



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

Curso **SUBIDO** DE TRÁFEGO



Pedro Sobral

MÓDULO - Google Tag Manager (GTM)

Fuça e clica na prática



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

SUMÁRIO



00'01''

Introdução

Cap. 1

Pág. 2

00'25''

Fuça e clica na prática

Cap. 2

Pág. 2

1

Introdução



00'01"

Agora que você já sabe o que é e para que serve esse tal de GTM, **está na hora de aprender como ele funciona.** É por isso que eu vou te mostrar o fuça e clica para você já colocar toda a teoria que aprendeu em prática!

Neste material, você vai encontrar algumas funcionalidades do Google Tag Manager. Então, sente a bunda na cadeira e comece a estudar.

Bons estudos!

2

Fuça e clica na prática



00'25"

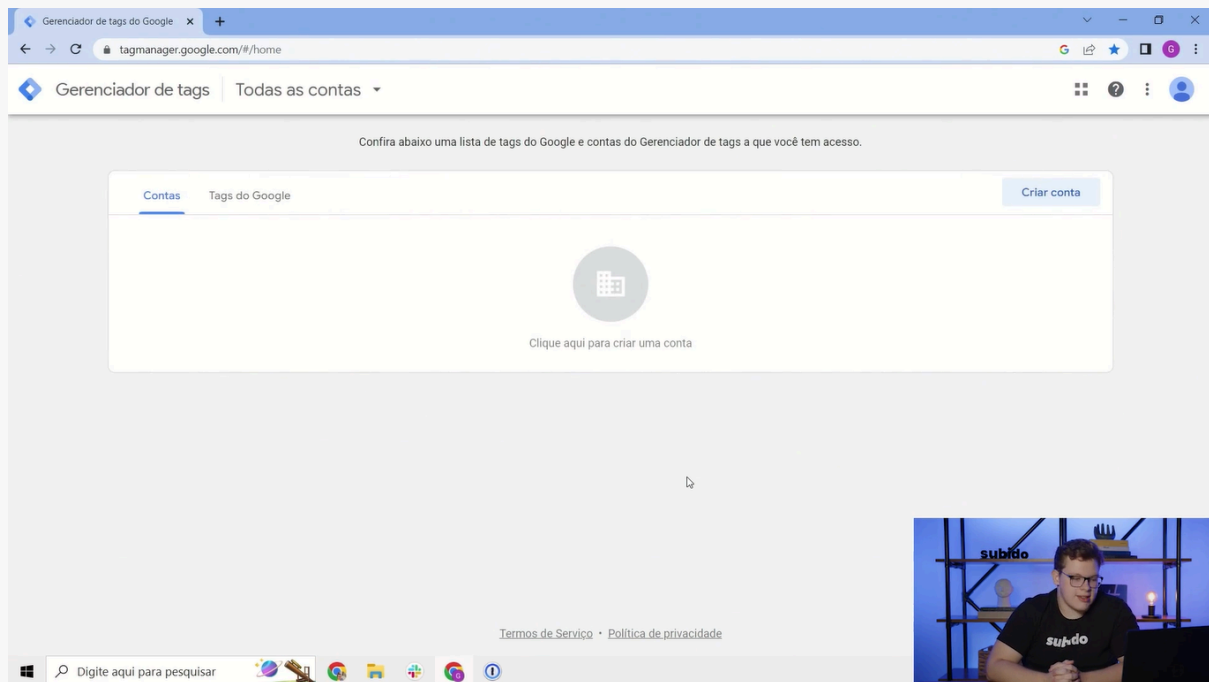
A primeira coisa que a gente tem que fazer é pesquisar por **“Tag Manager”** no Google.

Uma coisa muito importante é que eu criei uma conta específica para o Tag Manager. Quando temos uma conta pessoal, somos responsáveis pelas nossas ações, mas, **se a gente vai usar uma conta com domínio personalizado, você não fica mais dependente só do seu usuário, e, sim, de toda aquela organização,** de todo aquele workspace.

Em resumo, eu criei uma conta aqui para ter todos os acessos possíveis dessa conta, mas, caso você vá usar a conta de um workspace ou algo

semelhante, possivelmente você vai ter que pedir autorização, acesso para uma pessoa superior a você.

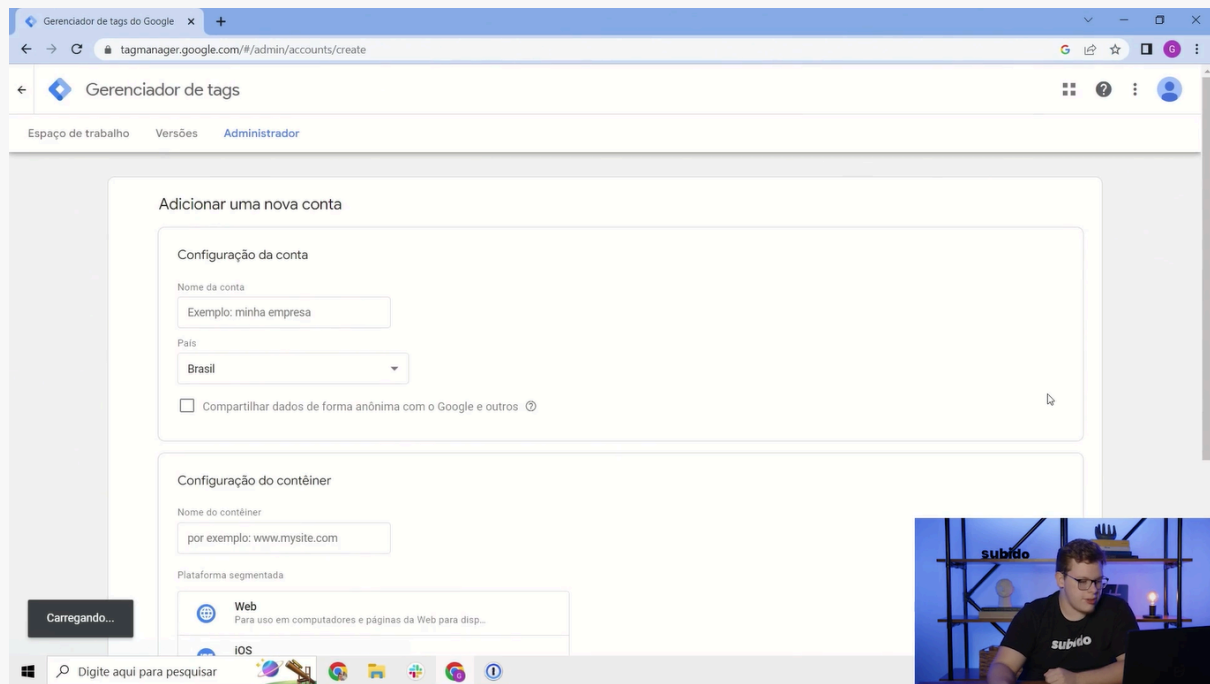
Quando clicamos no site, essa é a primeira interface que encontramos:



Basicamente, **a gente tem dois tipos de ativos dentro do GTM: as contas e os containers.** O que isso significa? Significa que você vai ter uma conta para cada cliente e de um a dois containers por cliente.

A conta é como se fosse a BM do cliente, mas sem precisar fazer contingência. Não existe isso do GTM cair de uma hora para outra.

Ao clicar em **“Criar conta”**, você já tem as opções para fazer as devidas configurações.



O primeiro passo dessa configuração é colocar o nome do cliente. Depois, selecionar o país.

Ele também te dá a opção de compartilhar dados de forma anônima ou não.

Em seguida, logo abaixo, está a configuração de container. Nós temos cinco tipos de containers dentro do GTM e o que vai usar para site em 90% das vezes é o container Web, que é o que você vai disparar o seu pixel, o seu tag do Google etc.

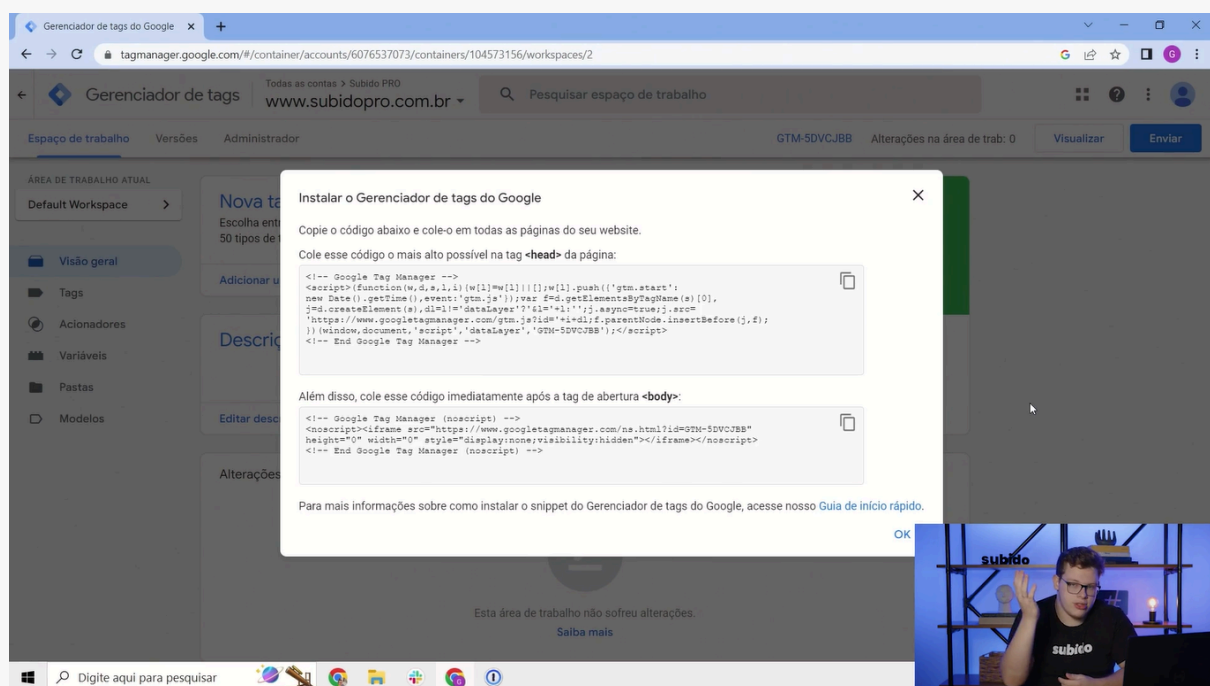
Além deste, temos também containers para aplicativos, sejam aplicativos no sistema operacional iOS ou Android. Como eles não se juntam, você tem que ter containers separados.

O container AMP é só para programadores e você não precisa entender nem se preocupar com isso agora. E temos, também, o container Server.

Se você está nesse curso por causa do API de conversões ou algo do tipo, nós vamos utilizar o container Server. Se você não for instalar API, você só vai ter o container Web.

Depois de selecionar o container, você clica em **“Criar”** e ele vai te apresentar o contrato de termos de serviço do gerenciador de tags do Google para que você leia e aceite.

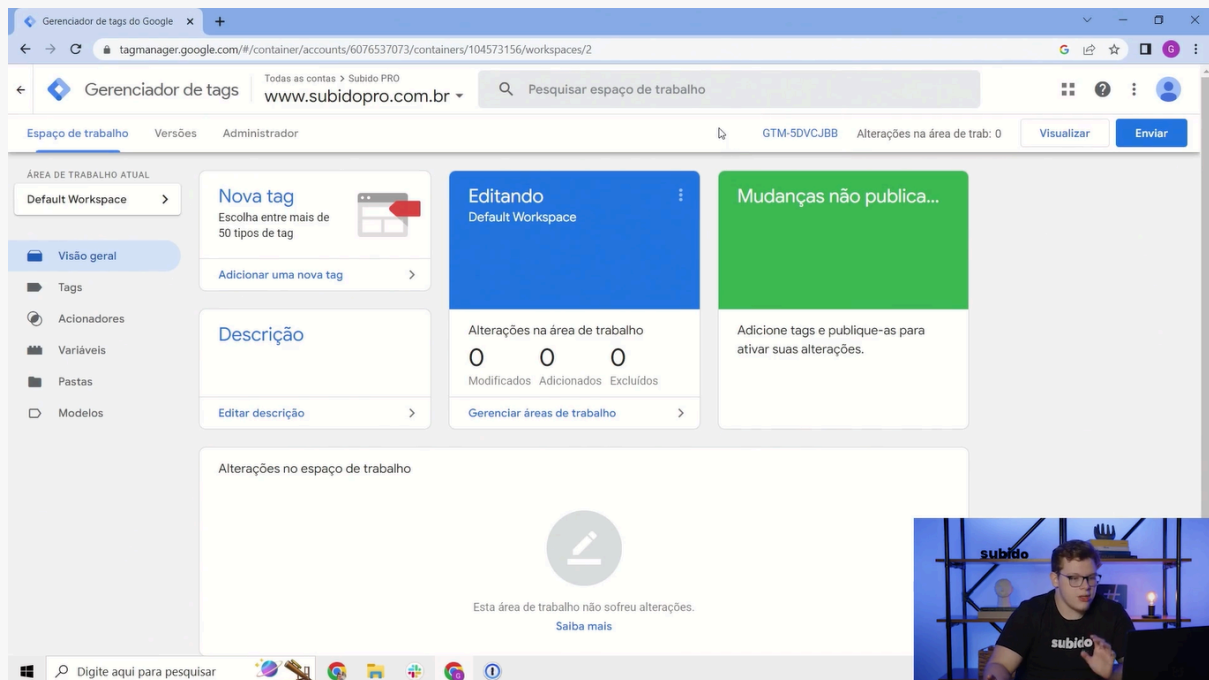
O que aparece na tela, logo em seguida, é o código, o único código, que a gente tem que instalar em nosso site.



A gente tem que instalar esse código o mais alto possível na tag head da página e, depois disso, a gente tem que instalar um código na body da página.

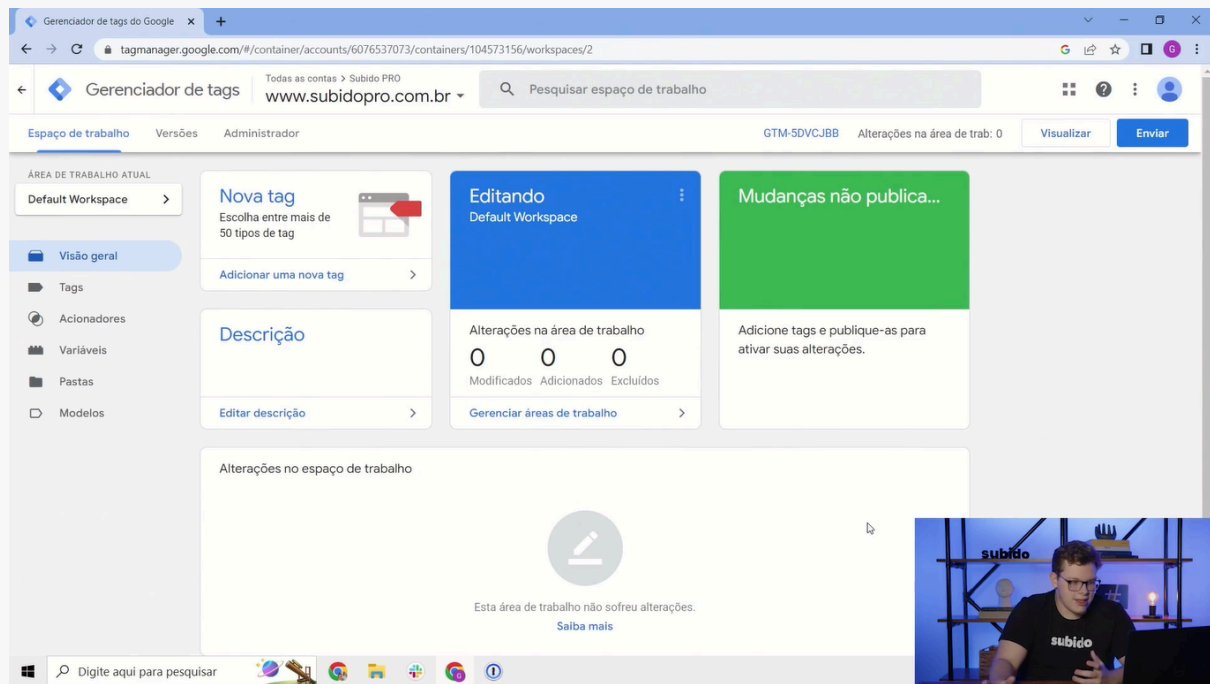
Caso você vá fazer a instalação sozinho, eu vou mostrar possibilidades de instalação com plug ins de uma maneira bem mais fácil.

Na maioria das vezes, você nem vai precisar usar esses códigos, porque só será preciso copiar esse número que aparece na barra superior da tela e colar lá dentro.

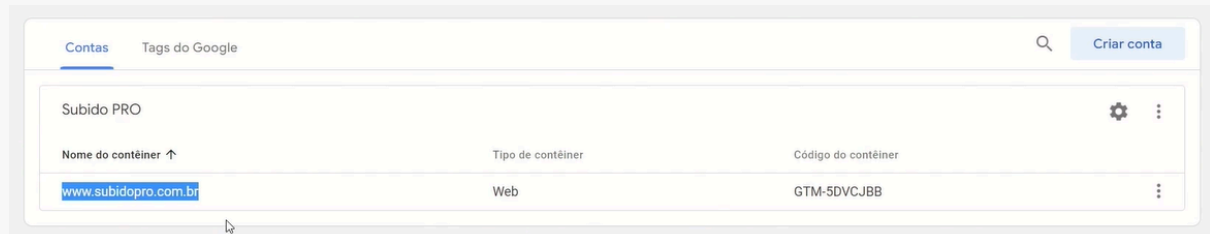


Além disso, não precisa se desesperar se por acaso fechar a página dos códigos por engano. É só clicar nesses números que ele volta a aparecer na sua tela.

No canto superior direito, a gente tem o que é (todas as ferramentas do Google vão ser assim).



Se você clicar na setinha que aparece ao lado, ele vai mostrar todas as suas contas e containers.



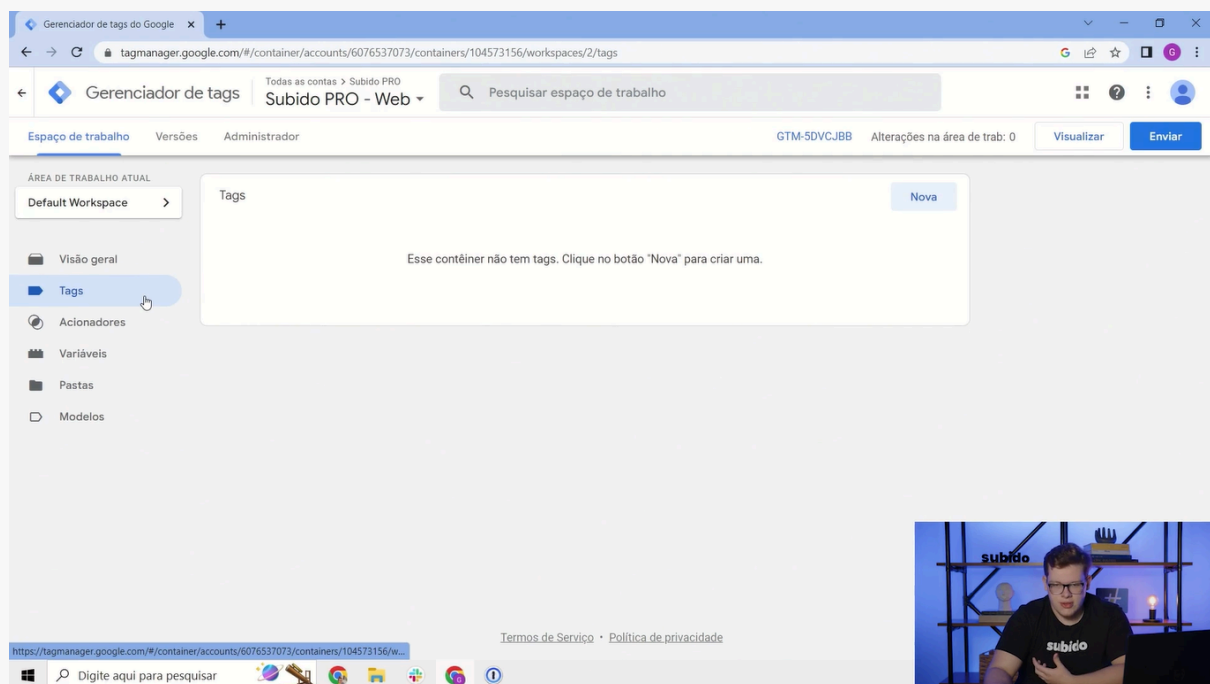
Você não precisa, necessariamente, colocar o nome domínio, como aparece ali em nome de container. Pode colocar somente o nome do seu cliente mesmo.

Normalmente, eu coloco o nome do cliente também e o tipo de container que é, por exemplo: *Subido PRO - Web*.

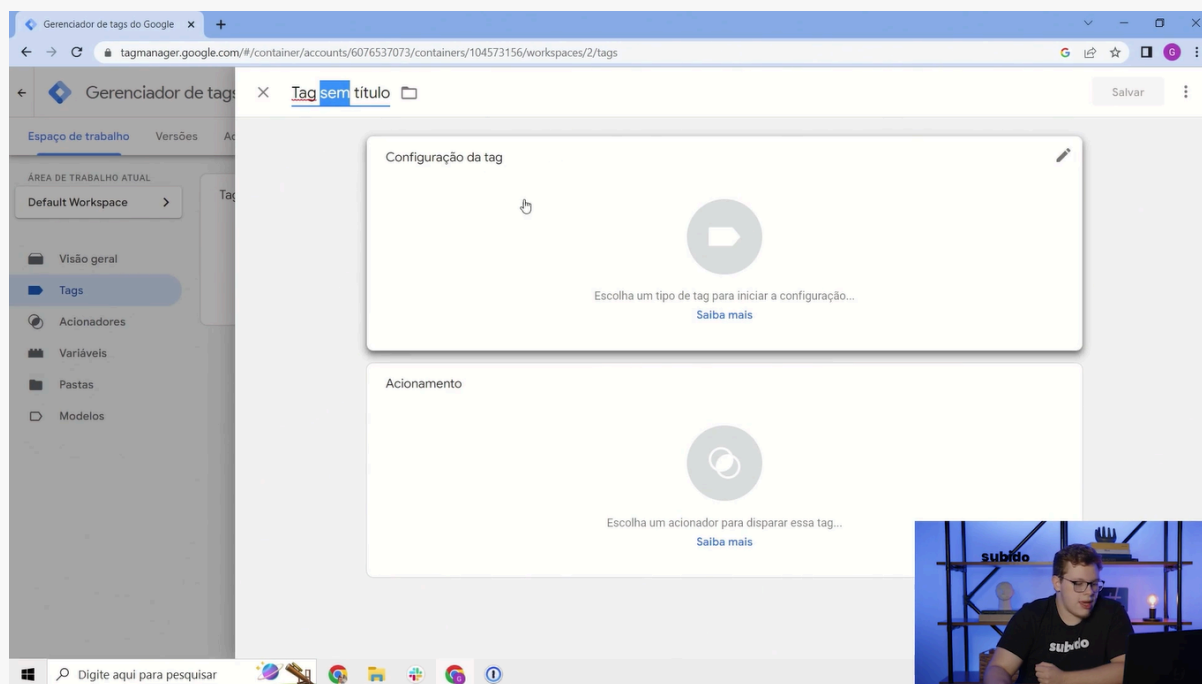
No lado esquerdo, você tem primeiro a Visão geral, que como o próprio nome diz, é onde você encontra uma perspectiva ampla da ferramenta. Nela, você pode criar uma nova tag, editar a descrição da sua versão atual,

(além de ver a quantidade de modificações, adições e exclusões de ativos, tags, acionadores etc.) e pode ver se tem mudanças não publicadas.

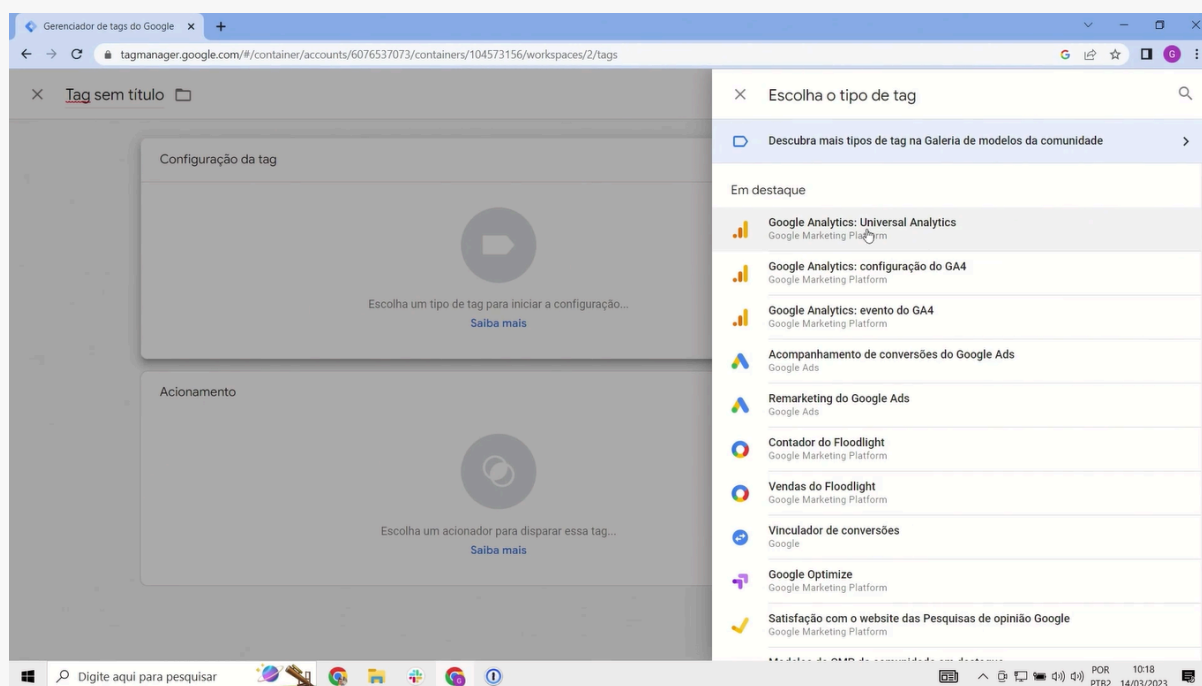
Logo abaixo da **“Visão geral”** vem **“Tags”**. Tag é o que a gente quer instalar no site, por exemplo: eu quero instalar meu pixel no Facebook, eu quero instalar a minha tag de remarketing do Google, eu quero instalar a minha tag do Universal Analytics, eu quero instalar a minha tag GA4, a minha tag do TikTok, meu pixel do TikTok, meu pixel do Pinterest, a minha tag ou pixel do Active Campaign. Enfim, tudo o que for código, você vai instalar a nível de tag.



Então, você clica em **“Nova”** e ele vai abrir uma página para você inserir o nome da tag, fazer a configuração da tag e o acionador.

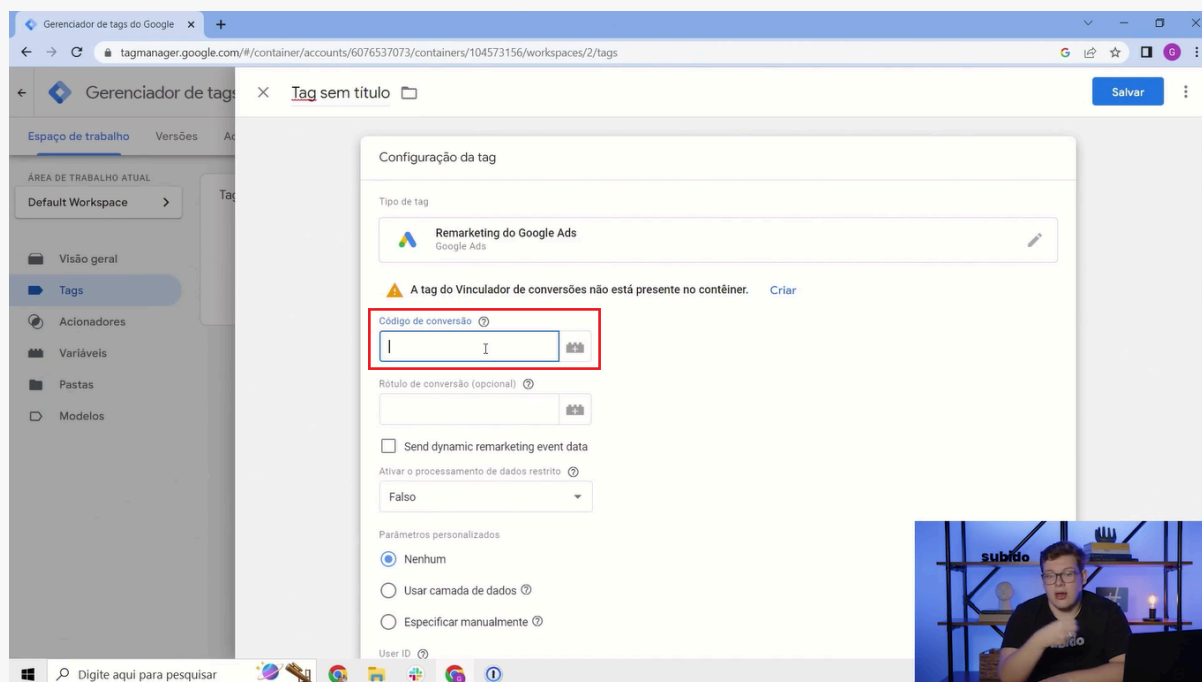


Quando você clicar em **“Configuração da tag”**, ele vai te oferecer opções de tipo de tag que você pode instalar para que você selecione.

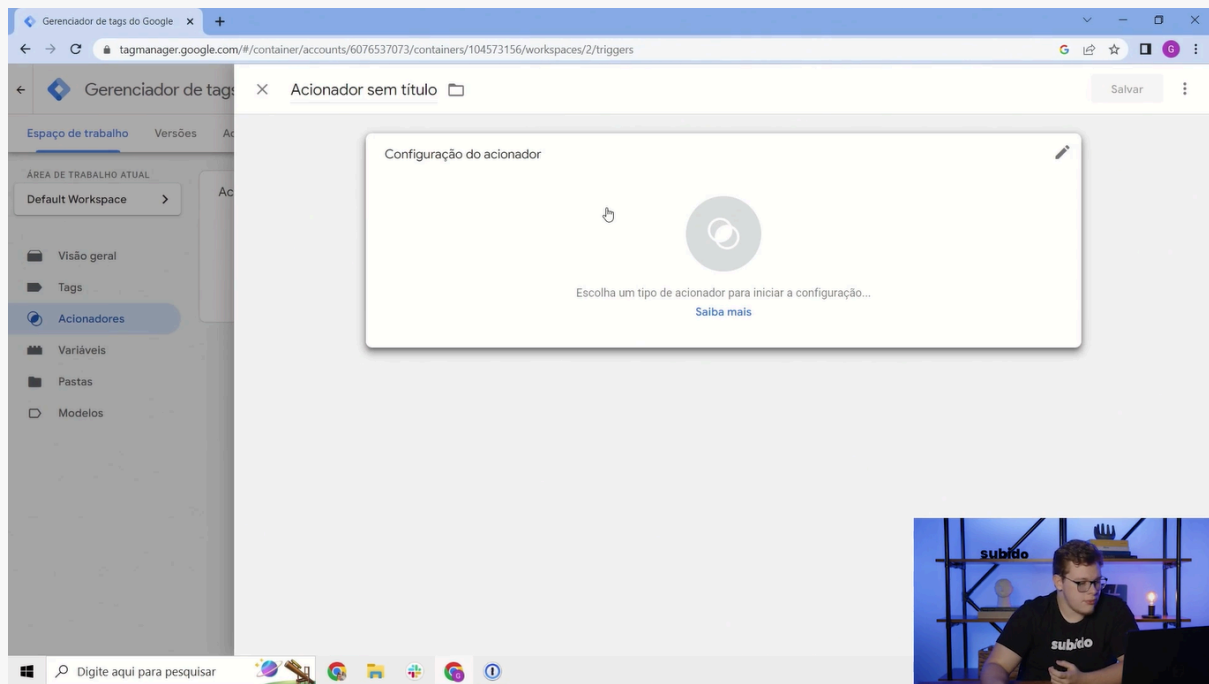


Um tipo de tag simples é o Remarketing do Google Ads. Quando você seleciona ele, ele vai pedir o código de conversão.

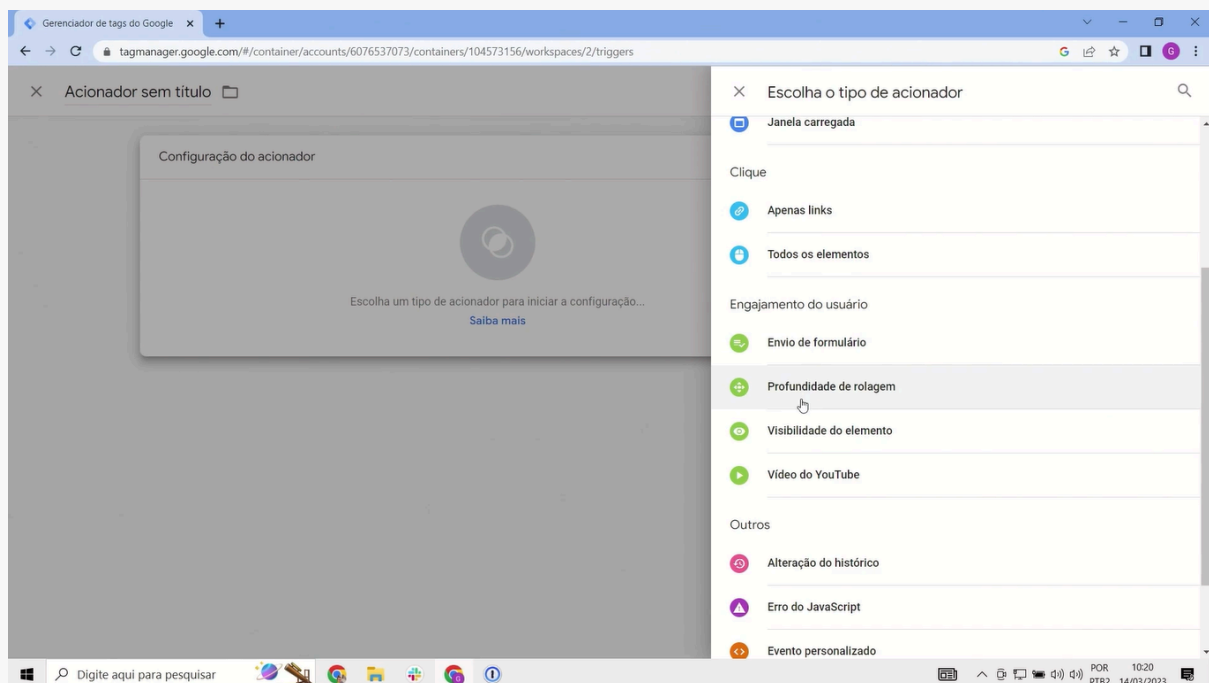
Você deve pegar o seu código de conversão no Google Ads, colar no espaço indicado e, pronto, a tag do Google está instalada.



Depois de Tags, você encontra a opção Acionadores. Você deve fazer como fez em Tags. Clica em **“Acionadores”** e, em seguida, em **“Nova”** para configurar o seu acionador.



O acionador é o *quando* e o *como*. Então, por exemplo, eu vou disparar a minha tag do Facebook quando a pessoa abrir o meu site.



Quando você clicar para fazer a configuração, ele vai te oferecer tipos de acionadores para você escolher qual o tipo de acionamento que você quer.

Mas algumas coisas são um pouco incoerentes. Por exemplo, se você vê “Envio do formulário” pode pensar *“Poxa, eu tenho um formulário e quero que a minha tag dispare quando a pessoa enviar o formulário”*, mas eu não uso esse acionador para disparar o formulário. Eu uso a página de obrigado, entende?

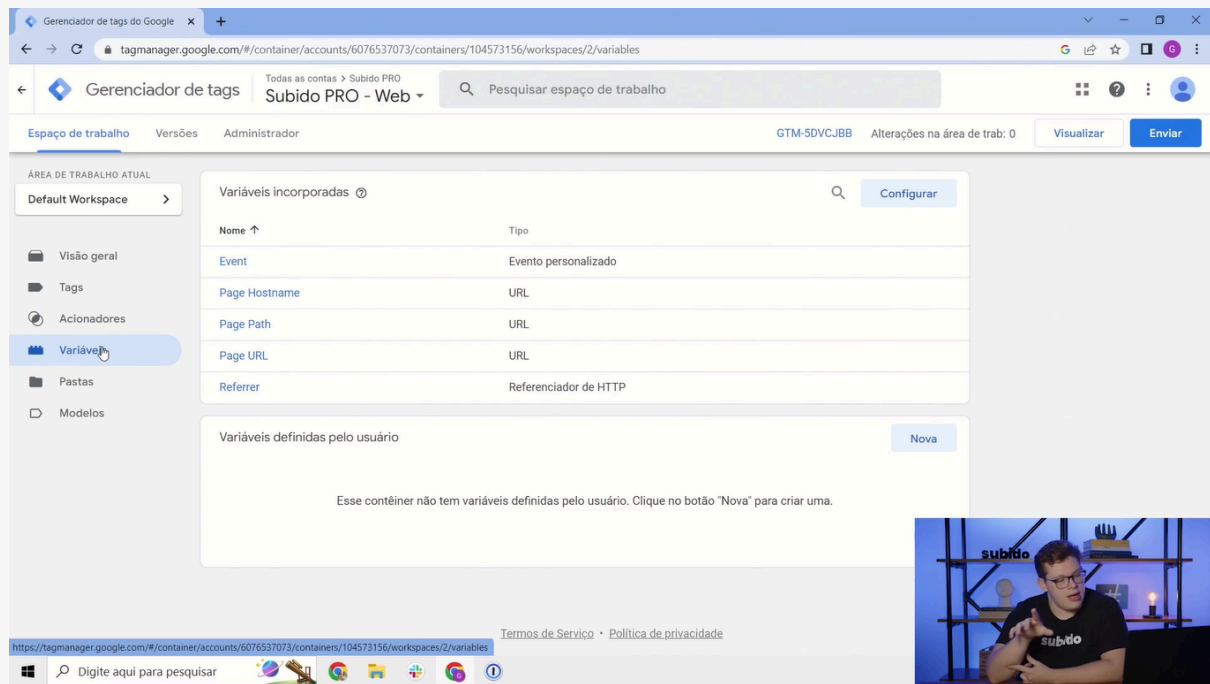
Então, **não se assuste, mas algumas coisas serão um pouco diferentes do que está escrito.**

Vamos supor que a gente quer disparar na exibição de página (a gente não quer disparar essa tag em todas as exibições de página), mas só quando alguém visita a página “/subidopro”. Então, eu não vou selecionar a opção que ele me dá de disparar em todas as exibições de página. Vou selecionar a opção **“Algumas exibições da página”**.

Depois, você vai selecionar o “quando” esse acionador vai disparar. Com o mesmo exemplo citado anteriormente, esse preenchimento ficaria assim “Page path contém subidopro”.

Abaixo de “Acionadores”, você encontra “Variáveis”. Existem dois tipos de variáveis, as incorporadas (as pré-definidas pelo GTM) e as definidas pelo usuário (as que a gente cria).

Essas variáveis são o “quando” dentro do “quando”. A variável é o que vai dizer se a gente quer disparar por um page URL, por exemplo. Há muitas possibilidades de variáveis que a gente pode disparar. Ela dispara o acionador que, por sua vez, dispara as nossas tags.



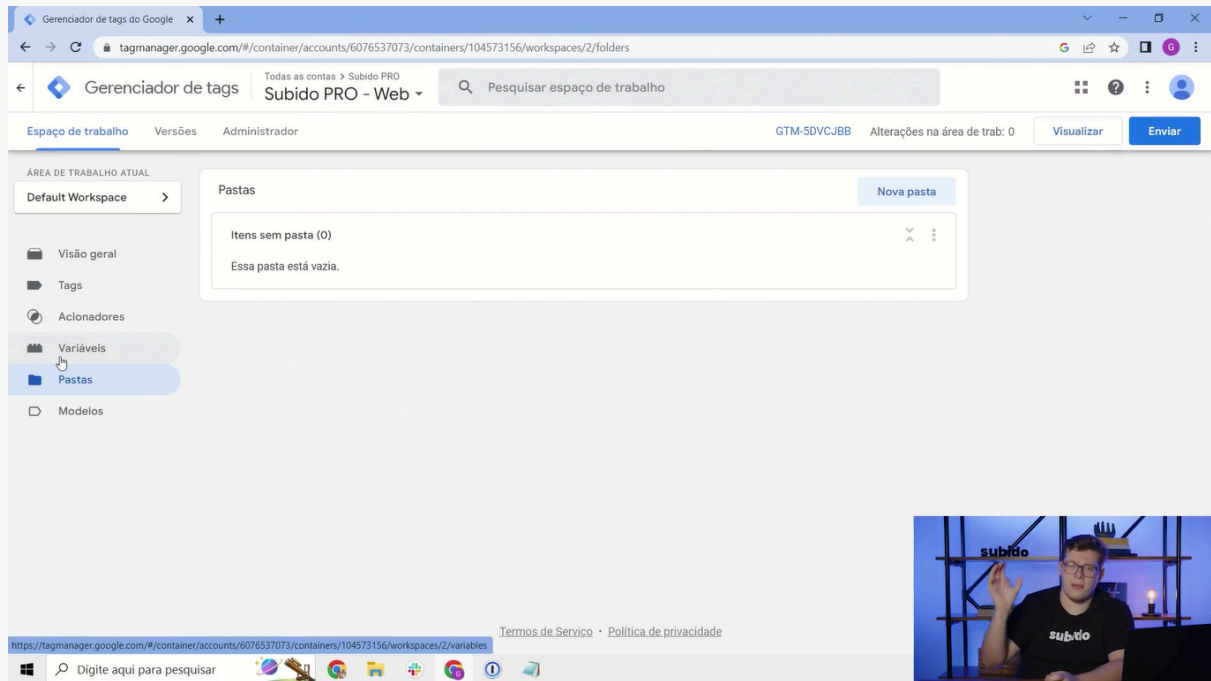
Então, se, em variáveis incorporadas, eu clicar em **“Configurar”**, ele vai mostrar todas as variáveis que se pode ter para fazer o disparo. Há algumas que a gente usa muito mais do que outras e é legal a gente já deixar pronta para utilizar.

Variáveis definidas pelo usuário é uma parte mais avançada e vamos utilizar ela mais na parte de e-commerce e de API.

Nela, basicamente, a gente pode definir as variáveis que a gente quer utilizar. A gente pode utilizar uma variável de JavaScript, uma variável de DOM, uma configuração de Google Analytics (se a gente quer usar um evento personalizado), uma variável permanente se a gente quer utilizar, por exemplo, dados fornecidos pelo usuário.

Porém, se você não vai fazer uma página de conversão muito complexa, se não vai fazer um e-commerce, são coisas que você não deve se preocupar.

Depois de “Variáveis” estão as “Pastas”. Essa é uma parte mais fácil de entender.



Pense no seu desktop. Lá não tem um monte de pastas? Agora, imagina se ele não tivesse pastas e todos os seus arquivos ficassem jogados em sua área de trabalho ou em seu pendrive. Seria tudo muito desorganizado, correto? Com o GTM é a mesma coisa.

O GTM é o seu computador, as tags são os seus arquivos e você precisa ter pastas para colocar essas tags.

Eu tenho sempre uma pasta para o Facebook, uma para o Google Ads, uma para o Analytics, uma para variáveis, mas **você cria o seu método de organização a partir do que você considera como prioridade e necessidade.**

Por último, mas não menos importante, vem “Modelos”. O que é isso? Pense que o GTM é uma ferramenta do Google e que o Facebook e o Google são concorrentes. Então, eu posso procurar, em Tags, e não vou

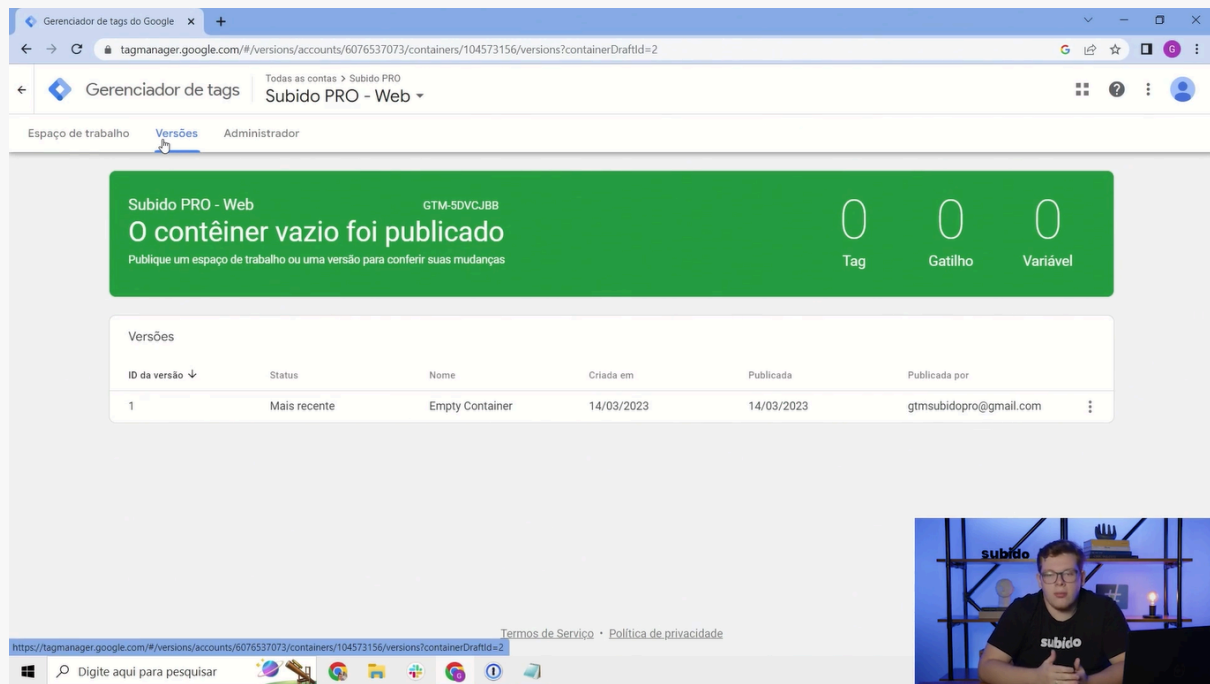
encontrar uma do Facebook. Por isso, os próprios usuários do GTM criaram os seus modelos para ajudar outros usuários.

Se eu vou, então, em Modelo de tag e clico em **“Pesquisar na galeria”** e digito **“Facebook”**, eu encontro **“Facebook pixel”**, isto é, um modelo de tag que eu não preciso ficar copiando ou algo do tipo e facilita muito a vida.

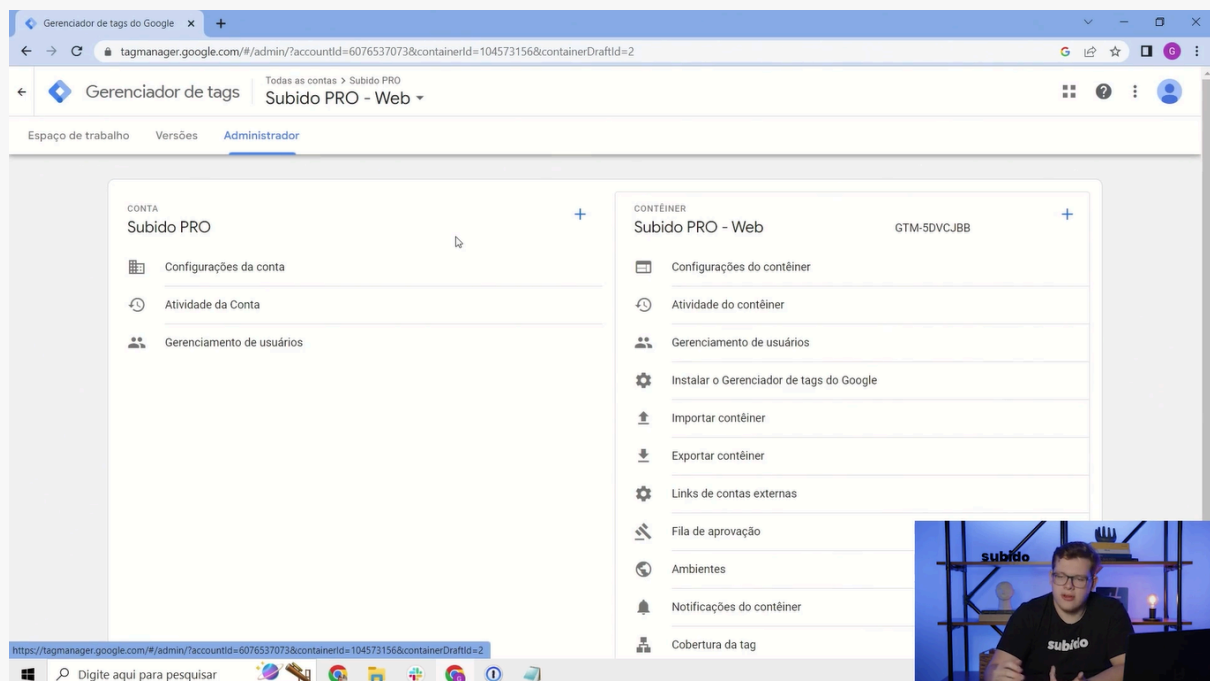
Além de Modelo de tag, também tem Modelo de variável que usuários criaram. Então, é a mesma coisa: pesquisa na galeria e seleciona.

Na barra superior, você encontra também algumas ferramentas. A primeira delas é o Espaço de trabalho, que é onde está tudo isso que foi dito.

A segunda é “Versões”. Cada vez que a gente faz uma publicação, fica gravada uma versão. Podemos dar um nome e inserir uma descrição. Ele dá quando a versão foi criada, quando foi publicada, qual é a versão e quem publicou. Então, se tiver mais de uma pessoa mexendo no GTM e a partir de uma versão algo deu errado, é possível saber a data, quem publicou, por que publicou. É um histórico de alterações.

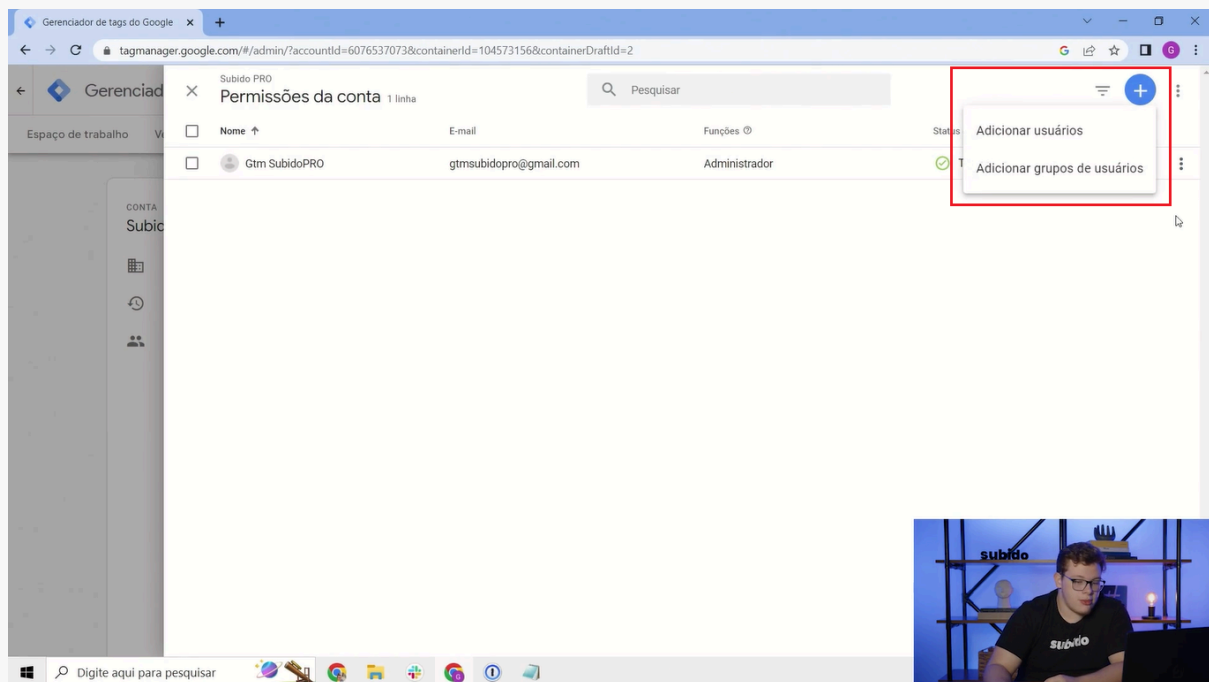


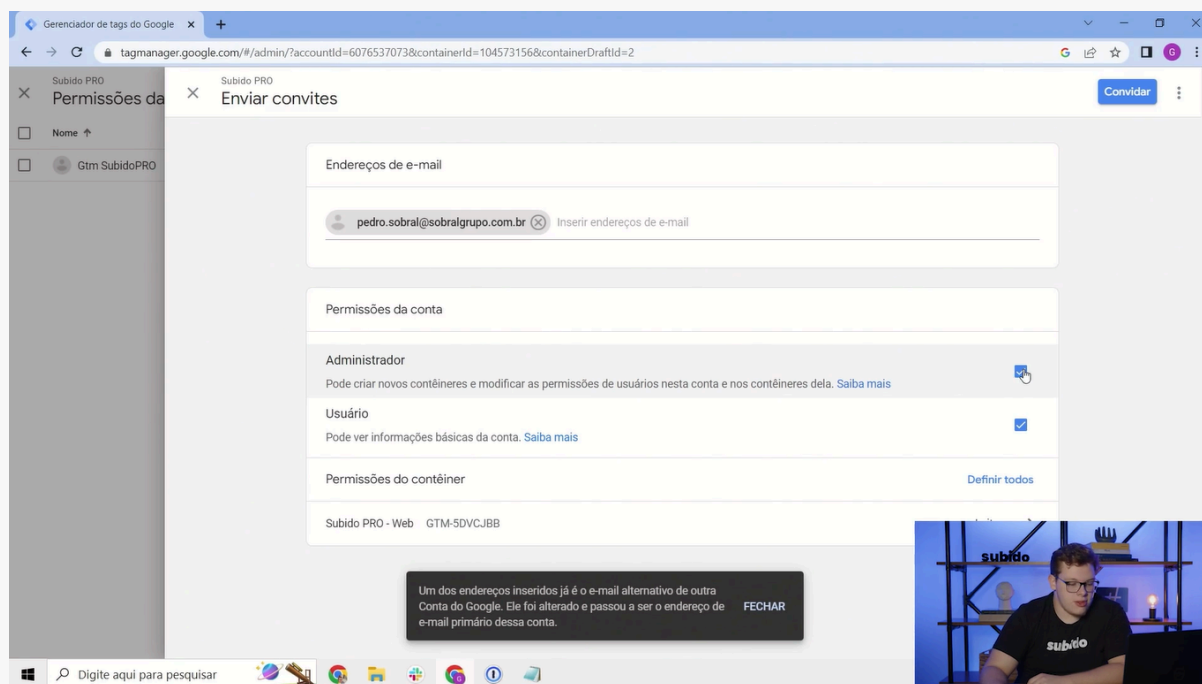
Ao lado de “Versões” está “Administrador”. É como se fossem as configurações da conta e do container. Nele, também é possível ver a atividade da conta e o gerenciamento de usuários (onde você adiciona as pessoas).



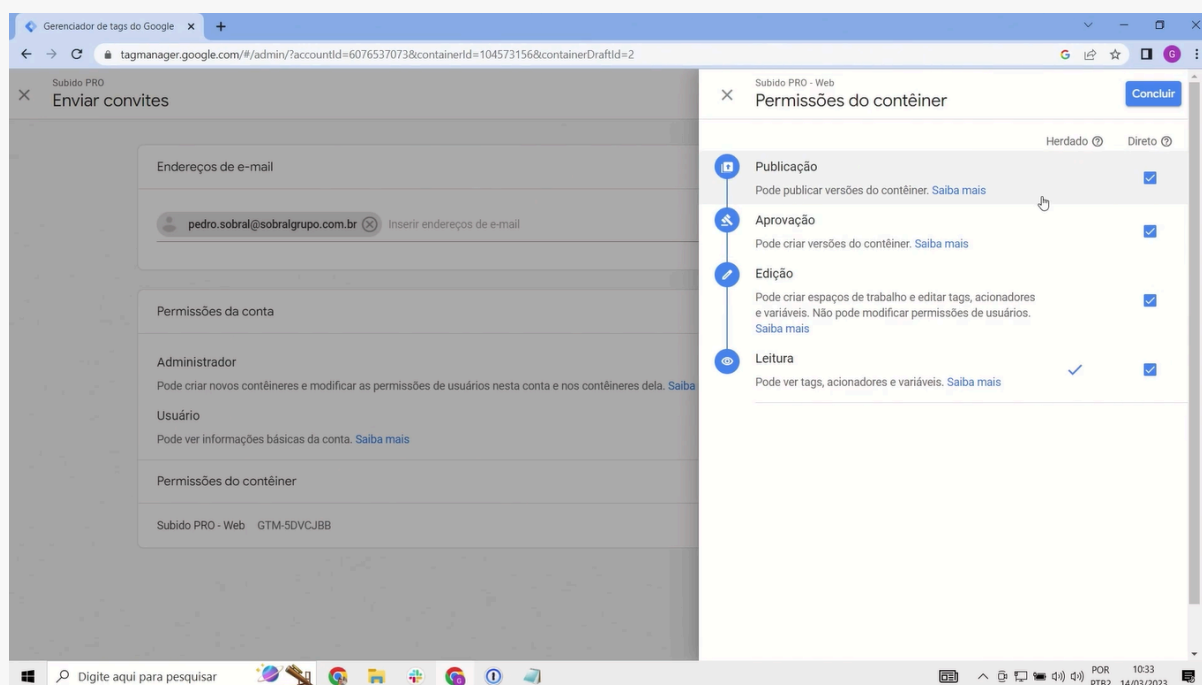
Uma coisa que eu faço muito é criar o GTM na minha própria conta e depois adicionar o meu cliente como administrador. Não tem problema algum e agiliza o processo.

Para adicionar alguém, você clica em “+” e, depois, em “Adicionar usuário”.



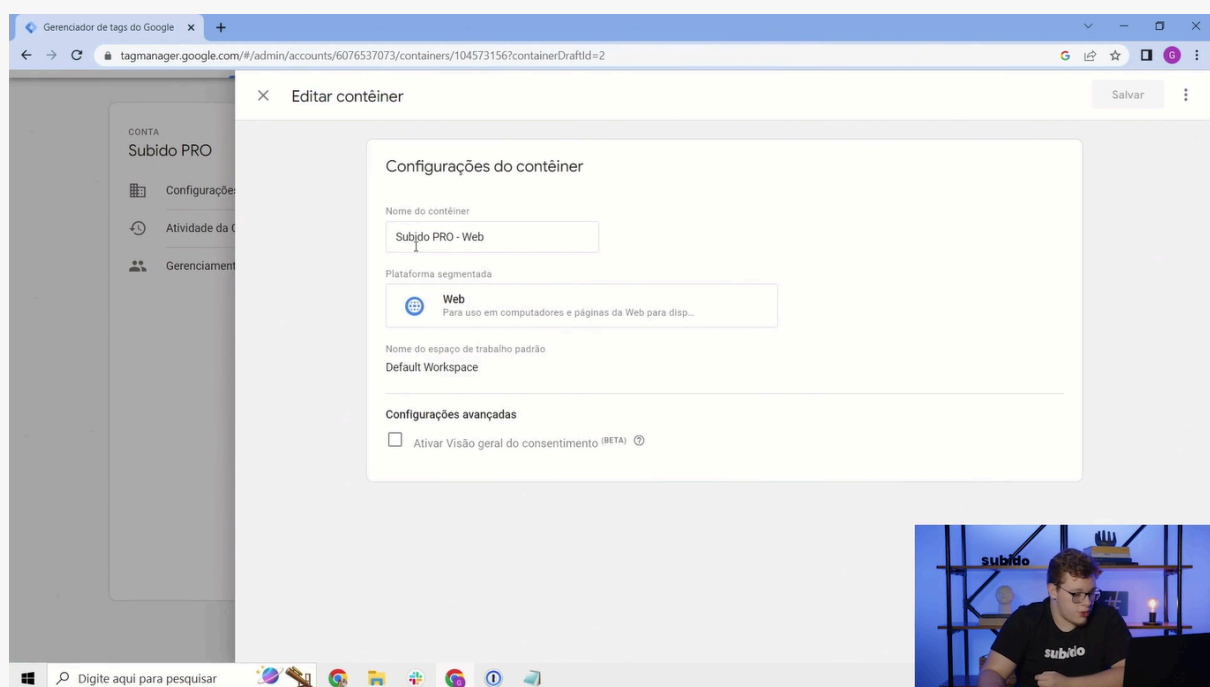


É importante não só adicionar a pessoa mas colocar como administrador, depois clicar em **“Leitura”** e, em seguida, em **“Publicação”** para que ela tenha acesso total.



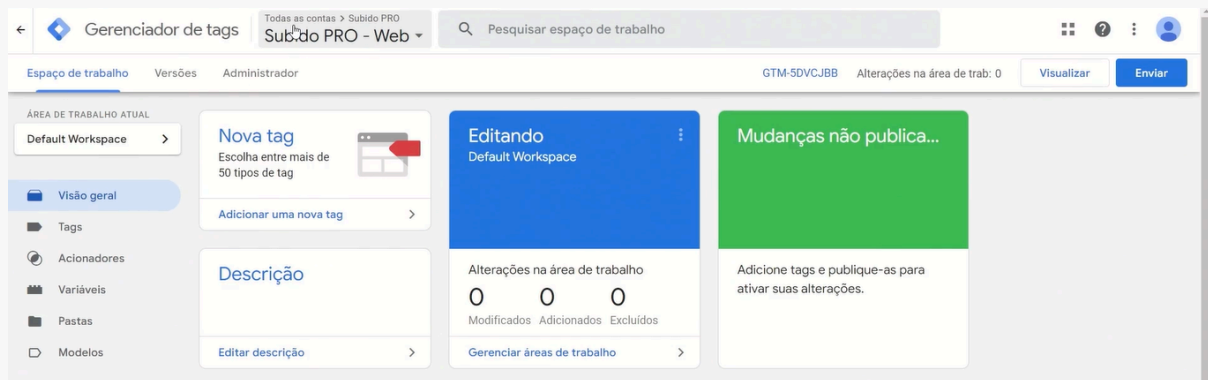
O mesmo que a gente tem na conta, a gente tem em container. É importante vocês entenderem que é em forma de cascata. Então, se a gente adiciona a pessoa na conta, a gente adiciona ela obrigatoriamente no container, mas se a gente adiciona a pessoa no container, a gente não obrigatoriamente adiciona a pessoa na conta.

Em “Configurações do container”, você vai encontrar praticamente a mesma coisa de Configuração da conta.



Nela, está a atividade do container, o gerenciamento dos usuários, instalação do gerenciador de tags do Google (onde você encontra aqueles códigos), importar e exportar containers, links de contas externas, filas de aprovação (a gente pode fazer toda a configuração do container e mandar para a aprovação do supervisor) e os três últimos que não são tão relevantes: ambientes, notificação do container e cobertura da tag.

Voltando para a área de trabalho, se você clicar na barra ao lado de **“Gerenciador de tags”**, você terá acesso a todas as suas contas do gerenciador e pode ver as contas do GA, Optimize, Data Studio.



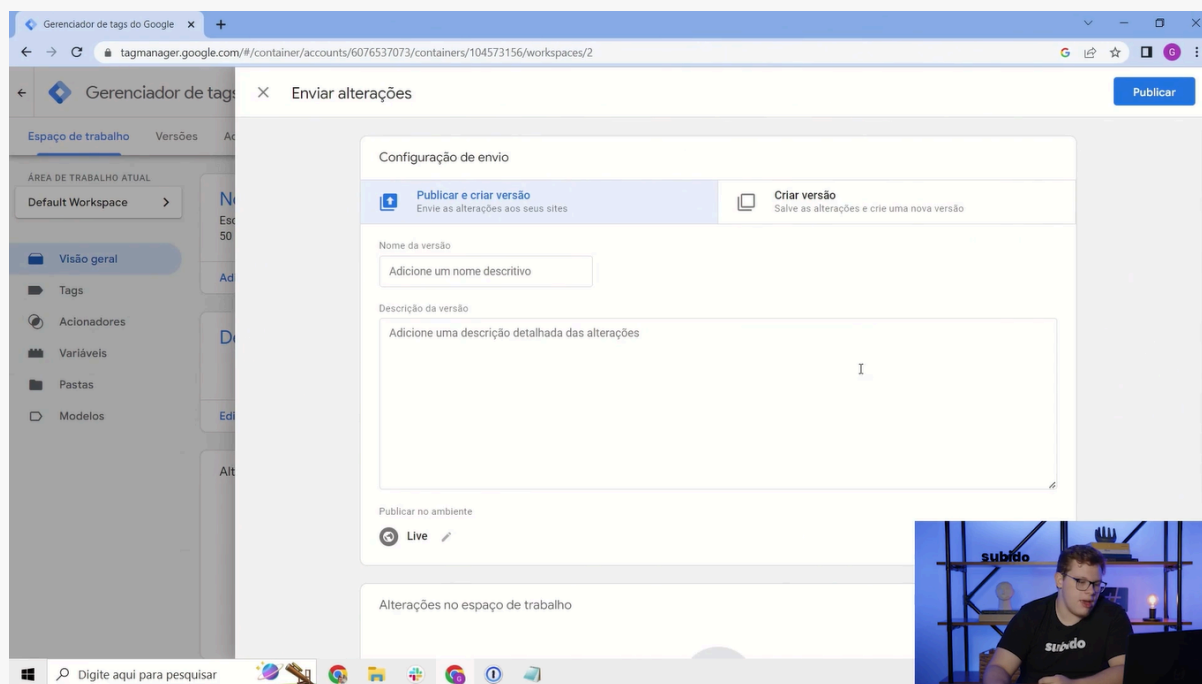
Outros botões importantes: a tag do GTM, onde fica o código, e alterações na área de trabalho. **Não é porque você adicionou uma tag e um acionador que ele já está disparando em seu site.** Você precisa publicar, enviar essa tag, essas alterações e a partir disso, temos duas vertentes.

A vertente de visualização, para as pessoas mais entendidas de código é o debug, e nós temos a publicação.

O que é o debug? Imagina que você tem um monte de coisa para publicar, um monte de coisa que não pode dar erro, que pode não funcionar. Imagina se tudo o que pode dar errado com o seu site fosse publicado direto. Isso daria um grande problema.

A solução criada pelos programadores para isso é o debug. **Você pode clicar, fazer todas as alterações nas tags, nos acionadores, pode visualizar e ele vai mostrar o que está sendo disparado e o que não está,** quando está, como está, sem que realmente tenha sido disparado em seu site.

Por fim, está o botão de **“Enviar”** que é quando a gente publica e cria a versão mesmo. A gente coloca o nome, a descrição. Ele mostra todas as alterações que foram feitas e depois publica.



Tranquilo até aqui?

Então, **você acabou de ver como colocar em prática as principais funcionalidades do GTM, mas não acaba por aí.** Continue estudando para aprender cada vez mais coisas novas sobre o Google Tag Manager.

Fechou?

Tamo junto!