

DOCUMENTO INTERNO · RASTREAMENTO & ATRIBUIÇÃO

Guia de Padronização de UTMs

O padrão único de nomenclatura da Exos para origem, meio e campanha — a base de uma atribuição de tráfego precisa e de um ROI confiável.

1 O QUE SÃO PARÂMETROS UTM?

Origem, meio e atribuição

UTM (*Urchin Tracking Module*) são parâmetros adicionados ao final de URLs que permitem rastrear a origem, o meio e outros detalhes do tráfego que chega ao seu site, landing page ou checkout. São fundamentais para entender quais canais, campanhas e anúncios estão gerando resultados.

Sem uma padronização consistente, os dados de tráfego ficam fragmentados e a análise de ROI torna-se imprecisa. Este guia estabelece as regras obrigatórias para toda a operação da **Exos**.

1.1 — Estrutura de uma URL com UTM

```
https://seusite.com/pagina?utm_source=ORIGEM&utm_medium=MEIO&utm_campaign=CAMPANHA&utm_content=CONTEUDO&utm_term=TERMO
```

2 REGRAS DE OURO DA PADRONIZAÇÃO

Formatação inegociável

2.1 — Regras universais de formatação

- **Sempre minúsculas.** O Google Analytics diferencia "meta_ads" de "Meta_Ads" como fontes distintas, fragmentando seus dados.
- **Sem espaços.** Use underline (_) ou hífen (-) para separar palavras. Espaços viram "%20" e poluem os relatórios.
- **Sem acentos ou caracteres especiais.** Apenas letras sem acento, números, underline e hífen.
- **Consistência absoluta.** Uma vez definido o padrão (ex: "meta_ads"), nunca varie para "fb_ads", "facebook" ou "meta".
- **Sem UTMs em links internos.** Isso sobrescreve a fonte original do visitante e corrompe a atribuição.

ATENÇÃO

Se alguém usar "facebook_ads" em vez de "meta_ads", os dados aparecerão como duas fontes separadas no Analytics, impossibilitando a comparação direta.

2.2 — Convenção de nomenclatura

Use underline (_) para separar palavras dentro de um parâmetro (ex: `meta_ads`, `open_bite`) e hífen (-) para separar conceitos hierárquicos quando necessário (ex: `2024-02-lancamento`).

DICA

Mantenha um dicionário de termos aprovados e compartilhe com todos que criam links. O gerador de UTM da Exos serve exatamente para isso.

Cada parâmetro, com precisão

3.1 — utm_source (origem)

Identifica a plataforma ou canal de onde vem o tráfego. É o parâmetro mais crítico e obrigatório em toda URL rastreada.

Valor	Plataforma	Quando usar
organic	Tráfego orgânico	Posts, stories, bio link, grupos, etc.
meta_ads	Facebook, Instagram, Messenger, AN	Qualquer anúncio pago no ecossistema Meta
google_ads	Google Ads	Search, Display, YouTube Ads, Performance Max
email	Email Marketing	Campanhas de email (ActiveCampaign, Mailchimp...)
tiktok_ads	TikTok Ads	Anúncios pagos no TikTok
whatsapp	WhatsApp	Mensagens via API Oficial do WhatsApp Business
youtube	YouTube orgânico	Links na descrição, cards, end screens (não ads)
twitter_ads	Twitter/X Ads	Anúncios pagos no Twitter/X
linkedin_ads	LinkedIn Ads	Anúncios pagos no LinkedIn

DICA

Use "meta_ads" unificado para Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network. A separação entre essas plataformas é feita pelo parâmetro [utm_term](#).

3.2 — utm_campaign (campanha)

Identifica a campanha específica. Deve corresponder exatamente ao nome da campanha na plataforma de anúncios ou ao nome da campanha de email.

- **Tráfego pago:** nome exato da campanha na plataforma (ex: [remarketing_ebook_elasticos](#)).
- **Email marketing:** nome da campanha de email (ex: [sequencia_boas_vindas](#)).
- **Orgânico:** nome da ação ou tema (ex: [conteudo_elasticos](#)).

3.3 — utm_medium (meio)

Identifica o veículo específico ou a segmentação utilizada dentro do canal. A interpretação muda conforme o tipo de tráfego:

Tipo de tráfego	O que colocar	Exemplos
Tráfego pago	Conjunto de anúncios / segmentação	semelhante_1pct_alunos, retargeting_visitantes_30d
Email marketing	Nome da lista ou segmento	base_total, leads_quentes, compradores_ebook
Orgânico	Posicionamento específico	stories, bio, dm, manychat, youtube, reels

3.4 — utm_content (conteúdo)

Identifica a peça criativa específica. Útil para testes A/B e para saber qual criativo gerou o clique.

- **Tráfego pago:** nome do anúncio (ex: [video_depoimento_v2](#), [carrossel_antes_depois](#)).
- **Email:** nome do email (ex: [email_3_escassez](#)).
- **Orgânico:** data da postagem ou identificação do post (ex: [2024-02-15](#)).

3.5 — utm_term (termo)

Identifica o posicionamento específico onde o anúncio ou conteúdo foi exibido. Originalmente para palavras-chave do Google Ads; neste padrão, usamos para granularidade de posicionamento.

Tipo de tráfego	O que colocar	Exemplos
Meta Ads	Posicionamento do anúncio	facebook, instagram, audience_network, messenger
Google Ads	Palavra-chave ou posicionamento	ortodontia_cursos, display_remarketing
Orgânico	Plataforma específica	instagram, facebook, tiktok, youtube

Do conceito à URL

4.1 — Anúncio no Facebook via Meta Ads

```
?utm_source=meta_ads&utm_campaign=lancamento_curso_open_bite&utm_medium=semelhante_1pct_a lunos&utm_content=video_depoimento_v2&utm_term=facebook
```

4.2 — Email marketing para base completa

```
?utm_source=email&utm_campaign=sequencia_boas_vindas&utm_medium=base_total&utm_content=em ail_3_escassez
```

4.3 — Link orgânico nos stories do Instagram

```
?utm_source=organic&utm_campaign=conteudo_elasticos&utm_medium=stories&utm_content=2024-0 2-15&utm_term=instagram
```

4.4 — WhatsApp API oficial

```
?utm_source=whatsapp&utm_campaign=promo_black_friday&utm_medium=lista_vip&utm_content=msg _abertura
```

4.5 — TikTok Ads

```
?utm_source=tiktok_ads&utm_campaign=awareness_ortodontia&utm_medium=interesse_saude&utm_c ontent=video_tendencia_v1&utm_term=feed
```

Atribuição que escala

5.1 — Hierarquia de obrigatoriedade

Parâmetro	Obrigatório?	Prioridade	Impacto
utm_source	Sim	Crítica	Sem ele, o GA não categoriza
utm_medium	Sim	Crítica	Define o agrupamento de canal
utm_campaign	Sim	Alta	Essencial para ROI por campanha
utm_content	Recomendado	Média	Identifica o criativo
utm_term	Opcional	Média	Granularidade de posicionamento

5.2 — Channel Grouping no GA4

O GA4 agrupa o tráfego em canais padrão (Paid Social, Organic Social, Email...) com base nos UTMs.

Paid Social: source com nome da plataforma + `_ads`. **Organic Social:** `utm_source=organic`. **Email:** `utm_source=email`.

5.3 — Automação com modelos dinâmicos (Meta Ads)

O Meta Ads preenche os UTMs automaticamente, eliminando erro humano:

```
utm_source=meta_ads&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_medium={{adset.name}}&utm_content={{ad.name}}&utm_term={{placement}}
```

5.4 — Encurtadores e governança

Para links orgânicos (bio, stories), use encurtadores (Bit.ly, Short.io) que preservam os UTMs. Mantenha uma planilha central de valores aprovados e faça auditorias mensais no GA4 para identificar UTMs fora do padrão.

Antes & depois

Errado	Correto
<code>utm_source=Facebook_Ads</code>	<code>utm_source=meta_ads</code>
<code>utm_source=fb</code>	<code>utm_source=meta_ads</code>
<code>utm_medium=Feed do Instagram</code>	<code>utm_medium=feed_instagram</code>
<code>utm_campaign=Lançamento Curso</code>	<code>utm_campaign=lancamento_curso</code>
UTM em link interno do site	UTMs só em links externos
Mudar <code>meta_ads</code> → <code>facebook_ads</code>	Manter <code>meta_ads</code> sempre

Checklist antes de publicar

Parâmetro	Tráfego pago	Email	Orgânico
source	meta_ads, google_ads...	email	organic
campaign	Nome na plataforma	Nome da campanha	Tema / ação
medium	Ad set / segmentação	Nome da lista	stories, bio, dm...
content	Nome do anúncio	Nome do email	Data ou ID do post
term	Posicionamento	—	Plataforma

FERRAMENTA

Use o **Gerador de UTM da Exos** em exosmkt.com.br/padronizacao-utm para criar URLs 100% padronizadas automaticamente.