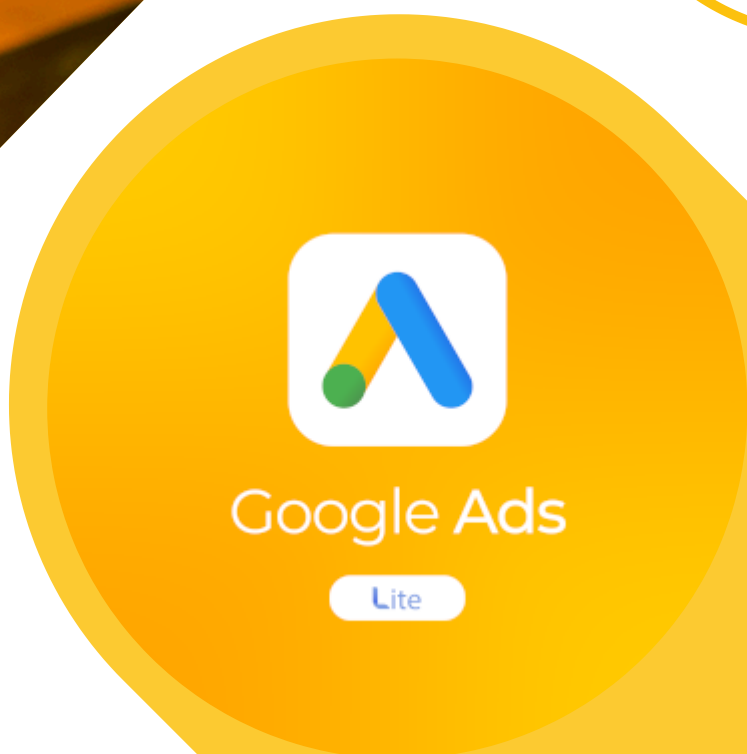


# Apostila do Curso

Conteúdo e Atividades



# Google Ads Lite



Nome:

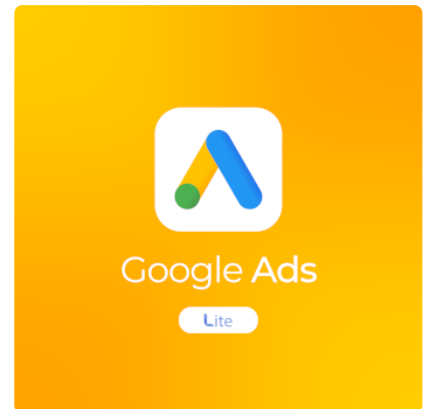
---

## Sobre o curso

O curso Google Ads Lite vai ajudar você a entender alguns processos essenciais para começar a utilizar esse recurso no seu próprio negócio.

## O que aprender com este curso?

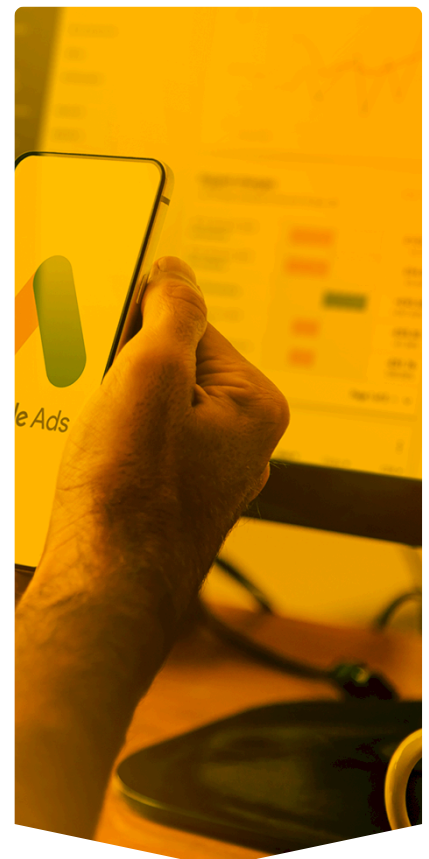
Neste curso, você aprenderá a criar uma conta e a utilizar ferramentas como o Google Meu Negócio para ampliar sua visibilidade.



**Quantidade de Aulas**  
3 aulas



**Carga horária**  
4.5 horas



# Sumário

## 1 - Criando seu Negócio no Google

- 1.1 - E-mail profissional
- 1.2 - Domínio
- 1.3 - Google Meu Negócio
  - 1.3.1 - Onde esse perfil aparece?
- 1.4 - Painel de Conhecimento
- 1.5 - O que é o Painel da Empresa?
  - 1.5.1 - O que você pode fazer no Painel da Empresa?
- 1.6 - Exercício: Iniciando seu negócio

## 2 - Fundamentos do Google Ads

- 2.1 - Tráfego
  - 2.1.1 - Tráfego Pago
  - 2.1.2 - Tráfego Orgânico
- 2.2 - O que é Gestão de Tráfego?
- 2.3 - Gestor de Tráfego: O Profissional Qualificado
- 2.4 - Termos Técnicos da Gestão de Tráfego

## 3 - Criando Conta e Integrando

### Ferramentas

- 3.1 - Google Ads
- 3.2 - Google Analytics
  - 3.2.1 - Principais relatórios do Google Analytics
- 3.3 - Google Tag Manager
  - 3.3.1 - Como instalar o Google Tag Manager?
- 3.4 - Diferença entre GTM e Google Analytics
- 3.5 - Integração das Ferramentas



**N**ão é mais novidade para ninguém: **o futuro é digital** — e isso se aplica diretamente à forma como consumimos informação, nos comunicamos e, principalmente, **como as marcas anunciam seus produtos e serviços**.

Existe uma regra básica e inquestionável na publicidade:

“Anuncie onde as pessoas estão olhando.”

E hoje, para onde os olhos estão voltados durante a maior parte do tempo? Para as telas. Celular, computador, tablets, notebooks, mas no fim, tudo se resume a apenas uma coisa: **internet**.

Se você quer crescer, fortalecer sua marca e competir de verdade, é fundamental entender: a atenção do **seu público está online** — e é lá que **você precisa estar também**.

É por isso que **não anunciar na internet** hoje é o mesmo que se esconder do próprio cliente. É **abrir mão** de visibilidade, relevância e, inevitavelmente, **de lucro**.

## 1.1. E-mail profissional



Um **e-mail profissional** é uma conta de e-mail que utiliza o **domínio personalizado da sua empresa** em vez de domínios gratuitos e genéricos, como @gmail.com, @hotmail.com, @yahoo.com etc.

Esse tipo de e-mail reflete a **identidade corporativa** do seu negócio e mostra que você

leva a sua empresa a sério, investindo em imagem, comunicação e credibilidade.

Em outras palavras, é um e-mail que carrega o **nome da sua marca**, como por exemplo:

- maria@advocaciamaria.com.br
- contato@minhaempresa.com.br
- suporte@minhaempresa.com.br

Se a sua comunicação acontece por e-mail (e acontece!), usar um endereço que remete a um domínio genérico como **joaosilva84@gmail.com** ou **empresax@hotmail.com** não transmite segurança nem autoridade. Pelo contrário: soa **amador e improvisado**.

O e-mail profissional, por outro lado, mostra que você tem uma marca consolidada, que investe em identidade e está estruturado como uma empresa séria. Ele comunica **organização, profissionalismo e confiança**, mesmo antes do cliente abrir sua mensagem.

## 1.2. Domínio



Para criar um e-mail profissional, é necessário primeiro ter um **domínio personalizado**, ou seja, um endereço da web registrado no nome da sua marca, como **www.empresaxemplo.com.br**.

Esse domínio será utilizado tanto no **site institucional** quanto no endereço de e-mail. Você então contrata um serviço de hospedagem de e-

mail profissional, que permitirá criar e gerenciar contas.

**Registro.br**

Registro.br é o site oficial responsável pelo registro de domínios no Brasil. Ele permite que pessoas físicas, empresas ou organizações comprem e administrem domínios terminados em “.br”.

### 1.3. Google Meu Negócio



O Google Meu Negócio é uma **plataforma gratuita** oferecida pelo Google que permite que empresas, profissionais autônomos e organizações criem um perfil público que aparece nos resultados de busca e no Google Maps.

Esse perfil contém informações essenciais sobre o seu negócio, como:

- Endereço físico
- Horário de funcionamento
- Fotos da empresa, produtos ou serviços
- Avaliações e comentários de clientes

Todas estas informações, assim como muitas outras, são disponíveis de modo 100% gratuito.

#### 1.3.1. Onde esse perfil aparece?

O Perfil da Empresa é exibido principalmente em dois lugares:

##### Resultado da busca do Google:

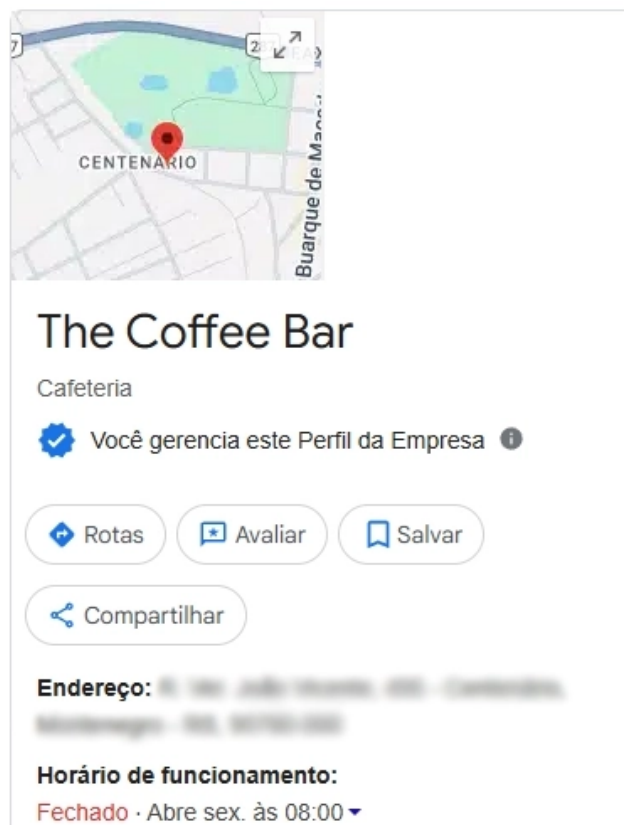
Quando alguém **pesquisa pelo nome da sua empresa** ou por **termos relacionados ao seu serviço**, por exemplo: padaria em Belo Horizonte ou clínica veterinária aberta agora, o perfil pode

aparecer na lateral direita (no desktop) ou no topo da tela (no celular).

##### Google Maps:

Sua empresa aparece marcada no mapa da região com os dados completos e rotas para chegar até você.

### 1.4. Painel de Conhecimento



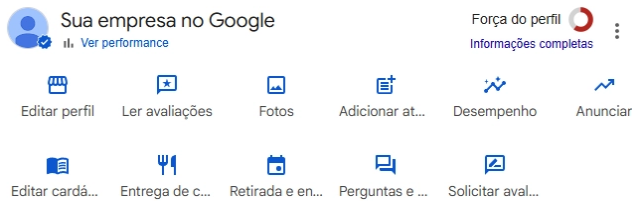
Esse painel lateral é uma **estrutura visual** que o Google exibe automaticamente para destacar **informações importantes** sobre um **negócio, marca** ou **pessoa**. Ele aparece do lado direito na versão para desktop, e na parte superior da tela no celular.

Esse painel aparece quando o **Google tem confiança** de que a busca foi por uma **entidade específica** (como uma empresa, lugar ou pessoa pública).

Exemplo:

- Padaria Pão Quente Copacabana

## 1.5. O que é o Painel da Empresa?



O Painel da Empresa é a interface de controle do seu perfil comercial no Google.

Ele aparece diretamente nos resultados de busca quando você pesquisa o nome da sua empresa **logado com a conta do Google que administra o perfil**.

Ele substituiu o antigo painel externo do Google Meu Negócio. Agora tudo é feito diretamente no Google, com gerenciamento mais rápido e acessível.

### 1.5.1. O que você pode fazer no Painel da Empresa?

#### 1. Editar informações principais

- Nome da empresa
- Categoria (ou categorias secundárias)
- Atributos: acessibilidade, ambiente familiar, LGBTQ+ friendly, etc.

#### 2. Adicionar e gerenciar fotos e vídeos

- Fotos do ambiente interno
- Fotos da fachada
- Vídeos curtos (demonstrações, bastidores, depoimentos)

#### 3. Publicar postagens (como se fossem redes sociais)

- Novidades do negócio
- Promoções e cupons
- Eventos

#### 4. Ver Estatísticas e Relatórios

- Quantas pessoas visualizaram seu perfil
- Como te encontraram (busca direta pelo nome, ou busca por categoria)
- Palavras-chave que ativaram seu perfil

#### 5. Gerenciar Avaliações e Responder Clientes

- Responder elogios
- Denunciar avaliações falsas ou ofensivas

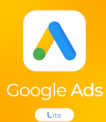
#### 6. Adicionar Produtos e Serviços

- Cadastrar seu catálogo de produtos, com imagem, descrição e preço
- Listar serviços oferecidos, com tempo estimado, preço e categoria

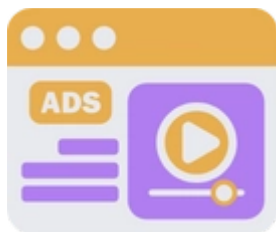
## 1.6. Exercício: Iniciando seu negócio

Chegou o momento de pormos em prática tudo aquilo que aprendemos e iniciarmos nosso negócio.

Vá para o Google Meu Negócio e inicie o processo de criação da sua conta. Monte o perfil de sua empresa seguindo o passo a passo que vimos em aula. Você pode usar sua empresa real, já aproveitando para montar seu perfil definitivo que será usado profissionalmente no futuro. Ou você pode também optar por usar uma empresa fictícia.



## 2.1. Tráfego



No contexto do marketing digital, **tráfego** é o nome dado à quantidade de pessoas que acessam um ambiente digital.

Isso pode ser um site, uma loja virtual, uma página de vendas, um perfil de Instagram, um canal de YouTube, ou qualquer outro local online onde a presença digital de uma marca ou pessoa esteja concentrada.

De forma simples, podemos dizer que **tráfego é o movimento de visitantes na internet**. Assim como uma loja física depende da entrada de clientes para vender, qualquer ambiente digital depende da entrada de visitantes para gerar resultados.

Existem diversos tipos de tráfego, mas todos têm o mesmo objetivo: **fazer com que mais pessoas vejam o que você tem a oferecer**. Quando há tráfego suficiente, existe também a chance de realizar vendas, gerar leads, conquistar seguidores ou fortalecer a marca.

É importante entender que **sem tráfego não há conversão**. Por isso, o tráfego é a base de qualquer estratégia digital: ele representa o início da jornada do consumidor, que começa com a atenção e só depois se transforma em interesse, desejo e ação.

### 2.1.1. Tráfego Pago

**Tráfego pago** é aquele gerado a partir de **investimentos financeiros em plataformas de anúncios** online. Ou seja, você paga para que mais pessoas vejam sua marca, produto, serviço ou conteúdo.

É uma forma de **acelerar os resultados**, porque com o investimento você consegue alcançar um número maior de pessoas em menos tempo, desde que saiba direcionar esses anúncios para o público certo.

Quando você cria um anúncio, pode definir seu objetivo e também o público-alvo. Esse controle detalhado permite que o gestor de tráfego pague apenas para **aparecer para quem realmente importa** - ou seja, as pessoas que têm maior chance de comprar ou se interessar pelo que está sendo oferecido.

Contudo, é importante lembrar que o tráfego pago **não funciona sozinho**. É preciso saber analisar os resultados, fazer testes, melhorar os criativos e otimizar o orçamento, porque gastar dinheiro sem estratégia é um dos maiores erros que iniciantes cometem.

### 2.1.2. Tráfego Orgânico

**Tráfego orgânico** é todo o tráfego que chega até seus canais **sem que você tenha pago por anúncios**. Em outras palavras, são as pessoas que encontraram o seu conteúdo de maneira natural, seja por uma busca no Google, um post no Instagram, um vídeo no TikTok, uma recomendação de um amigo ou uma matéria em um blog.

Diferente do tráfego pago, o orgânico **leva mais tempo** para crescer, porque depende da criação de conteúdo relevante, bem posicionado e consistente ao longo do tempo.

Conteúdos bem feitos continuam gerando visitas por meses ou até anos. Porém, **exige** mais **esforço estratégico e técnico**: é preciso saber como produzir conteúdo relevante, como usar palavras-chave certas, como manter uma frequência de postagens, como fazer SEO e como se relacionar com o público.

As principais formas de gerar tráfego orgânico são:

#### SEO (Search Engine Optimization)

- Otimização de textos e conteúdos para que apareçam no Google.

#### Redes sociais

- Publicações com engajamento natural, sem patrocínio.

#### Indicações e compartilhamentos

- Quando outras pessoas compartilham espontaneamente seu conteúdo.

## 2.2. O que é Gestão de Tráfego?



A gestão de tráfego é o processo que envolve o **planejamento**, a **criação**, o **monitoramento** e a **otimização** das campanhas de tráfego digital, tanto orgânicas quanto pagas.

Ela é uma atividade fundamental dentro do marketing digital, pois lida com a atração de visitantes qualificados para um canal digital e transforma esses visitantes em leads ou clientes, por meio de estratégias específicas.

Gestão de tráfego bem feita significa **gastar menos** e **lucrar mais**. Por isso, ela é tão valorizada por empresas e infoprodutores.

## 2.3. Gestor de Tráfego: O Profissional Qualificado



O **gestor de tráfego** é o profissional responsável por colocar em prática todas as estratégias de geração de tráfego. Ele atua como **especialista** em atrair o público certo para o lugar certo, no momento certo.

Seu principal objetivo é fazer com que o investimento em mídia (anúncios) gere o **melhor resultado possível**, com o menor custo e o maior impacto.

As tarefas de um gestor de tráfego incluem:

- Analisar o público-alvo e o produto/serviço oferecido.
- Criar campanhas e definir metas específicas (como leads, vendas ou cadastros).
- Segmentar o público de forma estratégica.
- Acompanhar as métricas diariamente (como CPC, CPA, CTR e ROI).
- Fazer ajustes nas campanhas conforme os resultados.
- Criar relatórios e apresentar melhorias.

### Atualização contínua

O gestor de tráfego também precisa estar sempre atualizado, pois as plataformas de anúncios mudam constantemente - tanto nas regras quanto nas possibilidades.

Um bom gestor de tráfego pode transformar um pequeno investimento em uma grande receita, desde que saiba combinar dados, criatividade e estratégia.

## 2.4. Termos Técnicos da Gestão de Tráfego

Trabalhar com tráfego pago não é apenas “impulsionar posts” ou “colocar dinheiro em anúncios”. É uma atividade **estratégica, analítica e baseada** em dados. Cada termo técnico representa uma **métrica** que ajuda a **avaliar o desempenho das campanhas**, a entender o comportamento do público e a tomar decisões mais inteligentes sobre orçamento, segmentação, criação e otimização.

Quem não entende essas métricas **fica à mercê da sorte**: gasta dinheiro sem saber se está tendo retorno, não consegue explicar resultados para clientes ou superiores, e pior - **não tem base para corrigir erros** nem escalar os acertos.

### CPC

O CPC, **custo por clique** (Cost Per Click) é o valor que você paga cada vez que alguém clica no seu anúncio.

É uma das métricas mais usadas no tráfego pago.

Um CPC alto pode indicar que sua segmentação está ruim, que o criativo não está atrativo ou que o público não está engajando com sua oferta.

### CTR

CTR, a **taxa de cliques** (Click Through Rate) é a porcentagem de pessoas que viram o anúncio e clicaram nele.

Fórmula:  $CTR = (\text{número de cliques} \div \text{número de impressões}) \times 100$

O CTR mostra se o anúncio está chamando a atenção. CTRs baixos indicam que a copy, imagem ou público precisam ser ajustados.

### CPM

CPM (Cost Per Mille) é o valor que você paga a cada 1.000 vezes que o anúncio é exibido (independente de ter sido clicado ou não).

O CPM é muito usado em campanhas de branding e reconhecimento de marca, onde o objetivo é aparecer para o maior número possível de pessoas.

### CPA

CPA significa "**custo por aquisição**" (cost per action), é o custo médio que você paga por cada ação desejada concluída, como uma venda, um cadastro ou uma ligação.

O CPA é a métrica mais importante para analisar o retorno sobre investimento (ROI). Campanhas que geram conversões baratas são mais lucrativas.

### Índice de Qualidade

Esse é um termo exclusivo do Google Ads.

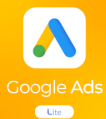
O Índice de Qualidade é uma nota de 1 a 10 que o Google dá ao seu anúncio com base em três fatores:

1. Taxa de cliques esperada (CTR).
2. Relevância do anúncio para a palavra-chave.
3. Experiência na página de destino.

Quanto maior o Índice de Qualidade, menor o valor que você paga no leilão e maior a chance do anúncio aparecer em boas posições.

### Conversão

Uma conversão acontece quando o visitante executa a ação desejada após interagir com o anúncio. Conversões são o objetivo final do tráfego pago. É com base nelas que se mede o sucesso de uma campanha.



### 3.1. Google Ads



**O** Google Ads é a plataforma oficial de publicidade do Google.

Com ela, qualquer pessoa ou empresa pode **criar anúncios pagos** para aparecer em diferentes partes do ecossistema do Google: nos resultados de busca, no YouTube, em sites parceiros (rede de display), no Google Maps, na aba Shopping e até em aplicativos Android.

A lógica por trás do Google Ads é simples, mas extremamente poderosa: você paga para que seus anúncios apareçam onde as pessoas estão procurando ou navegando, com a chance de atrair exatamente quem tem interesse no que você oferece.

A plataforma é baseada em lances e segmentação por intenção. Ou seja:

- Você escolhe palavras-chave, público-alvo, localização, dispositivos e outros critérios.
- O Google exibe seu anúncio quando alguém faz uma pesquisa relacionada ou navega por conteúdo compatível com seu segmento.

Mas o Google não entrega o espaço publicitário apenas para quem paga mais - ele também leva em conta a **qualidade** do seu anúncio, a **experiência** da página de destino e a **taxa de cliques** esperada.

### 3.2. Google Analytics



O Google Analytics é uma plataforma gratuita e extremamente poderosa oferecida pelo Google para **monitorar, analisar e entender** o comportamento dos visitantes em sites, aplicativos e páginas de destino.

Ele funciona basicamente como o **cérebro da sua presença digital**: coleta dados, interpreta ações dos usuários e fornece relatórios completos sobre o que está funcionando (ou não) na sua estratégia online.

Com o Google Analytics podemos descobrir informações como:

#### 1. Quem é o seu público:

- Idade, gênero, cidade, idioma, tipo de navegador, sistema operacional
- Se são visitantes novos ou recorrentes

#### 2. De onde essas pessoas vêm:

- Buscas no Google
- Campanhas pagas
- Redes sociais
- Tráfego direto

#### 3. O que as pessoas fazem no seu site:

- Quais páginas são mais visitadas
- Quais caminhos elas seguem antes de

realizar (ou não) uma conversão

- Em que ponto abandonam o site

#### 4. O que está funcionando ou precisa ser melhorado:

- Você consegue entender se o botão “comprar” está sendo clicado
- Se a campanha do Google Ads está trazendo resultado real ou só cliques vazios
- Se a landing page está convertendo como deveria

### Privacidade e LGPD

O Google Analytics também passou a incluir recursos para anonimizar IPs, aceitar consentimento de cookies e respeitar normas da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), o que é essencial para empresas brasileiras.

#### 3.2.1. Principais relatórios do Google Analytics

Relatório em tempo real	Veja quem está navegando no site neste exato momento
Relatório de audiência	Entenda o perfil dos seus usuários
Relatório de aquisição	Descubra como os visitantes chegaram até o seu site
Relatório de comportamento	Analisa como as pessoas interagem com as páginas
Relatório de conversões	Mede o número de metas alcançadas (como vendas ou leads gerados)

### 3.3. Google Tag Manager



O Google Tag Manager (GTM) é uma ferramenta gratuita do Google criada para facilitar o gerenciamento de **tags de rastreamento** (scripts, pixels, códigos de terceiros, etc.) em sites e aplicativos, sem que seja necessário editar diretamente o código-fonte toda vez que você quiser adicionar algo novo.

Pense nele como um “**gerenciador de etiquetas digitais**”: com uma única instalação do GTM no seu site, você pode adicionar, alterar, ativar ou desativar diversos scripts diretamente por meio do painel do GTM, sem depender do desenvolvedor.

O processo é dividido em três partes principais:

**1. Container:** é o “pacote” de tags que você instala no seu site. Uma vez que esse container está instalado, você nunca mais precisa mexer diretamente no código do site para adicionar novas tags.

**2. Tags:** são os códigos em si. Pode ser uma tag do Google Analytics, um pixel de conversão do Facebook Ads, uma tag de remarketing do Google Ads, ou até ferramentas como o Hotjar.

**3. Acionadores (triggers):** definem quando uma tag deve ser ativada.

Por exemplo:

- Quando o usuário visitar determinada página
- Quando clicar em um botão específico
- Quando rolar a página até certo ponto

