



Se você seguiu as minhas instruções, você já tem noções básicas sobre o que é um pixel, uma API de conversões. Pedro, não seguir suas instruções. O que é um pixel, uma API de conversões? Aí, meu jovem padawan, eu vou falar pra você voltar algumas casinhas pra trás. Ir assistir aos nossos módulos anteriores. para pegar aula específica sobre Pixel API de conversões. Por quê? Porque a explicação está toda lá, está tudo bonitinho, você tem acesso, vai lá, consulta esse conteúdo e volta aqui. Beleza, vamos dizer que você foi lá visitar esse conteúdo ou que você já viu esse conteúdo e que você lembra que o Pixel, ele nada mais é do que o que? Um informante. Ele é um informante que a gente coloca ele dentro do nosso site. E a função dele, na verdade as funções dele, são três. A primeira função deles é trazer dados para dentro da meta sobre o que está acontecendo no nosso site, o que o usuário está fazendo dentro do meu site. Segunda função do Pixel é ser o cérebro da minha conta de anúncios. Por quê? Porque ele vai deixar a minha segmentação, o poder de direcionar os meus anúncios cada vez mais afiado, cada vez mais preparado. E a terceira função do Pixel é nos ajudar a criar os nossos públicos, as nossas segmentações de pessoas que já visitaram o nosso site ou então que realizaram algum evento dentro do nosso site. E agora vem a pergunta. O que é um evento? Um evento é uma ação feita pelo usuário dentro do nosso site. Pode ser qualquer ação, pode ser clicar num determinado botão, pode ser chegar até uma determinada página, pode ser realizar uma compra, adicionar um produto no carrinho. Um evento pode até mesmo ser uma pessoa que scrollou, foi até um determinado local da nossa página. A gente tem diversas opções de criações de evento. E a gente consegue ter muito mais dessas opções, principalmente quando a gente usa ferramentas como o Google Tag Manager. Que lembrando, você tem acesso ao conteúdo aqui dentro do Universo Subido, aqui dentro da comunidade Subido de Tráfego, sobre como que você usa o Google Tag Manager, inclusive para fazer a criação desses eventos. Então o evento é uma ação que o usuário realiza dentro do meu site. Para que servem os eventos? Os eventos servem para duas coisas. Primeiro, o evento serve para a gente criar os públicos de pessoas que realizaram esses eventos. Então eu posso criar o público de quem scrollou até um determinado lugar do meu site, para quem apertou um determinado botão no meu site, para quem adicionou o produto no carrinho, para quem iniciou o checkout, para quem já realizou uma compra, para quem realizou um cadastro, para quem chegou até uma determinada página, para quem foi até uma página que tinha uma determinada palavra na URL, enfim. Você já vai ver que a gente tem várias opções de criação de evento. Mas eu posso criar os públicos, e é isso que eu quero que você entenda agora. Eu posso criar públicos de eventos, ou seja, posso criar públicos de pessoas que realizaram determinadas ações dentro do meu site. Mas o evento não serve só pra isso, ele também serve pra gente otimizar as campanhas com base em quem já realizou essas determinadas ações. Quando nós estamos criando alguns tipos de campanha dentro da meta, a meta vai me perguntar o seguinte, qual que é o seu evento de otimização dessa campanha? Qual o evento que você tá focando? Em que

resultado que você tá... Qual que é o resultado que você tá buscando? Aí eu vou colocá-la na minha campanha. O resultado que eu estou buscando são as pessoas que realizaram o evento de adição ao carrinho. O que a Meta vai fazer? A Meta vai treinar esta campanha para buscar pessoas semelhantes a quem já adicionou o seu produto no carrinho. A meta vai treinar esta campanha para buscar pessoas semelhantes a quem tem um perfil parecido com quem já adicionou um produto no seu carrinho. Então existem, quando a gente vai criar os eventos, três tipos de criação de eventos. Nós temos, primeiro, os eventos padrão. O que são os eventos padrão? Eventos padrão são eventos criados a partir da edição do código do pixel. Como assim, Pedro? Lembra o que é um código? Se você viu as aulas anteriores, eu falei isso pra você. Um código é um monte de letra, número e símbolo. Sem sentido. A meta nos dá a opção de colocar dentro desse código determinados eventos. Eu posso manualmente editar este código e inserir estes eventos lá dentro. Pedro, como assim eu posso inserir estes eventos lá dentro? Eu tenho que ser um programador pra fazer isso? Na verdade não, você vai descobrir que é muito simples. E a meta já definiu estes eventos para você. Então a meta chama estes eventos de eventos padrão. Pedro, eu tenho que decorar quais são os eventos padrão para poder utilizar eles? Não, você não tem que decorar nada. A meta tem uma lista deles, está dentro da própria documentação da meta. Este link, inclusive, vai ser adicionado no material extra dessa aula, onde você tem a lista dos eventos a título de curiosidade. Porque a maioria das vezes, o próprio site, a própria ferramenta que você utilizou para criar o seu site, vai fazer a adição desses eventos manualmente para você. Ou você pode fazer a adição desses eventos via Google Tag Manager. Mas basicamente, eu vou ter o meu código do meu Pixel e eu vou falar assim, este código do meu Pixel aqui, quando ele for ativado, é porque a pessoa fez uma compra. Então, o que eu vou fazer? Eu vou ter o código do meu Pixel e neste código eu vou colocar o evento de compra. Toda vez que alguém fez uma compra no meu site, este evento vai ser ativado. Simples assim. Pedro, não é tão simples assim, não. Como é que eu faço isso na prática? Como é que eu crio o meu pixel? Como é que eu adiciono o evento lá dentro? Você pode ficar tranquilo, por quê? porque temos as aulas mais técnicas onde tudo isso é explicado pra você num esquema de passo a passo. Fica muito mais simples de você entender no passo a passo do que comigo falando aqui todas as informações. O que eu preciso que você entenda até então? Eu quero que você foque nisso. As aulas foram feitas pra você entender coisas específicas. Eu preciso que você entenda o que é um evento. Um evento é uma ação feita pelo usuário no seu site. Ele serve para duas coisas. Para a gente criar públicos de quem realizou esses eventos, essas ações, e para otimizar as campanhas com base nas pessoas que realizaram essas determinadas ações. Segunda coisa que eu preciso que você entenda. Tem três maneiras de a gente criar um evento. A primeira maneira é o evento padrão. O que é o evento padrão? O evento padrão é criado a partir da edição do código do Pixel. Eu posso, eu mesmo, editar o código, eu ir lá e colocar essa nova linha de código lá dentro. Que a própria meta fala pra mim qual é essa linha de código, então eu não tenho que saber nada de programação, eu só tenho que dar Ctrl-C, Ctrl-V no código. Ou então, a ferramenta que criou o meu site, sei lá, se eu usei um Shopify da vida pra criar o meu site, a minha loja online. A própria Shopify vai adicionar esses eventos pra mim, que nós chamamos de eventos padrão. São os eventos que a maioria dos usuários vão ter que trackear, vão ter que buscar ao longo da vida. Ou seja, tem evento

padrão de quem visualizou sua página, de quem visualizou o seu produto, de quem visualizou um determinado conteúdo, de quem adicionou o produto no carrinho, de quem iniciou o checkout, de quem comprou. Os eventos padrões são vários e a gente tem uma lista pronta deles. Segunda maneira que nós temos de criar um evento. É um evento personalizado. O evento personalizado também é criado a partir da edição do código do pixel. Mas este evento personalizado são eventos que você define o nome dele e você mesmo edita eles no código do pixel. A meta, o Zuckerberg, foi muito inteligente. Ele falou assim, putz, eu tô pensando aqui em vários eventos padrão. Esses são os eventos que a maioria das pessoas vão querer utilizar. Mas vai existir uma pessoa em algum lugar do mundo que vai querer um evento diferente. Beleza, vamos dar a opção para essas pessoas de editarem e criarem os seus próprios eventos, dando os próprios nomes para os seus eventos. E foi isso que eles fizeram com os eventos personalizados. E terceiro, é o tipo de evento mais fácil de você criar, são as conversões personalizadas. Então nós temos três maneiras de criar eventos. Eventos padrão, eventos personalizados e conversões personalizadas. Conversões personalizadas são eventos criados a partir de uma URL, ou seja, eu vou falar para a meta. Meta, toda vez que alguém cair numa URL que contém barra, thank you, ou seja, barra, obrigado, eu quero que você acione o evento de pessoa se cadastrou. Então eu vou criar uma conversão personalizada para as pessoas que chegaram até essa determinada URL. E aí fica só um PS, é um detalhe pequenininho, mas que às vezes pode passar. Você consegue criar públicos baseados em quem acessou uma determinada URL, beleza? Eu consigo acessar o público de pessoas que visitaram o meu site e no meu site a URL continha barra obrigado, barra thank you. Eu consigo fazer isso. Agora, eu não consigo criar um público através da conversão personalizada. Eu não consigo falar pra Meta, Meta, tá vendo essa conversão personalizada? Cria um público dela pra mim. Não tem como. Mas eu consigo criar um público através do evento padrão e do evento personalizado. Então eu consigo criar um público de, ó, tá vendo aqui todo mundo que fez esse evento padrão, que comprou no meu site, que adicionou o produto no carrinho? Cria um público dessas pessoas pra mim. Ou tá vendo todo mundo aqui que fez esse evento personalizado que eu mesmo dei o nome pra ele? Cria um público dele pra mim. A beta consegue fazer isso. Beleza? Esses são os três conhecimentos que você tem que ter agora. O que você vai fazer a partir daqui? A partir daqui agora você tem que colocar a mão na massa e... aprender a criar o seu pixel, a pegar o ID do seu pixel, muito importante pegar o ID do seu pixel, que é o número que identifica o seu pixel, e você tem que aprender a inserir no código do seu pixel estes eventos. Pedro, Socorro, eu não sei como eu vou fazer isso, eu não tenho nenhum, nenhum, zero, zero contato com a tecnologia. Tá tudo bem, por quê? Porque o curso de Google Tag Manager, ele te dá muita clareza sobre como que você faz isso. Porque o Google Tag Manager, ele te ajuda a organizar e implementar estes eventos dentro do seu código do seu Pixel. Então você pode respirar fundo. Uma vez na vida, Pixel já foi um monstro de sete cabeças pra mim, que eu falava, meu Deus do céu, eu nunca vou aprender esse negócio, não é pra mim, eu não tô entendendo nada. O que você tem que fazer? Respira fundo, entende que é o primeiro contato, faz parte. O que você precisa agora? Do segundo contato, do terceiro contato, do quarto contato. Então o que você vai fazer? Aqui embaixo dessa aula, nós temos a Ayla, que é a nossa inteligência artificial. Conversa com a Ayla, manda

mensagem pra ela, pergunta pra ela, fala pra ela te explicar, fala pra ela te explicar de novo, fala pra ela explicar pra você como se você fosse uma criança. Fala pra ela explicar pra você, pra te explicar dando exemplos com frutas. Pede explicações pra ela. Por quê? Porque ela vai te ajudar a entender a sua maneira. De uma maneira personalizada pra você. Essa é a vantagem de você ter a Ayla aqui. Agora você tem a base do conhecimento. Contato número um. Contato número dois agora é o quê? Conversa com a Ayla. Contato número 3 é o quê? É você ir pra aula mais prática e pegar o tutorial e implementar junto com o tutorial. Contato número 4 é você ir na aula do Google Tag Manager. Contato número 5 é você tentar implementar por você. Eu garanto, no contato número 5 você tá muito mais preparado. Qual que é o erro? O erro é você travar agora pensando, meu Deus, eu não consigo. É coisa demais pra mim, não vai dar certo. Só que a versão que vai fazer dar certo não é você agora. É a versão sua que teve o contato número 2, número 3, número 4, número 5. É natural. Ninguém escuta sobre eventos da primeira vez e fala, entendi, esse negócio é muito fácil. Por quê? Porque não é muito fácil. Não é muito fácil. Só que você consegue, porque você tem tudo disponível pra você conseguir, tá bom? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.