



subido

COMUNIDADE SUBIDO DE TRÁFEGO

AULA 3

Tag do Google e ações de conversão

Índice

Introdução	Pág. 2
Pixel vs. ação de conversão	Pág. 3
Identificando IDs	Pág. 4
Configurações da ação de conversão	Pág. 5
Por que a tag do Google é importante?	Pág. 6

00'02"

Introdução

Já começa a ler esse conteúdo respirando fundo. Porque você vai passar nervoso. Desculpa, eu tenho que ser sincero com você. 

Você nunca acorda em um belo dia de sol e fala assim:

"que vontade que eu tô de estudar um pouquinho sobre tag de conversão do Google Ads e ação de conversão!"

Mas, por mais que esse assunto seja não tão divertido, ainda assim a gente precisa disso.

A **tag de conversão** do Google nada mais é do que o nosso pixel do Google. No passado, tudo se chamava pixel. Agora, a Meta

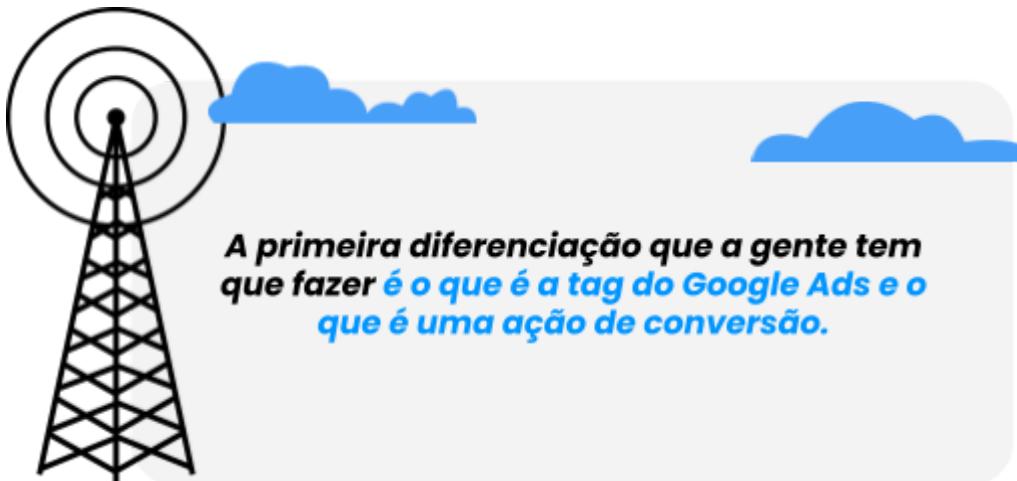
chama de **conjunto de dados, API de conversões**. Todos os dias alguém muda o nome desse negócio — e com certeza vão mudar de novo no futuro.

A verdade é uma só: sem isso, **nenhum dado faz sentido!**

Bora aprender a seguir?

01'13"

Pixel vs. ação de conversão



1. Tag do Google Ads: A tag do Google Ads é o pixel, e ela é única.

Significa que você tem uma tag do Google Ads só, e que essa tag deve estar instalada em todas as páginas do seu site. É equivalente ao pixel da Meta.

2. Ação de Conversão: Por sua vez, a ação de conversão é única. Ou seja: você terá uma ação de conversão para medir cada coisa e ela deve estar instalada na página em que queremos medir determinadas ações.

Outras características:

- Equivale a um evento: cadastro, compra, clique...
- Deve ficar só na página de "obrigado"/confirmação.

Como instalar? Depois de criar uma ação de conversão, nós vamos ter três opções para instalar essa ação de conversão:

1. Google Tag Manager (recomendado)

- É a melhor opção! Existe um curso completo sobre isso em “Ferramentas do Google” na CST.
- Facilita gestão de tags e eventos sem tocar em código.

2. Instalação Manual

- Clique em “Ver Snippet de Evento” no Google Ads e copie o código.
- Cole no <head> ou no <body> da página desejada.

3. Envio para Dev

- Gere o snippet e envie por e-mail para o desenvolvedor.

04'00"

Identificando IDs

 No **snippet** (tanto da tag quanto do evento), você só precisa localizar:

```
<!-- Tag do Google: -->
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-XXXXXXXXXX">
</script>
...
gtag('config', 'AW-XXXXXXXXXX');
```

```
<!-- Ação de conversão: -->
gtag('event', 'conversion', {
  'send_to': 'AW-XXXXXXXXXXXX/YYYYYYYYYYYY',
  // ...
});
```

- **AW-XXXXXXXXXXXX → A ID da sua tag (ao lado de 'AW')**
- **YYYYYYYYYYYY → A ID da sua ação**

Não precisa decorar todo o código. Apenas lembre que:

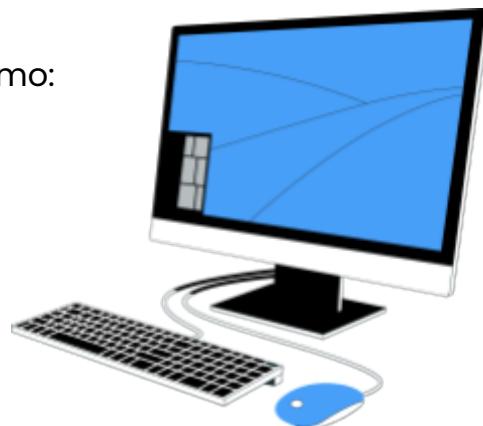
- **Tag:** "AW-" + seu número
- **Evento:** "/" + número extra

06'03"

Configurações da ação de conversão

 Ao criar no Google Ads, você define aspectos como:

1. **Categoria** (compra, lead, visualização...);
2. **Nome;**
3. **Valor** (pode ser R\$0 para cadastro);
4. **Contagem;**
 - **Uma:** conta 1 vez por usuário.
 - **Todas:** conta todas as conversões do mesmo usuário.
5. **Janela de clique e visualização;**
6. **Modelo de atribuição.**



Esses detalhes são explicados visualmente na aula prática. Não precisa decorar agora!

12'13"

Por que a **tag do Google** é importante?

A **tag do Google** funciona como o **Pixel da Meta**: ela coleta informações essenciais sobre o que acontece no seu site.

Ela tem **três grandes funções**:

1.

Informar o Google Ads sobre os resultados:
A tag monitora tudo o que acontece no seu site: quais anúncios estão vendendo, qual público está funcionando e o que não está gerando resultado. Ela é o seu informante de confiança.

2.

Treinar o algoritmo da conta de anúncios:
Com base nesses dados, o Google começa a entender quais perfis têm mais chance de converter e passa a otimizar os seus anúncios automaticamente. A tag se torna o cérebro da sua conta, ajudando o algoritmo a trabalhar melhor.

3.

Criar públicos personalizados:
Ela permite montar públicos com base no comportamento do usuário: quem acessou o site, quem clicou em determinada página, quem iniciou um checkout, etc. Esses dados são essenciais para estratégias de remarketing e segmentação avançada.

Ou seja: sem a tag do Google, **você voa no escuro**. Ela é a base para conversões, otimizações e construção de público.

 **Ferveu o cérebro aí, né?**

Então, respira e segue o passo a passo:

- Revise** a aula prática de Google Tag Manager.
- Crie** sua tag e suas ações de conversão no Google Ads.
- Instale** via Tag Manager (ou manual/dev).
- Associe** nos seus grupos de anúncios para otimizar e mensurar

Importante: o único erro aqui é não executar por medo do código. Você tem recursos e muito suporte na CST.

Bora configurar e começar a colher dados reais!

Tamo junto! 