

Módulo 1

Pixel e API

de conversões

SUMÁRIO

Introdução - 00'02"	2
O que é e para que serve o pixel? - 01'24"	2
Como instalar o pixel? - 12'29"	4
O que é a API de conversões? - 18'48"	8
E o traqueamento? O que é? - 25'32"	9
Como o traqueamento pode ser feito? - 27'07"	9

Introdução - 00'02"

Pixel, API de conversões e o traqueamento: o trio mágico que vai fazer você medir os resultados das suas campanhas. Acompanhar os resultados das suas campanhas é crucial para entender como cada centavo está sendo investido, como também os impactos que a verba é capaz de causar dentro da sua estratégia de tráfego pago.

Antes de conhecer as fontes de tráfego (Google Ads, Meta Ads e outras), você precisa entender como funcionam essas 3 ferramentas. Você vai perceber quando começar a estudar as plataformas dos anúncios online que cada uma delas tem o seu pixel, por exemplo.

Por isso, o intuito deste material é fazer você conhecer apenas os conceitos e como funcionam essas possibilidades dentro da sua estratégia de tráfego.

O que é e para que serve o pixel? - 01'24"

O pixel é o informante do seu site, ou seja, ele vai avisar o Meta Ads todas as vezes que alguém entrar no site e realizar alguma ação. Se alguém

colocar um produto no carrinho e comprar, o pixel vai avisar o Meta Ads, por exemplo.

Para fazer isso, o pixel precisa ser instalado no seu site, ou seja, ele é um código. Isso não significa que o gestor de tráfego precisa entender sobre códigos e programação. A única coisa que você precisa saber é onde você criar o seu pixel e como instalar ele no seu site.

O pixel tem 3 funções:

- 1.** Levar informações do seu site para a fonte de tráfego (Meta Ads, Google Ads e outras)
- 2.** Ser o cérebro da sua conta de anúncios
- 3.** Criar audiências (públicos e segmentações) de pessoas que visitaram seu site ou de pessoas que realizaram alguma ação no seu site.

É válido lembrar que cada fonte de tráfego vai te oferecer um pixel diferente. Você não vai usar o mesmo pixel em todas as plataformas de anúncios online. Em outras palavras, o pixel é como a sua digital, ou seja, ninguém pode ter uma digital como a sua.

Você com certeza já se perguntou: *como a fonte de tráfego sabe quem tem mais chances de interagir com o meu anúncio?* Pois bem! A fonte de tráfego sabe muito bem para quem entregar seu anúncio por causa do pixel, porque ele é a inteligência das suas campanhas.

Pode ser que no meio do caminho você encontre uma conta de anúncios com o pixel sujo, ou seja, com um pixel que atrai as pessoas erradas para os seus anúncios. Um pixel sujo impacta negativamente os resultados das suas campanhas, mas é possível reverter essa situação com o tempo.

É claro que resultados ruins são baseados em diversos fatores, como valor do produto, engajamento da marca com o público alvo, percepção de valor pela audiência, dentre outros; é muito fácil culpar o pixel na hora dos resultados insatisfatórios, mas ele não pode ser responsabilizado por todo o processo.

Como instalar o pixel? - 12'29"

Você pode instalar o código manualmente dentro da fonte de tráfego. Desta maneira, você vai poder copiar o pixel, como na imagem abaixo:

Integração do Gerenciador de Eventos CA - Subidos Account (49859801...)

- ✓ Criar pixel
- **Instalar o código de base**
- Correspondência avançada auto...
- Adicionar código do evento

Instalar o código de base

O código do pixel é um trecho de código JavaScript adicionado à seção de cabeçalho do seu site. O pixel tem duas partes: o código de base e as tags do evento.

- 1 Copiar código de base**
Copie o código de base abaixo.

```
<!-- Meta Pixel Code -->  
<script>  
!function(f,b,e,v,n,t,s)  
{if(f.fbq)return;nf=fbq=function(){n._calMethod?  
e._callMethod.apply(n,arguments):n._queue.push(arguments)}};
```


[Copiar código](#)
- 2 Colar código de base no site**
Cole o código do pixel na parte inferior da seção do cabeçalho, logo acima da tag </head>. Instale o código de base em todas as páginas do seu site. [Saiba mais](#)

[Cancelar](#) [Dar feedback](#)

Não se preocupe porque nos materiais sobre as fontes de tráfego você vai aprender passo a passo desse processo. Aqui só estou te mostrando onde encontrar o pixel caso você queira fazer a instalação manual.

“Entendi essa parte, Pedro. Mas onde instalar esse código no site?”

O seu site é feito de “células”, ou seja, ele é feito de vários códigos. Tudo o que você vê na tela do seu computador só é possível porque existem códigos que organizam tudo isso.

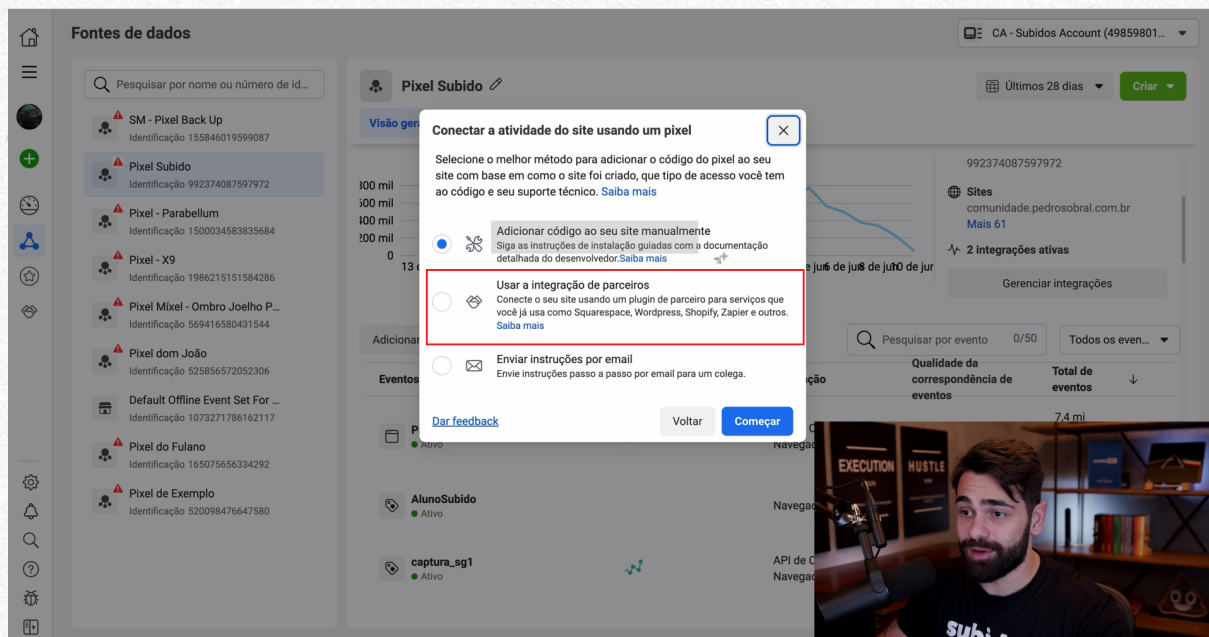
Você não precisa entender como funcionam os códigos, mas precisa entender que a instalação do pixel é feita dessa forma também. Além disso, saiba que todo site é dividido em duas partes: head (cabeça) do site e body (corpo) do site.

Se o pixel é o cérebro da sua conta de anúncios, com certeza ele precisa ser instalado na cabeça do site.

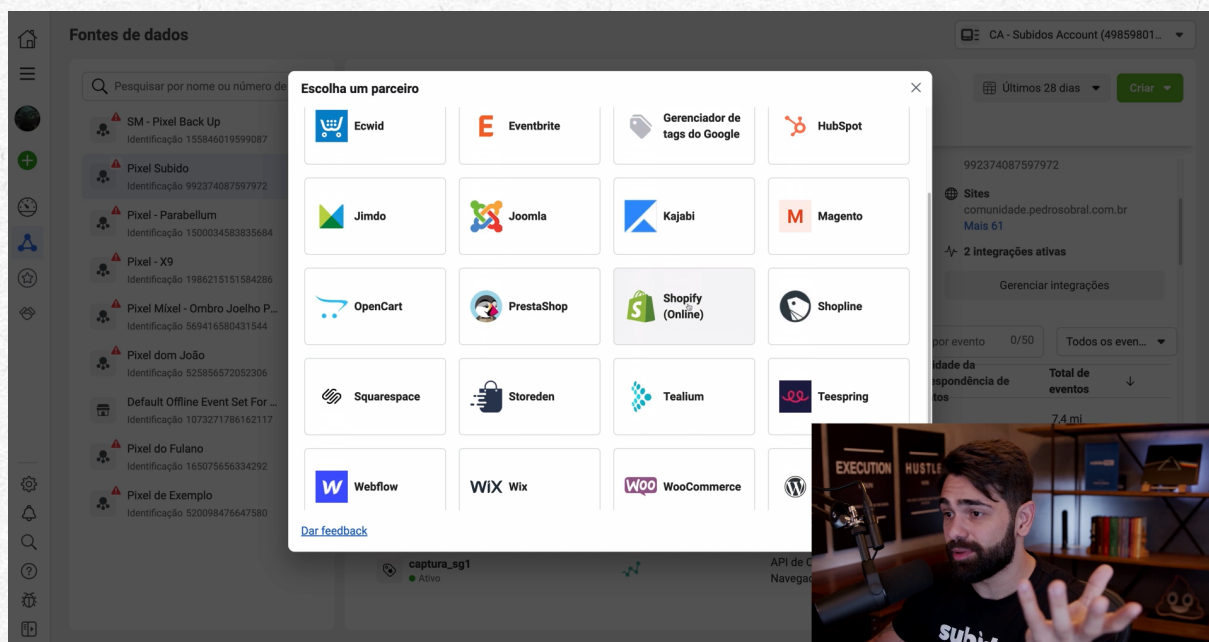
“Mas, Pedro, onde fica a cabeça do site?”

Você não precisa dessa informação agora, acredite em mim. Nos próximos módulos de estudo você vai encontrar o passo a passo dessa instalação. Por enquanto, você só precisa entender as informações fundamentais sobre pixel.

Você também pode instalar o pixel através de parceiros. Dentro do gerenciador de anúncios você vai se deparar com esta opção:

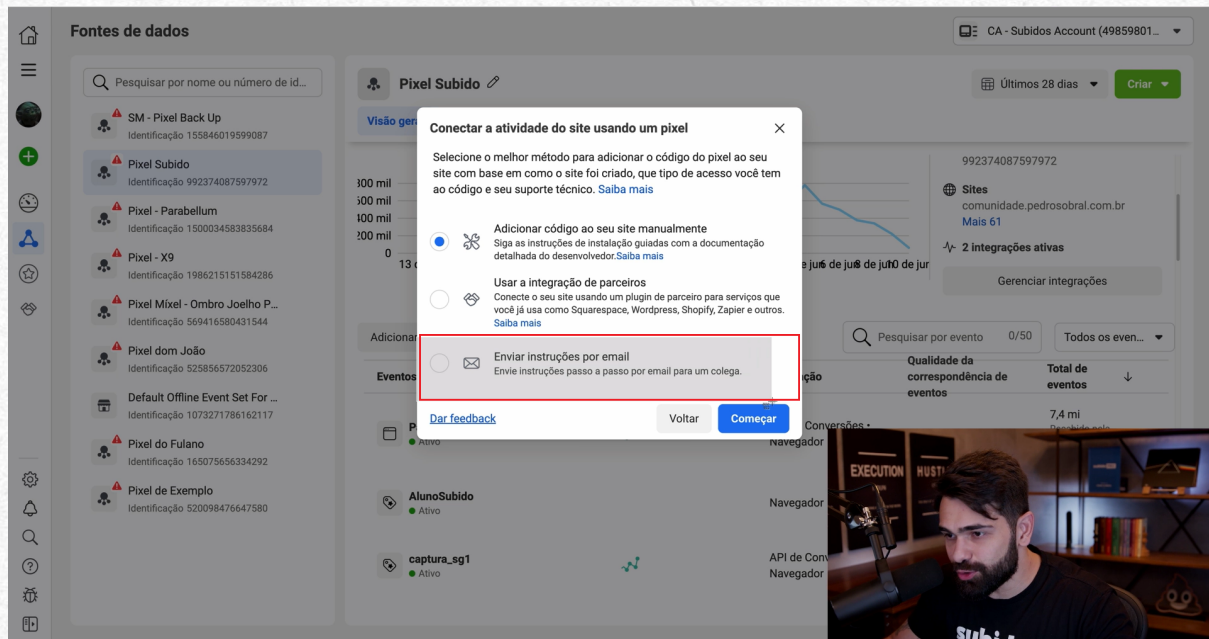


Ao selecionar esta opção, você vai conhecer diversas plataformas criadoras de site. Então, verifique se a sua plataforma está nesta lista para conseguir instalar o pixel através dela.

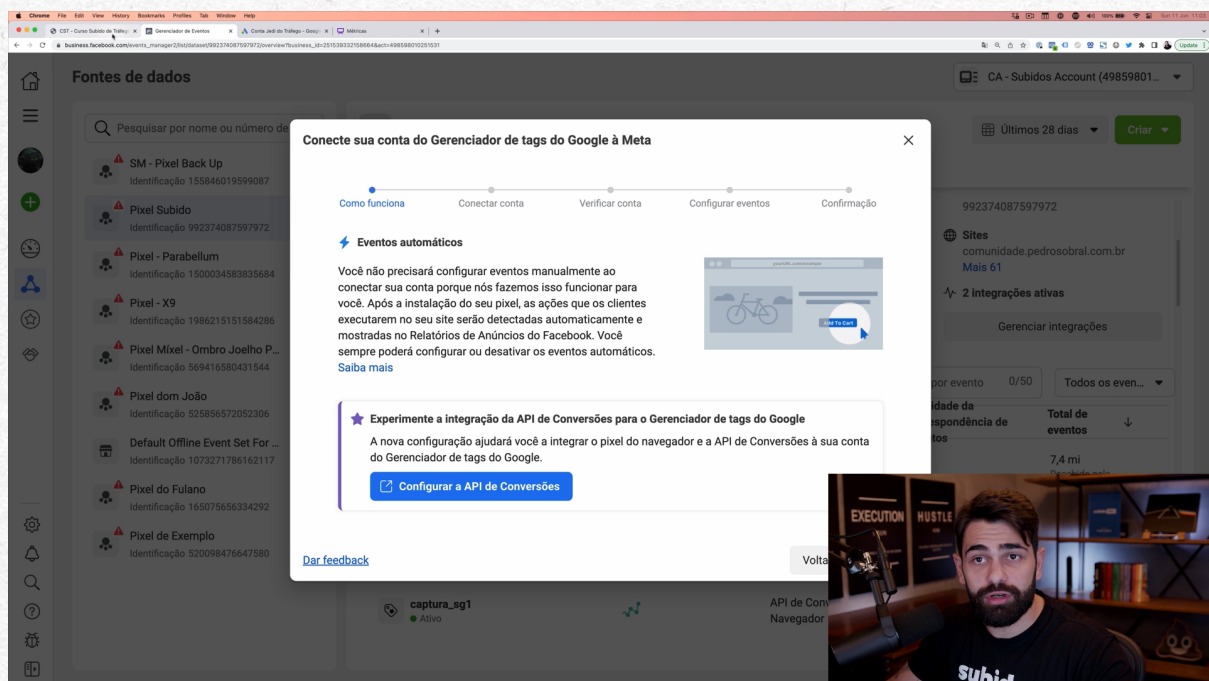


A terceira forma de instalar seu pixel é através da integração por e-mail. Esta opção é conhecida como “enviar instruções por e-mail”. Caso você

tenha um programador na sua equipe, esta pode ser uma opção para a instalação do pixel:



Você também pode usar o gerenciador de tags do Google (o Google Tag Manager) e esta opção está disponível em “usar a integração de parceiros”:



Eu recomendo que você sempre use o Google Tag Manager para fazer a instalação do seu pixel.

“Pedro, como usar o Google Tag Manager?”

Dentro do portal de conteúdos você vai encontrar um curso sobre Google Tag Manager que vai tirar todas as suas dúvidas sobre criação e instalação do pixel. Além dessas informações você também vai conhecer como instalar a API de conversões.

O que é a API de conversões? - 18'48”

Como eu já te expliquei, o pixel é o informante do seu site. Já a API de conversões é o novo canal de comunicação do pixel com as fontes de tráfego. É como se a API fosse um celular com um wi-fi que nunca cai e que faz a comunicação entre o pixel e a Meta Ads, por exemplo.

Na prática isso significa que a API de conversões aumenta o potencial do pixel na hora exercer suas 3 funções básicas: levar informações do seu site para a fonte de tráfego, ser o cérebro da sua conta de anúncios, criar audiências que visitaram seu site ou com pessoas que realizaram alguma ação no seu site.

Geralmente, o usuário entra no seu site através de um navegador de internet (Google Chrome, Safari, Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Opera). O pixel está dentro do navegador e ele vai mandar as informações coletadas ali para a fonte de tráfego.

Mas como essas informações são coletadas no navegador? O servidor é responsável por alimentar o navegador. Ele mantém o navegador sempre cheio de informações para que o pixel consiga atuar corretamente juntamente com a API de conversões.

E o traqueamento? O que é? - 25'32"

O traqueamento nada mais é do que rastrear o comportamento do usuário e entender de onde ele veio.

Um exemplo para você entender melhor:

Suponha que alguém entre em contato via WhatsApp com você querendo mais informações sobre o seu produto. Você precisa saber de onde veio esse usuário, se ele viu um anúncio seu no Google, no Instagram ou no YouTube, por exemplo.

Aproveito para deixar claro um detalhe: não existe traqueamento perfeito. Se você tem uma expectativa muito alta no que diz respeito a esse processo de encontrar o caminho do seu usuário, talvez você se frustre um pouco com esses resultados.

Porém, existem maneiras de encontrar as pessoas e de entender o caminho que elas fizeram até chegarem a você.

Como o traqueamento pode ser feito? - 27'07"

O pixel e a API de conversões são as ferramentas que vão te auxiliar no traqueamento de dados. O Google Analytics e as UTMs (os parâmetros de acompanhamento) também podem te ajudar nesse processo.

“Parâmetros de acompanhamento, Pedro? O que são essas UTMs?”

Eu sei que pode parecer muita informação ao mesmo tempo, mas dentro do portal de conteúdos você também vai encontrar um módulo completo sobre as UTMs e sobre o Google Analytics, não se preocupe.

O Google Analytics é uma ferramenta que vai te ajudar na hora de interpretar e identificar o que o usuário está fazendo dentro do seu site. A UTM também é um recurso muito útil dentro do traqueamento de dados.

Outra maneira de traquear dados é usar páginas específicas para fontes específicas. Se eu criar uma página pedrosobral.com.br/aulas-meta eu posso usar essa página para divulgar apenas os anúncios da Meta. Dessa forma, eu consigo saber que toda vez que alguém se cadastrar nessa página, ela veio de algum anúncio do Meta Ads.

O mesmo pode funcionar para uma página pedrosobral.com.br/aulas-pesquisa para veicular anúncios do Google Ads na rede de pesquisa. Através dessa técnica, eu posso isolar usuários que chegam até mim através de outras fontes.

Quando alguém acessar minha página de aulas para se cadastrar, esse e-mail será armazenado na ferramenta de e-mails (o CRM). Porém, nesse cadastro eu posso instalar uma tag para saber de onde ela está vindo.

Você pode usar essa estratégia para públicos frios, quentes e outras segmentações. Por mais que essa seja uma forma mais rudimentar de fazer o traqueamento, ela pode funcionar muito bem.

Além dessas possibilidades, você pode criar canais de venda específicos. Muitos negócios locais, por exemplo, têm muita dificuldade de traquear de onde as pessoas estão vindo até eles.

Se você presta serviços para negócios locais, eu sugiro que você tenha um WhatsApp específico para o tráfego pago. Dessa maneira, você vai saber que todo mundo que chegou até ali com certeza encontrou algum anúncio da sua estratégia de tráfego.

Não exclua a possibilidade de perguntar ao cliente como ele te conheceu e de criar uma lista com os nomes dos clientes que compraram. Essa lista deve ter nome, e-mail, telefone, valor da compra e pode ser muito útil para negócios locais.

Tenha em mente que, talvez, o seu cliente dono de um negócio local, não vai gostar de cara desse processo e, por isso, você precisa explicar o motivo dessas escolhas estratégicas.

Essa lista pode ser enviada para o seu pixel para que ele seja alimentado da forma correta; esse processo tem como intuito fazer com que o pixel encontre clientes por um preço mais barato. Ou seja, um pixel bem alimentado faz com que os anúncios performem muito melhor. Explique esse detalhe para seu cliente com clareza, não se esqueça.

Lembre-se que o mais importante não é ter o traqueamento perfeito, mas sim, saber o quão imperfeito ele é. Quando você estiver analisando seus dados, espere uma queda de 20% do valor real, ou, seja, se lá no Meta Ads diz que você faturou cem mil reais, provavelmente você faturou oitenta. E claro, essa média pode ser positiva ou negativa.

“Mas, Pedro, como eu vou saber qual valor está correto?”

Você deve pegar os valores que as fontes de tráfego te dão e comparar eles com os dados que o faturamento da ferramenta de recebimento. Se o seu cliente vender um produto em um e-commerce, por exemplo, a ferramenta de vendas vai te fornecer esse dado.

E não caia nesse papo furado de que existe uma super ferramenta capaz de fornecer o traqueamento perfeito. Não existe empresa que faz um trabalho melhor que o Google, acredite. Então, confie nos dados que ele te fornece.

Fechou?

Se for necessário, leia este material quantas vezes você quiser e continue sua jornada de estudos.

Tamo junto!