



Tráfego Pago e Estratégia Digital



Teste Estratégico

- Teste baseado em estratégia.
-



Conceito de Tráfego

- Tráfego é o que faz as pessoas saírem do site A para o seu site.
-



Tipos de Tráfego



Orgânico

- Orgânico: Que você não precisa pagar, é uma postagem bem estruturada que atrai pessoas.



Pago

- Pago: Precisa ter investimento. Patrocinado.
 - Paga por pessoa que leva ao seu site, tem que ter um filtro das pessoas para atrair as pessoas que fazem o perfil do seu consumidor. As instruções que você dá para o tráfego pago faz com que as pessoas atraídas façam parte do seu grupo de consumidores. Direciona o anúncio para o seu público.
-



Elementos para Resultados

- Para obter resultados precisa de uma estratégia boa, boas falas, boas explicações sobre seu produto, boa apresentação, público alvo correto e persuasão. Palavras chaves também são muito importantes.
-

Google Ads

- Google Ads: Para serviços consultorias, coisas que as pessoas pesquisam no google, é melhor para começar, bom para empresas, público quente (pessoa que está pesquisando sobre aquilo), não precisa de constância na rede social, é mais fácil pois a pessoa já está pesquisando sobre aquilo. A pessoa já está com a consciência que precisa daquilo, não precisa convencê-lo.
-

Meta Ads

- Meta Ads: (Público frio, que precisa ser convencido e a despertar desejo) Combinado com o google ads gera bons resultados, remarketing passar o público quente que foi na minha página pelo google e utilizando o facebook e instagram para impactar as pessoas de novo com as minhas postagens (tipo um lembrete), para produtos e serviços mais simples (loja de roupa, coisas que geram interesse instantâneo, trabalhar com visual, anúncios de delivery)
-

Estratégia e Análise

- Tráfego pago não é fazer um teste só por ser um teste, é planejamento técnico e estratégico, você já sabe onde arrumar. Olhar os números e ver o que tem que ser melhorado na campanha. Anúncios que estão ativos são os que estão dando certo.
 - Se clicar em um site pelo anúncio, gasto dinheiro da empresa destinado a anúncios.
-

Exemplo Específico

- Desentupidora de esgoto = muito específica, então todo mundo acha pelo google, investir no google e redes sociais não são fundamentais para investir.
-

Leilão Google Ads

- Como funciona o leilão do google ads? Tem fatores além do quanto paga, tem relação com a palavra chave do seu site, qualidade dos anúncios, velocidade da sua página, se gastou

o dinheiro do dia ou não. Rotaciona, o google tem uma inteligência grande e até vê quando você não quer clicar em anúncios.

- A palavra chave é muito importante para não dimensionar o cliente para seu site sem ser o que precisa pra ele ou que não é perto o suficiente. O direcionamento é muito importante para atrair novos clientes.



Métricas e Funil

- Métricas dentro da campanha (números para melhorar os resultados e ver onde precisa mexer, onde está bom, etc).
- A pessoa passa por etapas antes de adquirir o seu produto. A pessoa passa por tipo um funil até fechar a venda, a venda é a principal métrica.



O que analisar na métrica vendas

- O custo para ter cada venda, quanto preciso investir para ter aquela venda, quanto eu vendo e quanto eu invisto para aquela venda acontecer. Ver meu limite de orçamento para executar uma venda, meu custo de venda tem que ser menor que o meu lucro, taxa de conversão em reuniões (fazer reuniões de vendas com clientes), melhorar outras métricas.



Etapas e Métricas

- Reuniões agendadas: Vem dos contatos que vem do anúncio.
- Conversões/leads: Possíveis clientes, visitantes do meu site/página.
- Cliques: Quantas pessoas clicaram no meu site. (CTR = taxa de cliques).
- Impressões: Quantas visualizações meu site teve pelo google.



Exemplo prático do funil:

Impressões → Cliques → Conversões/leads → Reuniões Agendadas → Vendas

- Impressões: 10.000 visualizações (isso significa que meu anuncio foi visto dez mil vezes na página de pesquisa do google).

- Cliques: taxa de 2% (isso significa que das 1000 visualizações que tive na pesquisa do googles 2% dessas visualizações clicou no meu site, ou seja, 20 pessoas, 200 visitas no site). Não é a principal métrica pois é topo de funil.
 - Conversões/leads/contatos: 20% (isso significa que 20% das visitas do meu site se tornaram contatos, ou seja, 40 contatos). Esse fator é muito importante, ter um site rápido, um site persuasivos influência em ter um site melhor e mais contatos e mais reuniões agendadas.
 - Noshow/faltas: 50% (Falta na reunião, ghosting, 10 pessoas faltaram na reunião e 10 foram)
 - Reuniões agendadas: taxa de 50%(isso significa que tive 20 reuniões agendadas).
 - Vendas: 10% (Taxa de conversão em vendas da sua reunião, 10% das suas reuniões resultaram em venda, no caso, foram realizadas apenas uma venda). A mais importante a que vai ditar se tudo tá ok, final de funil. Melhorar isso melhora as de cima.
-



Estratégia de Otimização

- A atenção deve ser de baixo pra cima, primeiro foca em melhorar as vendas, depois em melhorar reuniões agendadas e por aí vai.
 - É bom especificar localização e certas coisas para que eu não gaste meu orçamento de cliques com pessoas que não são meu público alvo, ter uma taxa de cliques alta não significa que meu anúncio é bom ou não, o que diz se ele é bom ou não são as outras métricas. Tem que melhorar tudo para ter um bom resultado.
 - É basicamente um funil de vendas mesmo, no começo entra mais depois vai sendo selecionado o público certo, até chegar nas vendas.
 - No painel do Google Ads dá para ver Impressões, cliques, CTR e Taxa de conversão.
 - Fundo de funil: É parte comercial, tráfego pago em si é até a taxa de conversão.
-



Google Tag Manager



Função

- Traqueamento é rastrear eventos importantes dos usuários (mudanças de páginas), mapear público para ações de remarketing e analisar métricas importantes para otimização das campanhas (tipo quem clicou em tal link, tipo link pro wpp ou para um formulário).
-

Formas de fazer

- Pelo google ads é bem limitado pois só anota eventos que ocorreram com a mudança de sites, tipo migrar da página www.anna.com.br/home para www.anna.com.br/contato, o site teria que ter várias páginas para que esse traqueamento fosse eficaz.
 - Tem como fazer por código também mas esse caso é para casos mais complexos, sites robustos, padrões de eventos são muito dinâmicos, sites muito complexos, negócios muito dinâmicos sites muito grandes.
 - O jeito mais comum e mais eficaz é o google tag manager, mexe até com javascript, html lá, é um gerenciador de tags, gerencia o traqueamento (conversões) do seu site, não funciona só no google ads funciona para todas as ferramentas de Ads (meta ads, tiktok ads, linkedin ads...), diz as conversões das plataformas.
-

Contêiner

- Contêiner: Site, pode ter mais de um site, pode ter vários contêineres de acordo com públicos alvos (se tiver mais de um site/domínio)
-

Instalação

- Ao finalizar a criação da sua empresa no google manager, ele manda dois trechos de código um será inserido na parte mais alta possível da tag `<head>` e outro logo após a abertura da tag `<body>`.
- Adicionar essas alterações pode ser pelo elementor pro (elementor → código personalizado) (isso está falando do wordpress).
- Se não tiver o elementor pro:
plugins → adicionar novo → Buscar: Tag Manager - Header, body and footer (instala ele).
- Usar o plugin:
plugins → plugins instalados → procura o Tag Manager → Ativar → Settings → O Tag Manager já tem o head e o body só colar → Insert/update tag
- Verificar se o google tag manager está instalado corretamente no site:
extensões do navegador → Gerenciar extensões → abrir web store → Procura Tag Assistant Legacy e adiciona ela → usa essa extensão no site que foi usado o google tag manager → verifica se a Tag Manager tá lá.
- Pelo elementor:
Elementor → Adicionar novo → local (head ou body) → Título: nome do contêiner -

head/body → Cola o código no local adequado → publicar.

Métricas de Navegabilidade

- Números de navegabilidade são importantes, esses números são tipo quantas pessoas clicaram no botão de whatsapp, quantas pessoas foram até o final do site, quantas pessoas viram até o final um vídeo (é melhor para médio a **ongo** prazo, ter mais estrutura e investimento).
 - É interessante para **sites de empresa júnior** rastrear informações como:
 - Formulário de leads (dados de possíveis clientes)
 - Cliques no ícone do WhatsApp
-

Remarketing e Ações de Conversão

Criar Tag de Remarketing no Google Ads

1. Acesse:
Google Ads → Ferramentas e configurações → Gerenciador de público-alvo
 2. Clique em: **Configurar uma origem de público-alvo (tag de remarketing)**
 3. Etapas:
 - Configurar tag
 - Colete somente dados gerais de visitas ao site para exibir anúncios aos visitantes
 - Salvar e continuar
 - Usar o **Gerenciador de tags do Google**
 - Pegar o **ID de conversão**
 - Continuar
-

Criar Ação de Conversão – "Contatos/WhatsApp"

1. Acesse:
Google Ads → Ferramentas e configurações → Métricas → Conversões
2. Clique em: **Nova ação de conversão**
3. Escolha: **Site** → **Insira o link do site**
4. Selecione: **Adicionar uma ação de conversão manualmente**

5. Defina:

- Tipo de ação: "Contato"
- Adicionar "Contatos" às **metas padrão da conta**
- Marcar como **ação primária utilizada para otimização de lances**

Isso ajuda o Google Ads a aprender com seu público e otimizar o anúncio para atrair pessoas com mais chance de entrar em contato.

6. Valor da conversão:

- **Não usar um valor fixo** (Recomendado para leads. Para e-commerce faria mais sentido).
- Exemplo: se fosse adicionar ao carrinho, poderia atribuir um valor.

7. Contagem:

- **"Uma"** (recomendado para leads e interações com leads)

Rótulos de Conversão

- Após criar a ação de conversão, **pegar os rótulos de conversão** gerados.
- Usar esses rótulos dentro do **Google Tag Manager** para rastrear o evento correspondente.

Criar Ação de Conversão – "Enviar Formulário de Lead"

- Mesmo processo da ação "Contato".
- A única diferença: **muda o título da ação** para "Enviar Formulário de Lead".

Métricas-Chave para Avaliação das Campanhas

Os contatos e cadastros no formulário são os dados mais relevantes para entender:

- Se suas campanhas estão gerando interesse real

- Onde e como aplicar melhorias para conversão.

Eventos Tag Manager (Configuração do Google Tag Manager)

- Variáveis: Códigos de conversão (tipo Contato/whatsapp e Formulário Lead), já o ID de conversão serve para aplicar os dois (aplica as conversões que foram criadas dentro dele).

Criar Variável no Google Tag Manager

- Variáveis → nova → nome (ID de conversão (o ID que configura todas as conversões)) → Variável permanente → Valor (é o ID de conversão que pegamos no google ads, esse a ID vai ser a tag de remarketing também).

Configurar Tags

- Tags → nova → Tag de Remarketing do Google Ads → Configuração da Tag → Remarketing do Google Ads → Código de conversão (seleciona a Variável criada) → A tag do Vinculador de Conversões não está presente no contêiner → Criar (Isso faz com que as conversões funcionem, não precisa configurar nada só salvar) → Acionamento → All pages (Qualquer página dentro do meu domínio que a pessoa entrar a tag vai funcionar) → Salvar

Tag do Wpp

- Tags → Nova → Tag Google Ads Contato Whatsapp → Acompanhamento de conversões do Google Ads → Código de conversão (Usa a variável do código ID de novo) → rótulo de conversão (é o código que foi dado ao criar essa conversão é diferente do ID que estávamos usando) → Acionamento (o que vai acionar a conversão) → Adicionar acionador → Trigger whatsapp (nome) → tipo de acionador → Apenas links → Alguns cliques em links (Este acionador é disparado em) → Nova variável (Disparar esse acionador quando ocorrer um evento e todas essas condições forem verdadeiras) → Click URL → contém → whatsapp (se o usuário clicar no link que contém o escrito whatsapp).

Tag do Forms

- Tags → Nova → Tag Google Ads Formulário de Lead → Acompanhamento de conversões do Google Ads → Código de conversão (Usa a variável do código ID de novo) → rótulo de conversão (é o código que foi dado ao criar essa conversão é diferente do ID que está na variável) → Acionamento (o que vai acionar a conversão) → Adicionar acionador → Trigger Formulário de Lead (nome) → Envio de formulário → Todos os formulários → salvar

Observações Complementares sobre Tags, Visualização e Remarketing

1. Configuração de Tags: Existem várias formas válidas

- Os exemplos de configuração de tags mostrados **não são os únicos caminhos possíveis**.
- A estrutura pode variar conforme:
 - Seu objetivo (clique, scroll, visualização de página etc.)
 - Ferramentas usadas (GTM, Google Ads, GA4)
 - Nível de personalização desejado.

2. Modo de Visualização (Preview) no GTM

- Serve para **testar e validar se tudo está funcionando corretamente** antes de publicar.
- Você consegue:
 - Ver quais **tags estão sendo acionadas** em tempo real.
 - Conferir se os **triggers** foram ativados como o esperado.
 - Corrigir erros **antes de publicar no site**.

Exemplo:

Se você configurou uma tag para acionar quando alguém clica no botão “Inscreva-se”, o modo Preview permite verificar se esse clique realmente dispara a tag.

3. Criando Públicos de Remarketing no Google Ads

Você pode criar públicos para impactar novamente pessoas que já acessaram seu site — inclusive quem visitou **páginas específicas**.

Caminho para criar um público geral (todos os visitantes):

Google Ads → Ferramentas e Configurações → Biblioteca compartilhada → Gerenciador de públicos-alvo → + Criar público → Visitantes do site → Todos os visitantes

Criando um público para uma página específica:

Objetivo: Criar uma audiência com quem acessou, por exemplo, a página da *turma presencial de Excel*.

Passo a passo:

1. Vá em **Ferramentas e Configurações**
2. Acesse **Biblioteca compartilhada** → **Gerenciador de públicos-alvo**
3. Clique em “+ Criar público de remarketing”
4. Selecione “**Visitantes do site**”
5. Configure assim:
 - Nome: `AUTO | Visitantes do site | Excel turma presencial | 7 dias`
 - Tipo: **Visitantes de páginas da Web**
 - Condição: **URL da página contém** `excel-turma-presencial`
 - Duração: **7 dias**
 - Marcar opção: **Preencher automaticamente com quem visitou nos últimos 30 dias**
6. Clique em **Criar segmento**

Dica:

Você pode replicar esse mesmo público para **14, 30, 60 dias**, criando variações que ajudam na segmentação por tempo de visita.

Por que isso importa?

- Com públicos segmentados, você pode:
 - Exibir **anúncios específicos** para quem demonstrou interesse real.

- Adaptar a mensagem: alguém que visitou ontem pode receber um tipo de oferta, enquanto quem visitou há 30 dias pode precisar de um incentivo maior (ex: cupom).

Tipos de campanha e planejamento inicial

Antes de sair criando, o primeiro passo é planejar:

- Qual o objetivo da campanha?
 - O que analisar antes de ativar?
 - Vamos **testar antes de rodar de verdade**. Sem pressa!
-

Criando campanha

Passo a passo no Google Ads:

1. Acesse: Campanhas → + Nova campanha
 2. Escolha os **objetivos da sua campanha** (depende do que você quer, né? kkkkk)
-

Entendendo cada tipo de campanha

- Exemplo: **Campanha de Leads** → tipo: **Rede de Pesquisa**
-

Antes de criar: trabalhar nas palavras-chave

1. Vá em: Ferramentas e Configurações → **Planejador de Palavras-chave**
 2. Clique em: **Descobrir novas palavras-chave**
 3. Digite suas ideias de palavras
 4. O Google mostra:
 - Volume de pesquisa mensal
 - Palavras relacionadas
 - Lances médios por clique 💰
-

Palavras negativas

- Exclua cidades que você não atende
 - Negative nomes de concorrentes diretos
 - Isso evita gastar com cliques inúteis!
-

Sempre pense no funil de vendas

- Vale a pena pagar por esse clique?
 - Onde essa pessoa está no funil?
-

Cuidado com orçamentos baixos

- Exemplo: R\$300 com CPC médio de R\$2,50 = ~60 visitantes só
- Ideal: investir a partir de **R\$1.500** para mais dados
- Quanto menor o orçamento, **menos palavras-chave** dá pra usar

Visualização de anúncio + palavras negativas

Diagnóstico e visualização de anúncios

- Você pesquisa e coloca alguns filtros,
 - Aí o Google Ads vai mostrar o que aparece no Google quando você pesquisa tal coisa com esses filtros no Google.
-

Palavras negativas

- gratuita
- grátis
- gratis
- gratuidade
- graça
- curso (se não estou oferecendo cursos)
- aula

- ebook
- book
- vídeo
- video
- hotmart (procurando curso online, adicionar mais palavras de cursos online se não tiver oferecendo cursos)

💡 *Palavras que pessoas que vão contratar seu negócio não usariam.*



Criação de Campanha na Prática

Precisa ter mais de um botão para a mesma página, sempre incentivar a pessoa a fazer contato.



Passo a Passo

1. **Nova campanha** → **Leads**
2. Embaixo tem as minhas conversões criadas (**desmarcar as que não vou usar**)
3. **Continuar**
4. **Tipo de campanha** → Pesquisa
5. **Objetivo:** Visitas ao site (cola o link do site)
6. **Nome da campanha**
 - Formato: [O site é de que] [Tipo de campanha][MAX CLIQUES] – Data
7. **Lances**
 - Começa com a meta de cliques
 - Limite de lance máximo de custo por clique
 - Usa de média a média de lances que está no planejador de palavras-chave



Configurações da Campanha



Redes

- **Não usar** rede de pesquisa e nem rede de display
- Só quero aparecer em **pesquisas do Google**
- *Depende do meu produto também né, quando o de pesquisa já tá ótimo pode usar um dos dois (em escala de otimizações)*

Locais

- Inserir outro local → **Pesquisa avançada**
- Adiciona estado por estado
 - Para conseguir analisar qual estado é melhor na hora de analisar
 - Dar lances diferentes para cada um (otimização de lances por estado)
 - *Porém, depende: se for algo que só atende em Santa Rita do Sapucaí, não compensa selecionar todos os estados*

Meta

- **Não usar a recomendada**
- Usar: *Presença de pessoas que estão na sua região de segmentação ou que frequentam a área*
 - *A outra opção tem a parte de "interessados na região", o que pode ser prejudicial, porque ela pode estar querendo viajar pro local e não pra contratar o seu serviço*

Idiomas

- **Todos os idiomas**
 - *Para campanha no Google, o navegador da pessoa pode estar em outro idioma, porém a pessoa procurou em português*

Público-alvo

- **Observação**
 - Clica em todos para depois ter mais controle sobre o público e controle de lances
 - Para termos mais dados para a otimização da campanha (**otimização nos detalhes**)

Programação de Anúncios

- Se sábado e domingo não trabalhamos, é legal colocar segunda a sexta para receber leads
- Assim como em segmentação por estado, vamos fazer o mesmo com os dias da semana
 - Separá-los para ter mais dados para **otimização de lances**
 - Ver os dias que são ruins e diminuir o lance para aquele dia

Próximo Passo

Criação de Grupo de Anúncio

- Aqui vamos definir as palavras-chave
 - O nome do grupo vai ser a **principal palavra-chave + data**
 - O próprio Google Ads recomenda palavras-chave com base no link que você colocou
 - **Utilizar palavras-chave de modo inteligente**
-

Tipos de Campanha

-  **Performance Max**
Funciona em todas as plataformas do Google
 -  **Rede de Display**
Banners de anúncio
 - *Não traz muita coisa para quem quer Lead*
 - *Aparece em sites parceiros*
 -  **Shopping**
Para lojas
 -  **Vídeo**
Youtube
 -  **Discovery**
Youtube, Gmail e Discovery
 - (em produtos do Google)
-

Estratégia de Lances

- **Não usar conversões** no começo da campanha
 - O Google ainda **não entende o seu site, público, etc.**
-

Correspondência de Palavra-Chave

Correspondência Ampla

- **consultoria empresarial** (*sem aspas, sem nada*)
- Traz termos muito abertos → ativa cliques desqualificados
- **NUNCA UTILIZAR** → traz leads desqualificados

✓ Correspondência de Frase

- **"consultoria empresarial"**
- Exibe o anúncio quando a pesquisa contém a palavra-chave ou variação próxima na mesma ordem
- Palavras podem ser adicionadas antes ou depois da frase, mas a estrutura da palavra-chave deve permanecer intacta

Exemplo:

- Palavra-chave: "curso de Excel online"
- Pode acionar:
 - "melhor curso de Excel online"
 - "curso de Excel online para iniciantes"

✓ Correspondência Exata

- **[consultoria empresarial]**
- Anúncio exibido apenas para pesquisas **exatamente iguais** à palavra-chave ou variações muito próximas
- **Sem palavras adicionais** antes, depois ou no meio

Exemplo:

- Palavra-chave: [curso de Excel online]
- Pode acionar:
 - "curso de Excel online"
 - "cursos de Excel online" (*variação próxima: plural*)
- **Não aciona:**
 - "melhor curso de Excel online" (*palavra adicional*)
 - "curso online Excel básico" (*estrutura alterada*)

• Configuração do Anúncio

O que vai aparecer pras pessoas quando meu anúncio for acionado

URL Final

- **Link que quem clicar vai ser encaminhado**
 - Direcionar a pessoa para a página que ela quer ver
 - *Exemplo: se quer ver curso de Excel, não manda pra home e sim pra onde fala de curso de Excel*
 - Isso **faz sentido** e o Google vai me dar uma **nota maior**, e meu **lance não vai ser tão alto**
-

Caminho de Exibição

- Como que vai aparecer para as pessoas
 - Para a pessoa **ver que tem a ver com o que ela tá pesquisando**
-

Títulos

- Não queremos que o anúncio tenha excelência
- Queremos que **capture leads**
- Pensar no que meu usuário **precisa ver** que faça sentido com o que eu ofereço

Estrutura sugerida:

1. **O que eu estou oferecendo** (*primeiro título*)
2. **Diferencial** (tipo diagnóstico gratuito) (*segundo título*)
3. **Tipo de atendimento** (*terceiro título*)

 **Não colocar no título:** Nome da empresa

- *Só se a empresa tiver um nome já famoso*
-

Descrição

- **Colocar a palavra-chave**
 - *Ela aparece em negrito na descrição, é mais relevante para o usuário*
- Adicionar:

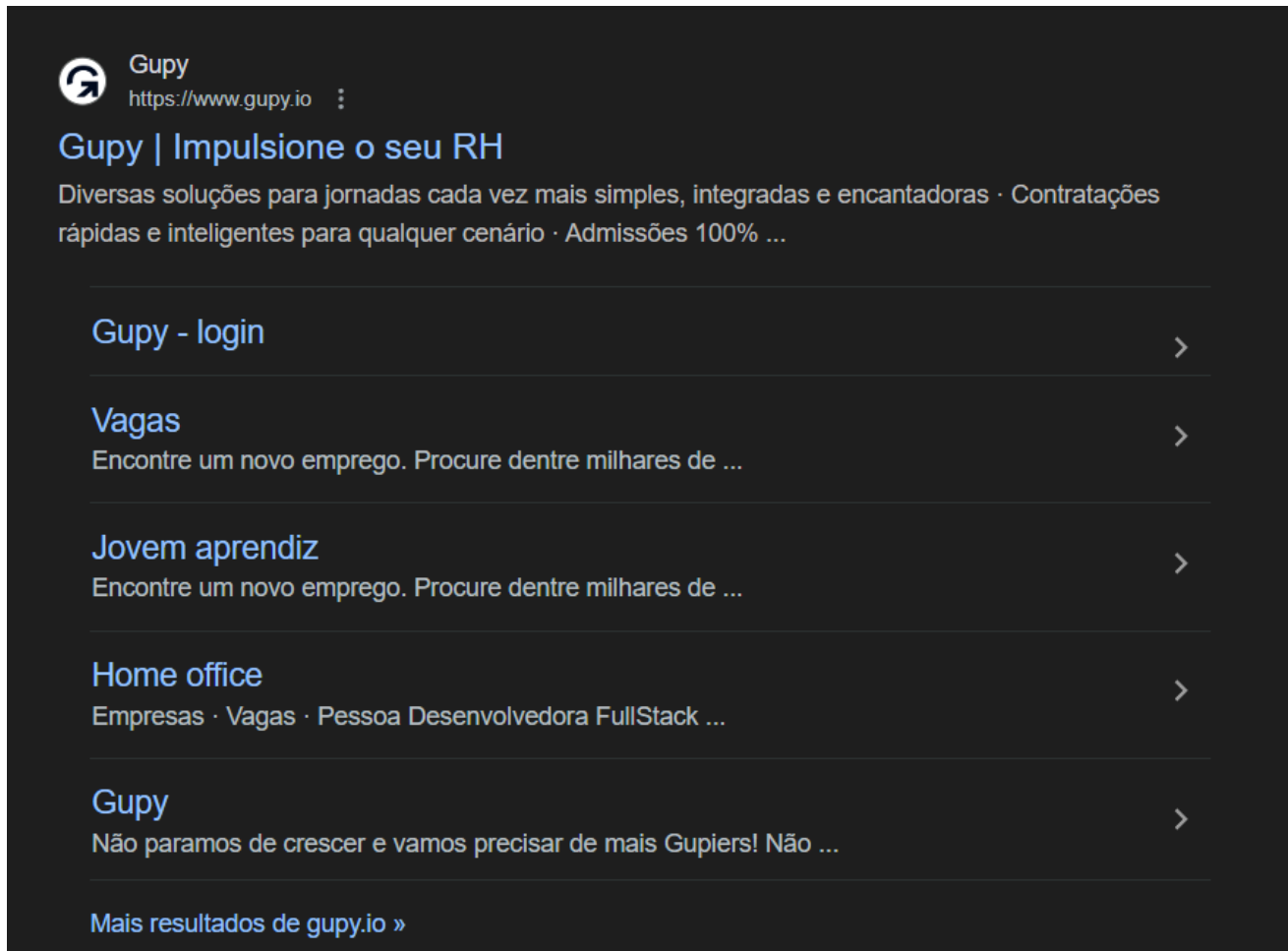
- Algumas informações da empresa (*resumo do que faz, foco, etc.*)
- Informações sobre planos ou algo que chame a atenção (**CTA**)

⚠ Ter **poucas palavras e descrições** ajuda a ver o que está dando certo.

🔗 Extensões

🔗 Sitelinks

- Sitelinks: Quando você adiciona mais de um link (páginas específicas)



Na imagem anexada podemos ver um exemplo de sitelinks (Vagas, Jovem aprendiz, Home Office e Gupy).

O ideal é ter pelo menos 4 desses links (vai fazer o anúncio ter um espaço maior de tela o que atrai mais cliques e passa mais credibilidade).

💰 Leilão

- Leilão paga valor por um clique, quando o anúncio tá bem otimizado o custo de campanha diminui.



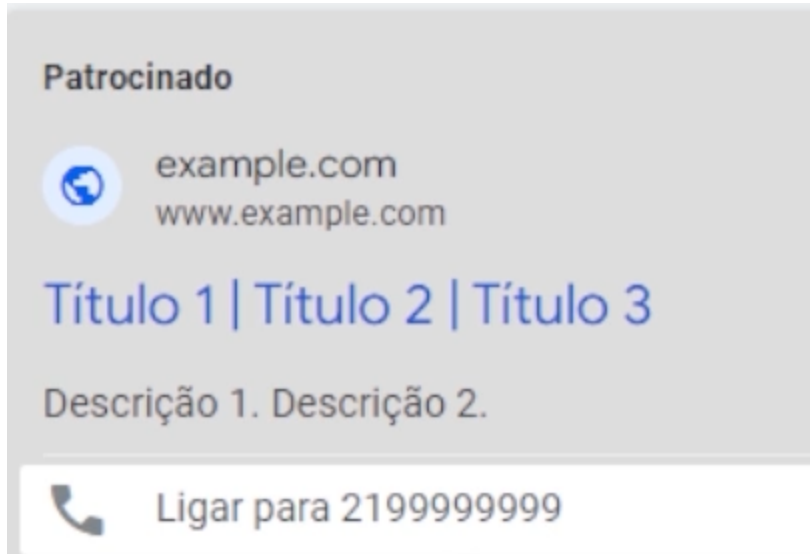
Frases de Chamariz

- Frases de Chamariz: Coloca frases relevantes de diferenciais da empresa (frase de destaque). Essas frases ficam escritas em cima da descrição.



Chamadas

- Chamadas: Se tem alguém que atende o telefone é interessante. (Aparece ligar para).



Snippets Estruturados

- Snippets estruturados: Mostram informações extras no anúncio, como tipos de serviço ou produto. Você escolhe o tipo e adiciona os detalhes.



Observações

- As extensões não aparecem sempre juntas. Os anúncios vão variando.
- Cada campanha pode ter 3 anúncios aí você pode variar alguma coisa de um pro outro (isso é pra fazer o teste A/B), muda uma coisa só pra você analisar uma variável só, ver qual funciona melhor para otimizar as campanhas.



Finalizando a Campanha



Definir Orçamento

- **Definir orçamento personalizado:**

O valor que você coloca é o custo diário.

Pode vir mais barato — se não gastar o valor todo é porque tem algo travando a entrega (*isso pode não ser ruim, às vezes o site que você está fazendo o tráfego tem pouca demanda*).

Tem dias que gasta mais e tem dia que gasta menos (*tipo um dia R\$20,00 e outro R\$80,00*).



Nome da Campanha

- No nome da campanha é interessante colocar o **valor máximo de lance** e o **alcance** (**estado, locais**).
-



Extras

- **Maximizar cliques com limite de CPC (Custo por Cliques).**

⚠ *Obs: Apenas a formatação foi criada pelo chatgpt, o restante do conteúdo foi feito por mim, baseado no curso: Tráfego Pago para Empresas Juniores da Atuar Cursos.*