



Quando você virar gestor de tráfego, duas coisas vão acontecer sempre com você. A primeira delas é que você vai começar a ouvir aquela piada ruim de parentes e amigos, se você tá trabalhando com tráfego pago ou então se você tá trabalhando com algum tipo de entorpecente. E aí você vai ter que olhar pra essas pessoas com um sorriso meio falso assim e falar, eu nunca ouvi essa antes. E na verdade você já ouviu ela infinitas vezes. Agora, a segunda coisa que vai acontecer é que você vai ter constantes dores de cabeça quando o assunto é traqueamento. E o que é o traqueamento? O traqueamento nada mais é do que a nossa habilidade de saber de onde determinadas ações do usuário vieram. Eu te explico. Vamos dizer que a gente teve cinco compras dentro do nosso site. Como que eu sei quais foram as campanhas responsáveis por essas compras? Como que eu sei quais foram os conjuntos de anúncios responsáveis por essas compras? Como que eu sei quais foram os anúncios responsáveis por essas compras? Como que eu sei qual segmentação me trouxe mais vendas, qual segmentação não me trouxe mais vendas? Saber sobre isso é primordial, é essencial para que a gente consiga otimizar as nossas campanhas, para que a gente consiga pausar os anúncios que não estão funcionando, manter ativos os anúncios que estão funcionando. Pausar os públicos que não estão funcionando, manter ativos os públicos que estão funcionando. O traqueamento vai nos permitir tomar decisões inteligentes dentro do tráfego pago e identificar onde estão as nossas maiores oportunidades, onde que eu deveria estar colocando mais dinheiro. Então perguntas como, qual foi a campanha que gerou mais venda? Qual foi a campanha que gerou a venda? De qual público eu recebi mais mensagens? Qual anúncio gerou mais faturamento? Depois de quanto tempo, como lead, uma pessoa comprou? Essa daqui é muito importante. Se eu tô captando leads, quantos leads vieram de públicos quentes e de públicos frios? Quanto que os leads que vieram de públicos quentes converteram? Quanto que os leads que vieram de públicos frios converteram? Quando nós estamos trabalhando com tráfego pago, nós temos um desejo interminável. Vou até colocar aqui na tela. Um desejo, saber exatamente o caminho de cada pessoa até a venda. Mas nós também temos uma ilusão, que é saber exatamente o caminho de cada pessoa até a venda. É impossível a gente saber exatamente todos os passos que as pessoas deram até finalmente comprarem da gente. Tem algo que nós chamamos dentro do tráfego de janela de atribuição. O que é a janela de atribuição? É como que as ferramentas escolhem para qual anúncio o público campanha, elas vão atribuir a conversão. Ou seja, de quem que é a culpa daquela conversão? Alguém comprou no seu site. Quem é o culpado por essa venda? Vamos dizer que a pessoa viu um anúncio no Instagram, ela clica nesse anúncio, abre seu site, acha legal, fecha o site, volta a vida dela normal. Aparece um segundo anúncio pra ela, um terceiro anúncio, um quarto anúncio. Até que de repente ela vê algum conteúdo legal seu, ela se interessa de novo pelo que você fala. Mais uma vez aparece um anúncio de venda pra aquela pessoa. A pessoa abre o seu site e não compra. Pesquisa o seu nome no Google, entende mais sobre quem é você e clica no seu primeiro anúncio da rede de pesquisa. Nesse

clique desse anúncio da rede de pesquisa, a pessoa vai até o seu site, quase compra, mas não finaliza a compra. Depois aparece para ela um anúncio seu no YouTube, até que finalmente ela clica no seu anúncio, vai até o seu site e finaliza a compra. Qual anúncio foi responsável pela venda? O primeiro anúncio que ela viu no Instagram, o segundo ou terceiro? Quem sabe o anúncio de conteúdo que ela viu no Instagram? Não. O responsável pela venda foi o anúncio do Google? Não. O responsável pela venda foi o último anúncio que a pessoa clicou. A gente chama isso de last click, o último click. É um modelo de atribuição. As ferramentas, as plataformas, cada uma tem modelos de atribuições diferentes. E é aí que começa a grande bagunça. Agora, nós não temos que ter a ilusão de acreditar, de achar que nós vamos conseguir mapear exatamente todo o caminho da pessoa até a conversão. E de que o caminho da pessoa até a conversão é um caminho padrão, linear, que todas as pessoas seguem o mesmo caminho. Não. Uma venda muitas vezes acontece muito mais de maneira orgânica do que de maneira metódica e sempre da mesma maneira. É claro que algumas pessoas vão seguir o que a gente chama de esteira de ações, mas algumas pessoas não vão seguir. Algumas pessoas simplesmente vão clicar no primeiro anúncio e vão comprar.

Algumas pessoas não precisam ver conteúdo nenhum pra comprar de você. Imagina você como usuário. Algumas vezes você namora um produto, aquele anúncio aparece várias vezes pra você, até que você toma a decisão de comprar. E às vezes você compra no impulso. Simplesmente na emoção aparece um anúncio pra você, você nunca viu aquilo ali na vida, clicou, comprou. Agora, o que a gente tem que entender? Temos que entender que a melhor maneira que temos de trackear as pessoas na internet é fazer o básico bem feito. mil plataformas externas vão te prometer soluções mágicas de traqueamento. A verdade é que eu já testei, não todas, porque todo dia criam uma nova, mas 99% delas. E 99% delas não te entrega. Não te entrega. o que o Básico Bem Feito te entrega. O que é o Básico Bem Feito? É você unir três coisas. É você ter um pixel instalado no seu site. Você ter a API de conversões instalada no seu site. E você ter uma ferramenta externa de traqueamento como o GA4, o Google Analytics, que inclusive você tem aulas aqui dentro do Universo Subido, dentro da comunidade Subido, sobre como que você utiliza o GA4, como que você utiliza essa plataforma da forma correta para fazer um traqueamento. Pedro, eu estou começando agora, eu já tenho que me preocupar com tudo isso? Não. Se você está começando agora, se preocupe primeiro com o Pixel, depois com o API de conversões e depois com o GA4. Não use isso como desculpa, pra depois eu faço e aí você nunca mais fez. Beleza, Pedro. Mas eu não entendi ainda exatamente o que é e pra que serve esse tal de pixel. E o pixel hoje ele leva vários nomes, né? Se a gente for olhar dentro da meta, ele chama conjunto de dados. Teve uma época que ele chamou conjunto de eventos, mas eu acho que eles mudaram. Dentro do Google Ads, se chamava pixel. Depois virou tag de conversão do Google. As plataformas estão com essa mania de dar nomes bonitinhos pro pixel. Mas é tudo pixel. Agora, o que é e pra que serve o pixel? O pixel nada mais é do que um monte de letras, números e símbolos sem sentido. Leia-se, um código. Você não tem que saber sobre código, você não tem que saber sobre programação, você não tem que saber sobre nada disso pra conseguir instalar o seu pixel e extrair dele o que ele tem pra te entregar. E o que o pixel faz, afinal de contas? O pixel faz três grandes funções. E isso é muito importante que você não decore, mas que você aprenda. E você leve isso pra sua vida pra entender o porquê que você

deveria ter um pixel instalado no seu site. Primeiro, o pixel leva informações do que acontece dentro do seu site para a fonte de tráfego. Segundo, o pixel é o cérebro da sua conta de anúncios. Porque uma vez que o pixel começa a receber, o pixel é inteligente. Ele vai recebendo informações sobre aquilo que acontece no seu site. Quem são as pessoas que estão acessando o seu site? O que essas pessoas estão fazendo? Quem está comprando? Quem não está comprando? Ele começa a mapear o perfil das pessoas que estão tomando ações dentro do seu site. E aí o que ele faz? Ele vai direcionar melhor os seus anúncios. Ele vai trazer mais segmentação, ele vai trazer mais acuracidade, mais precisão na hora de otimizar as suas campanhas, de escolher para quem ele vai anunciar e para quem ele não vai anunciar. Por isso que ele é o cérebro da sua conta de anúncios. E terceiro, o Pixel serve para criar audiências. Então nós vamos utilizar o Pixel para criar públicos, segmentações de pessoas que visitaram o seu site ou que fizeram uma determinada ação no seu site. Presta atenção, uma das coisas que eu tô falando aqui pra você é que o Pixel, ele é responsável por mapear as ações dentro do seu site. Você tem que ser dono do site para colocar o Pixel lá dentro. Ah, Pedro, isso quer dizer então que eu não posso colocar o meu Pixel no YouTube? Não, você pode colocar o pixel dentro do seu site, do seu domínio e algumas plataformas permitem que você coloque o pixel, e na verdade não é um pixel, é uma variação do pixel, em aplicativos das quais as plataformas são donas. Então, por exemplo, se você está anunciando na meta, você pode fazer o traqueamento daquilo que acontece dentro do WhatsApp. Isso é um recurso no momento que eu estou gravando esse vídeo. que está começando a ser mais difundido. Acredito que quando você estiver vendo esse vídeo, já vai ser algo muito comum e que todo mundo está instalando o Pixel dentro dos aplicativos que as plataformas são donas. Então entenda o seguinte, Pedro, qual que é a parte atemporal do tráfego pago? A parte atemporal é, as ferramentas sempre vão criar soluções para que a gente entenda o que o usuário está fazendo fora da plataforma, fora do Google, fora do TikTok, fora do Pinterest, fora do Instagram, para que a gente consiga, dentro do nosso gerenciador de anúncios, ter clareza sobre os dados, para que a gente consiga, dentro do nosso gerenciador de anúncios, executar as três funções do Pixel. Primeiro, o Pixel vai trazer informações do que acontece no nosso site para a fonte de tráfego. Ou seja, eu vou conseguir ler esses dados, eu vou conseguir saber quem converteu, quem não converteu, qual anúncio está funcionando, qual não está, qual público está funcionando, qual não está. Segundo, eu deixo a minha conta de anúncios mais inteligente. Os meus anúncios vão ser melhores direcionados. Terceiro, eu vou criar audiências através desse pixel. Eu vou conseguir anunciar e criar públicos específicos de quem visitou meu site ou fez alguma determinada ação no meu site. Tendo o pixel instalado no meu site, eu ganho uma gama de possibilidades. Isso nunca muda. Isso é atemporal. Só que mais uma coisa é atemporal. É a necessidade das plataformas de criar soluções para os seus aplicativos. A meta hoje é dona do WhatsApp. Vamos dizer que a meta amanhã é dona de uma nova plataforma. Talvez uma plataforma, sei lá, de inteligência artificial, onde as pessoas realizam determinadas ações lá dentro. Eventualmente, esta plataforma, a meta, vai lançar uma solução para que a gente consiga trackear os dados dentro dessa plataforma de inteligência artificial, por exemplo. Então, é sempre o trabalho do gestor de tráfego ficar de olho nessas atualizações e entender como que eu consigo trackear as ações do usuário fora da plataforma onde eu estou

anunciando. Agora, como que eu instalo esse tal de pixel? Primeira maneira de instalar o pixel é manualmente. Entenda, o pixel é como se ele fosse a sua ID, a sua identidade. Ele é um documento único, ele tem um código único para cada pixel. Cada pixel é único. Então, você vai pegar esse código desse pixel nas aulas práticas. Você tem o passo a passo de como você cria o pixel, de como você pega o código do pixel. Você vai copiar o código desse pixel e você vai colar esse pixel no head do seu site. Como assim no head? Todo site é dividido em dois lugares. O primeiro lugar é a cabeça do site, o head. O segundo lugar é o body do site, o corpo. Então, nós temos head e body. O pixel, lembra? Ele é o cérebro da sua conta de anúncios. Por isso que o pixel é sempre instalado... na cabeça, sempre. Pedro, isso é uma informação que eu tenho que saber? Sim, porque se um dia você for instruir alguém para instalar o Pixel para você, você vai ter que mandar o Pixel para a pessoa, ou seja, você tem que saber criar o Pixel, copiar e colar ele, e você tem isso nos tutoriais práticos. E segundo, você vai ter que mandar esse código para a pessoa e falar, instale esse código no Red. Então, primeira maneira de instalar o Pixel, manualmente. E a segunda maneira é via parceiros. Nós vamos, depois de criarmos o Pixel, A própria ferramenta vai falar pra gente, como é que você quer instalar? Você quer instalar manualmente? Você quer instalar via parceiros? Clica lá na instalação via parceiros e você vai ver vários parceiros da plataforma que te auxiliam na instalação do Pixel de maneira mais rápida. Ah, fiz o meu site via WordPress. Beleza, você pode fazer instalação via WordPress como parceiro da meta, como parceiro do Google. Ah, criei o meu e-commerce via Shopify. Beleza, você pode clicar lá no Shopify e você vai ter uma instalação de pixel mais facilitada. Verifica se a plataforma de criação do seu site é um parceiro ou não. Terceira maneira de instalar o Pixel é fazendo o envio de instruções por e-mail. Isso quer dizer o quê? Depois que você cria o Pixel, tem lá as opções. Como que você gostaria de instalar esse Pixel? Manualmente, via parceiros ou enviar as instruções por e-mail. Quando a gente envia as instruções por e-mail, você está delegando a instalação do Pixel para algum programador, alguém que te ajudou a criar o site, etc. E a quarta e melhor opção de todas é via Google Tag Manager. O Google Tag Manager é uma ferramenta do Google Ads que te auxilia na instalação e na organização das suas tags, ou seja, dos seus pixels instalados nos diversos domínios dos quais você é dono. Essa é a melhor opção de todas e mais uma vez. Não é à toa que aqui dentro do nosso conteúdo, aqui dentro do nosso universo subido, nós temos um conteúdo específico só sobre Google Tag Manager. Então se você precisar instalar o seu Pixel e não souber como, fica tranquilo. É só você sentar a bunda na cadeira, assistir ali. meia dúzia de aulas e você tem um passo a passo te explicando não só como você instala, mas como você faz isso de maneira altamente profissional. E aí dentro do Google Tag Manager, o que nós temos? Nós temos a opção também de fazer a instalação via API de conversões. E o que é a API de conversões? A API de conversões aumenta o potencial do Pixel de exercer os seus três principais papéis. É um pouco mais difícil de instalar? É, mas é por isso que nós temos os tutoriais dentro das aulas de Google Tag Manager. Então a API de conversões é como se você tornasse o seu pixel um super pixel. Não sei se você já assistiu Dragon Ball Z. Eu sei que é uma péssima referência, mas eu vou ter que fazer essa analogia. É como se o seu pixel viraesse super saiadinho. Então assim, agora você tem o pixel no nível 2. Você trouxe super poderes para o seu pixel. Então, entendendo isso, beleza, saquei. Saquei o que o Pixel faz. O Pixel faz três coisas. Ele traz informações pra mim do que tá

acontecendo no meu site. O Pixel, ele é o cérebro da minha conta de anúncios. Além de ser o cérebro da minha conta de anúncios, ele vai me ajudar, ele vai permitir que eu crie públicos de pessoas que foram até o meu site e realizaram determinadas ações. Eu posso instalar o Pixel de quatro maneiras. E lembrando que ele é um código, um monte de letras sem sentido, mas que eu estou tranquilo. Por quê? Porque eu tenho as aulas práticas, onde eu tenho o passo a passo de como eu crio ele, copio ele e pego esse código. Eu tenho que entender de código? Não tenho que entender de código. Só tenho que copiar e colar o meu Pixel. Saber pegar o número de identificação do meu Pixel. Beleza, copiei e colei. Como é que eu instalo ele? Quatro maneiras. Posso fazer isso manualmente, instalando ele onde? No head do meu site. Posso fazer isso via parceiros. Se o site que eu utilizei, se a ferramenta que eu utilizei para criar o meu site for uma parceira da meta do Google, do TikTok, do LinkedIn, do Twitter, qualquer plataforma que você estiver anunciando na internet. E terceira maneira, eu posso fazer isso enviando as instruções para alguém. Então, eu tenho alguém que cuidou dessa parte de criação de site para mim, eu envio para essa pessoa. Quarta maneira, Google Tag Manager, uma ferramenta específica para instalação de códigos. O que você vai fazer? vai abrir o módulo de Google Tag Manager, vai ver as aulas, você vai aprender rapidamente como que faz. De bônus, dentro do módulo de Google Tag Manager, você aprende ainda a instalar a API de conversões, que de maneira simplista, você não precisa entender de maneira detalhada o que é a API de conversões, não. De maneira simplista é o suficiente para você. A API de conversões faz o Pixel exercer as suas três funções, ainda melhor. Então, como que o traqueamento pode ser feito? Primeiro, via Pixel e API de conversões. Isso daqui é o básico bem feito. A maioria dos anunciantes não tem API de conversões instaladas. Segunda maneira que a gente pode fazer isso. A gente pode fazer o traqueamento via Google Analytics mais UTMs. O que são UTMs? Eu sei que cada hora, cada aula, é uma sigla nova, é um monte de conteúdo. Mas respira, lembra, permita-se ficar um pouco confuso. É o primeiro contato que você tá tendo. Nós estamos construindo a fundação. UTMs são parâmetros de acompanhamento. É como se fosse o seguinte, sabe um link? Por exemplo, www.pedrosobral.com cadastrar. Vamos dizer que esse link leva as pessoas para uma aula, para uma página onde as pessoas se cadastram. Então, www.pedrosobral.com cadastrar. Esse link leva as pessoas para uma página, beleza? E se eu pudesse colocar nesse link várias informações que não alteram a minha página de destino. Como assim, Pedro? Vamos dizer que eu consigo escrever neste link vários códigos. Eu coloco lá várias palavras. Então vai ser www.pedrossobral.com barracadastrar. Quando a pessoa clica nesse link, ela vai pra uma página de cadastro. Vamos dizer que eu consigo escrever nesse link barracadastrar- se a pessoa clicou neste link e ela veio desse público. Tracinho. Se a pessoa clicou nesse link, ela veio deste anúncio. Tracinho. Se a pessoa clicou neste link, é porque ela pesquisou essa palavra-chave no Google. Aí vamos dizer que eu consigo colocar isso no meu link. Essas informações. E eu tenho uma ferramenta, uma plataforma que... pega essas informações e fala assim, ah, se a pessoa clicou neste link aqui, quer dizer que ela clicou naquele determinado anúncio, que ela veio desse determinado público, que ela fez determinada pesquisa no Google. Então é como se eu conseguisse embutir no meu link várias informações. Isso é uma explicação super simples para o que é o TMS. Ai, Pedro, fiquei perdido. Tudo bem. Conversa com a Ayla aqui embaixo. Manda

mensagem aqui para a nossa ferramenta de IA. Conversa com ela sobre o que é o TMS. Pede para ela te explicar o que é o TMS para te explicar com laranjas. Pede para ela te explicar de uma maneira ultra simplista, no seu tempo, da sua maneira. Essa é a vantagem da inteligência artificial, uma explicação personalizada para você. O que eu quero que você entenda é, primeira maneira de você trackear as pessoas, pixel e API de conversões.

Segunda maneira de a gente trackear as pessoas, uma ferramenta externa, que chama Google Analytics, utilizando UTMs. Lembrando, Você tem aulas específicas sobre isso, onde você vai aprofundar só sobre esse assunto e entender como você usa essa ferramenta.

Terceira maneira de você fazer o traqueamento é você ter páginas específicas para fontes específicas. Então vamos dizer que eu tenho uma página, eu quero cadastrar as pessoas para uma aula, eu quero vender um curso de tráfego. Então eu posso ter uma página que é pedrosobral.com barra curso de tráfego traço meta. Então eu vou usar essa página só para divulgar no Metaads. Todas as compras que vierem dessa página vieram do Meta. Aí eu posso ter uma página pedrosobral.com barra venda traço Google. Todas as pessoas que vieram do Google vão receber este link. Então, se alguém comprou naquele link, é porque veio do Google. Quarta maneira de a gente fazer o nosso traqueamento é eu ter canais de vendas específicos. Então, se eu tiver canais de vendas isolados, se eu tiver uma venda específica no WhatsApp com uma oferta específica no WhatsApp... Uma vez eu trabalhei com um cliente e ele falou pra mim, não, eu tenho 20 números de WhatsApp. Eu falei, pra que 20 números de WhatsApp? Ah, porque eu faço anúncios de 20 maneiras diferentes. Se a pessoa vem de um número de WhatsApp, E ele vendia pelo WhatsApp. Se a pessoa vende um número de WhatsApp, eu sei que ela veio desse canal. Se ela veio do outro número, eu sei que ela veio do outro canal. Se ela veio do outro, eu sei que ela veio do outro canal. Eu falei, nossa, isso é muito simples, mas é genial. Porque na época não existia solução de fazer o tracamento no WhatsApp, como já existe hoje. Então a gente sempre pode utilizar essa técnica dos canais de vendas específicos. Quinta maneira de a gente fazer o traqueamento, pesquisa. A maioria das marcas fazem isso. Você já não comprou um produto, um software, e o software perguntou, da onde que você nos conheceu? Instagram, pesquisa no Google, indicação de amigos. As pesquisas depois da compra nos dão muitos dados sobre da onde que veio aquela venda. Sexta maneira, você pode criar uma lista das pessoas que compraram. Então fazer essa lista manualmente é uma maneira de você fazer um traqueamento. Então monta uma lista com nome, e-mail, telefone e valor da compra. Isso vai te ajudar muito, inclusive no futuro, pra você criar o público dessas pessoas que compraram de você. Isso é mais especificamente pra gente ter o público de todo mundo que comprou. E a sétima maneira é o faturamento na sua ferramenta de recebimento. Então, o dinheiro que caiu na conta, no final das contas, o dinheiro que caiu lá na sua plataforma de vendas, sei lá, vamos dizer que você usa aqui no Brasil Hotmart, o dinheiro que tá caindo na Hotmart é o valor que mais importa. Esse número total de vendas é a linha final do traqueamento. Ah, vamos dizer que você usa Shopify para vender o seu e-commerce. Beleza. A linha final da Shopify é o número final. É o que tem que ser levado em consideração. Então, aqui a gente encerra a nossa aula sobre traqueamento. Você começa a ter pistas e entender que esse negócio realmente é um pouco complicado. E eu não vou negar para você que é um pouco complicado no início. Mas sempre que a gente acha algo complicado, o que você faz?

Simplifica. Volta para o simples. Lembra que traqueamento, o básico bem feito, são três coisas. Pixel, API de conversões e Google Analytics. São esses três pontos. O que é o Pixel? Ele faz três coisas. O que o Pixel faz? O Pixel serve para te mandar informações sobre o que está acontecendo no seu site, ele serve para te ajudar a seu cérebro da sua conta de anúncios e criar os públicos para que você possa anunciar para esses determinados públicos. Como é que a gente instala o Pixel? Tem quatro maneiras, mas a melhor é via Google Tag Manager. Você tem um curso específico sobre isso aqui dentro. Lá no curso de Google Tag Manager, você ainda aprende a instalar API de conversões. Ah, Pedro, mas você falou que Pixel, o traqueamento eu faço ele via Pixel, API de conversões e Google Analytics. Eu nem entendi direito o que é Google Analytics. Tá tudo bem. Você tem aqui dentro um curso, um conteúdo específico sobre essa plataforma para que você possa dominá-la e aprimorar ainda mais o seu traqueamento. Mas se lembra, Achar que você vai ter o tracamento perfeito é uma ilusão. Tem gente que se estressa com isso, investe horas e mais horas e nunca encontra o tracamento perfeito. Você tem que fazer o básico bem feito. Beleza? Tamo junto e a gente se vê no próximo conteúdo.