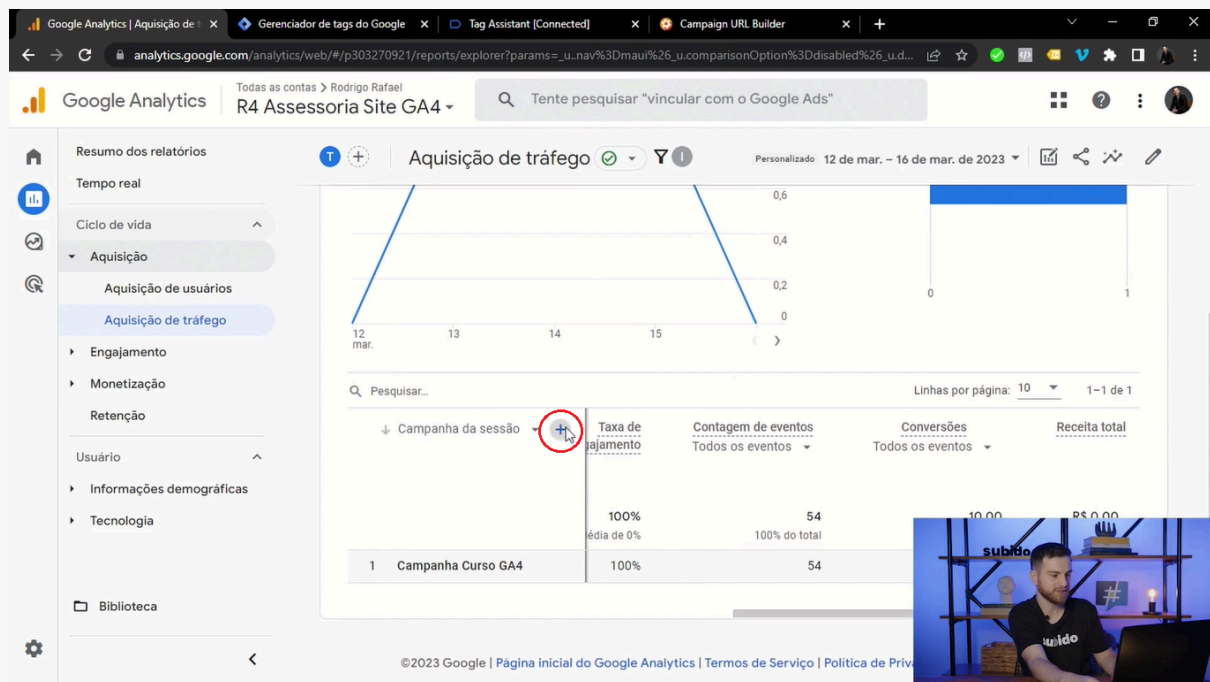
De qualquer maneira, sempre vai aparecer como **“Origem/Mídia”**. Então, eu posso selecionar ele e ele vai me dar algumas informações de origem/mídia.



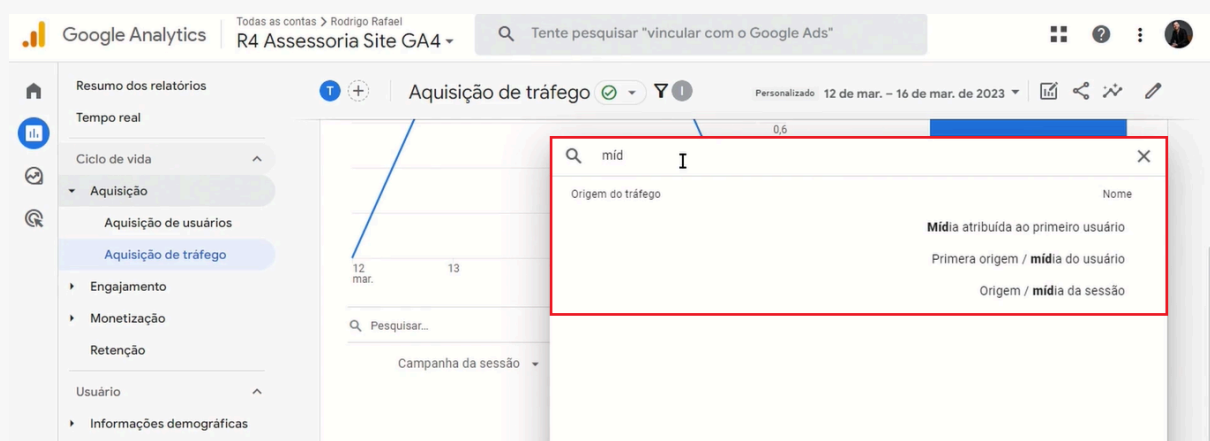
Voltando para o nosso padrão de UTM criado, o nosso mídia é exatamente isso que a gente acabou de ver, bem como a campanha.

campaign source *	Origem Curso GA4	←
The referrer (e.g. google, newsletter)		
campaign medium *	Meio-Midia 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 “+”.

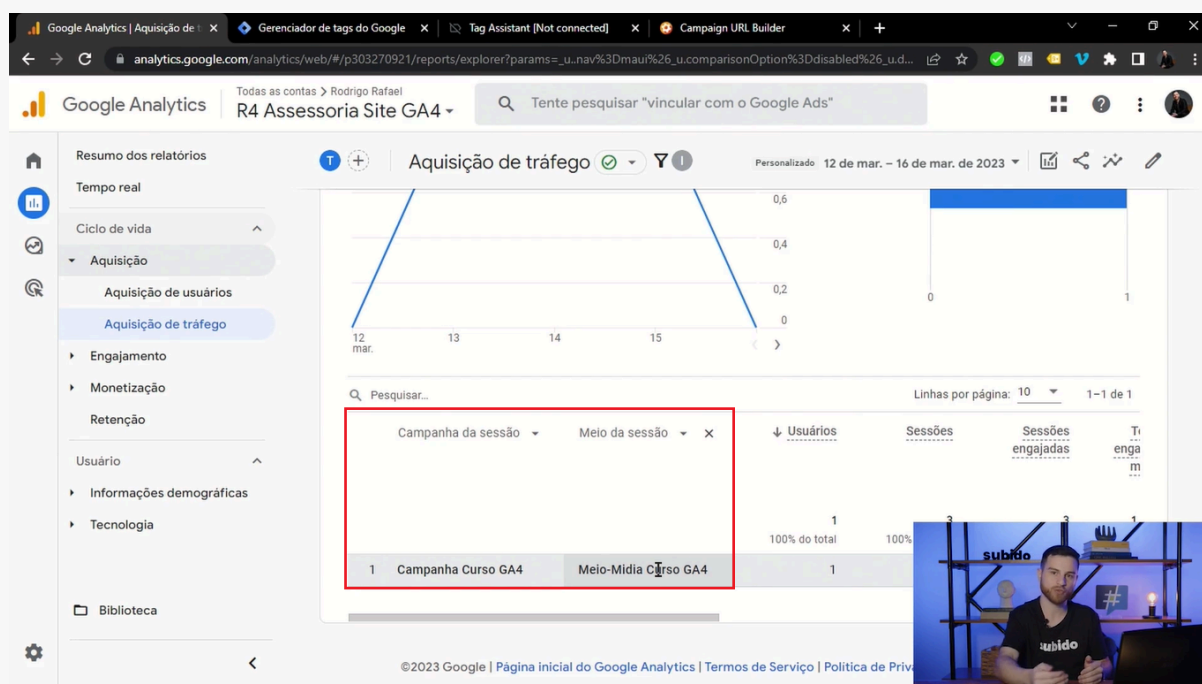


A gente faz isso porque a gente quer ver a campanha e o conjunto de anúncios, a campanha e o meio. Por isso, eu vou procurar como dimensão secundária o meio ou mídia.



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

Eu seleciono, 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, trackou corretamente e o Google Analytics leu a informação também do termo.

Mas tem um detalhe: **existe esse campaign 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 seleciono 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!