



RAMPADIGITAL

MANUAL INICIAL

ÍNDICE

03 - Introdução

05 - Gmail

- 05 - O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 06 - Criar uma nova conta e recomendações de segurança
- 13 - Gerir mensagens
- 20 - Enviar mensagens de forma mais rápida e profissional

28 - Instagram

- 28 - O que é e como pode ser usado o seu projeto/negócio
- 28 - Criar uma nova conta e editar o seu perfil
- 34 - Como publicar
- 48 - Interagir com a comunidade
- 51 - Explore mais funcionalidades

54 - Facebook

- 54 - O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 55 - Criar uma nova conta e uma página comercial
- 66 - Como publicar
- 76 - Interagir com a comunidade
- 78 - Usar o Messenger e a caixa de entrada
- 83 - Explorar mais funcionalidades

86 - Google Meet

- 86 - O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 87 - Antes de começar
- 89 - Aceder e iniciar uma reunião
- 92 - Falar e colaborar

99 - Whatsapp

- 99 - O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 99 - Criar uma conta profissional
- 102- Configurar o seu perfil
- 105- Interagir com os utilizadores
- 118- Explorar mais funcionalidades

121 - Conclusão

Olá.

Damos-lhe as boas-vindas ao manual de formação do segmento inicial.

Esta é a porta de entrada. A formação indicada para quem tem uma ideia, um projeto, um negócio, uma iniciativa, qualquer coisa que pode ter potencial, mas está numa fase embrionária, a dar os primeiros passos.

Destina-se a algo que já esteja pensado, mas não implementado. Uma pessoa cujo hobby é a fotografia e que pretende experimentar a sua rentabilização. Ou quem faça bolos e doces para eventos familiares e queira estender a sua área de atuação. Uma pessoa que tenha competências na área da contabilidade e queira começar a prestar esse tipo de serviços, nos tempos livres. A tricoteira que faz peças sob encomenda. A artesã que tem um pequeno atelier. A associação que quer dar a conhecer a sua missão e os serviços que presta. O grupo de cidadãos que promove uma iniciativa.

Ideias projetos e negócios que estão ainda numa fase embrionária. Algumas não são sequer empresas. Nem precisam de ser. A rentabilidade é um dos objetivos, mas ensinar a ter uma presença *online* eficaz, robusta e com potencial de crescimento é uma forma indireta de promover a rentabilidade e a divulgação de produtos, serviços, missões, ideias e negócios.

Recomendamos que veja o vídeo correspondente a esta formação, uma espécie de resumo deste manual. Aqui, encontrará todos os temas abordados no vídeo, mas com mais detalhe, mais pormenores, mais explicações.

Recomendamos que leia este manual ao mesmo tempo que navega no serviço/ferramenta que está a ser ensinado. É mais fácil de entender as explicações e os passos recomendados.

Não se esqueça de que, a qualquer momento, sempre que tenha uma dúvida, pode [contactar-nos por mail](#).

Este é o primeiro manual. O de entrada. Há mais dois, um intermédio e um avançado, que abordam ferramentas diferentes, mais apropriadas para outras fases de vida de projetos, ideias e negócios. Mas nada impede que, uma vez apreendidos os conhecimentos que pretendemos transmitir neste manual, possa seguir o seu caminho para o manual do segmento intermédio, e depois para o do segmento avançado.

Em todos eles a linguagem é simples, acessível e as explicações claras e concisas.

As ferramentas identificadas para esta fase de maturidade são:

- **Gmail**
- **Instagram**
- **Facebook**
- **Meet**
- **Whatsapp**

São, provavelmente, ferramentas com que a maioria das pessoas já estará familiarizada, para uma utilização pessoal. Aqui, pretende-se que passem a usar as ferramentas de forma profissional e com objetivos que permitam transformar a utilização destas ferramentas, numa rampa digital, rumo ao sucesso, à autonomia financeira, à rentabilidade e à inclusão.

GMAIL

- 1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio**
- 2- Criar uma nova conta e recomendações de segurança**
- 3- Gerir mensagens**
- 4- Enviar mensagens de forma mais rápida e profissional**

1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio

Certamente já conhece o Gmail. Mas sabe como usá-lo no seu projeto/negócio? Vamos abordar alguns conceitos simples, mas que serão úteis numa utilização profissional do *e-mail*.

Por exemplo, a Maria tem um negócio de bolos de aniversário e quer usar o *e-mail* para passar a receber encomendas. Já tem um endereço de *e-mail* e, portanto, dá esse endereço aos potenciais clientes para que lhe enviem encomendas.

Parece bastante simples. No entanto, se o endereço de *e-mail* da Maria é algo como `mjosesilva_1979@gmail.com`, isso não é um endereço fácil de memorizar pelos potenciais clientes. E se os clientes se esquecerem do *e-mail*, a Maria não receberá encomendas.

Sim, na maioria das vezes os endereços são partilhados em texto, através de mensagens escritas, mas não ignore o poder do boca-a-boca e de um endereço de aspeto mais profissional.

Outra vantagem de criar um novo *e-mail* em vez de usar o seu endereço pessoal é que será mais fácil distinguir entre o que são mensagens de negócio e o que são as suas mensagens pessoais. Se todas as mensagens forem enviadas para a mesma “caixa”, aumenta o risco de não reparar em algumas encomendas, o que resultará em clientes insatisfeitos e perda de negócio.

Considere criar um endereço novo, especificamente para o seu projeto/negócio, mais simples de comunicar e que transmita uma imagem

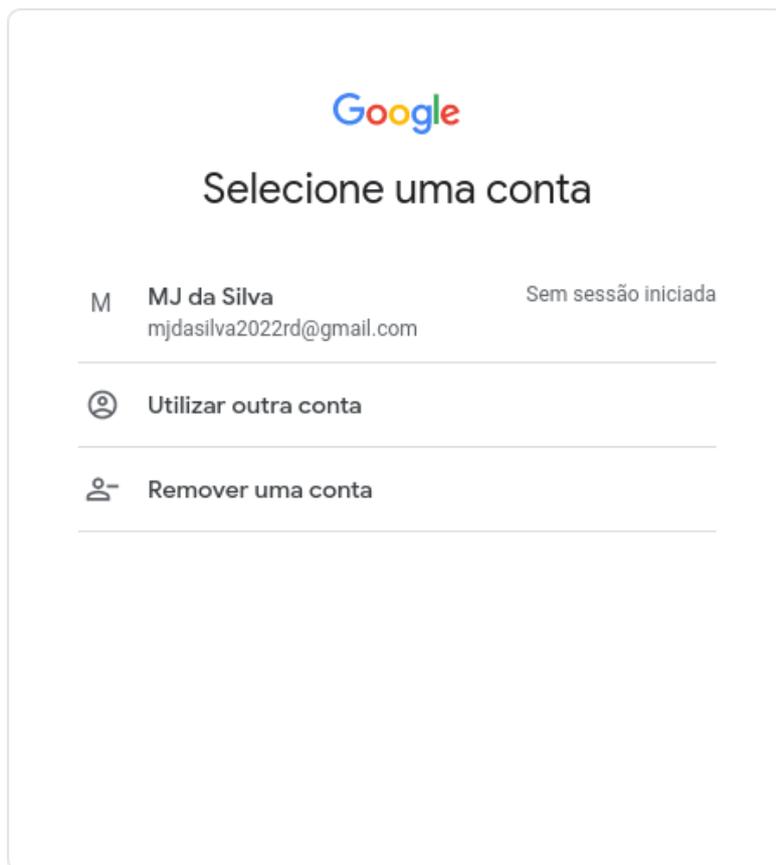
mais profissional. Usando o exemplo anterior, a Maria poderá criar um novo endereço como bolosdamaria@gmail.com ou mariajosebolos@gmail.com.

Vamos seguir este exemplo e criar uma nova conta para a Maria.

2- Criar uma nova conta e recomendações de segurança

Passo 1: aceder à [página de criação de conta](#).

Existem várias formas de chegar à página de criação de conta. Pode usar o *link* acima ou usar o botão “Entrar” na página inicial do Google. Se usar o botão “Entrar” e já tiver uma conta Google, deverá primeiro selecionar a opção “Entrar com outra conta” e só depois lhe será mostrado o *link* para criar uma conta nova.



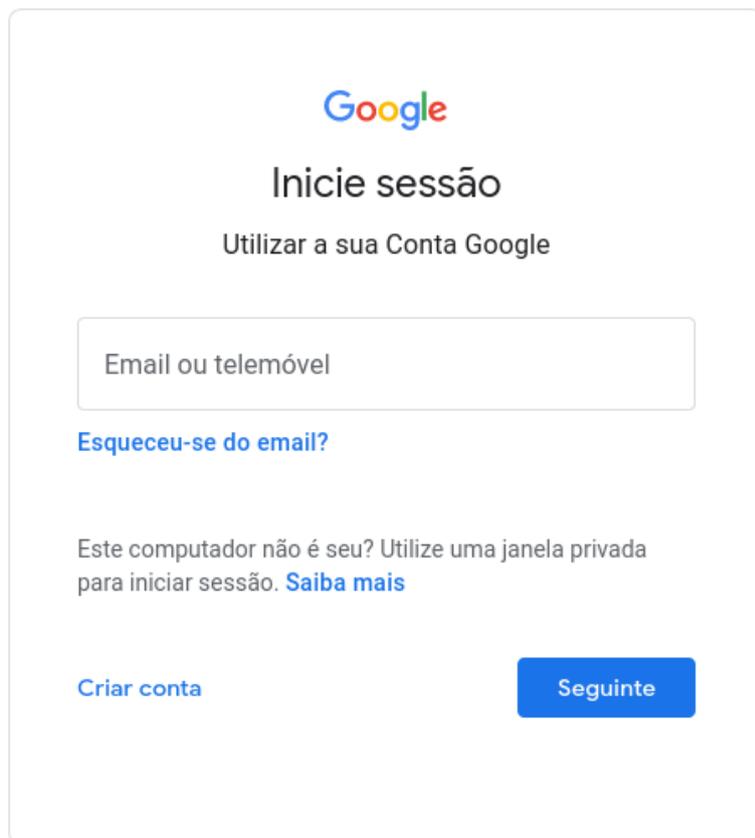
Português (Portugal) ▾

Ajuda

Privacidade

Termos

Se usar o botão Entrar e não tiver nenhuma conta Google, verá logo o *link* para criar conta no canto inferior esquerdo.



The image shows the Google login page. At the top is the Google logo. Below it, the text reads "Inicie sessão" and "Utilizar a sua Conta Google". There is a text input field labeled "Email ou telemóvel". Below the input field is a link "Esqueceu-se do email?". Further down, there is a message: "Este computador não é seu? Utilize uma janela privada para iniciar sessão. Saiba mais". At the bottom left is a link "Criar conta" and at the bottom right is a blue button labeled "Seguinte".

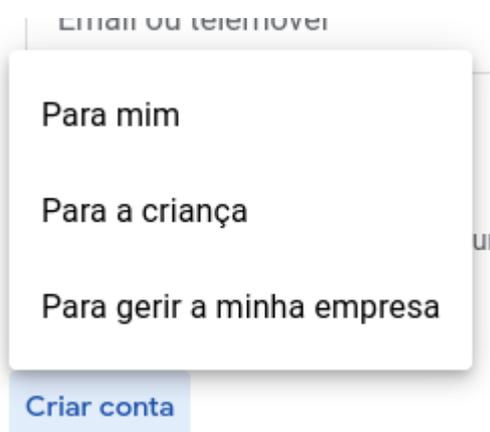
Português (Portugal) ▾

[Ajuda](#)

[Privacidade](#)

[Termos](#)

Ao clicar em “Criar conta”, serão mostradas três opções. Para a nossa tarefa atual, escolha a opção “Para mim”.



The image shows a dropdown menu for account creation. The menu is open, showing three options: "Para mim", "Para a criança", and "Para gerir a minha empresa". Below the menu is a blue button labeled "Criar conta".

Qualquer que seja o caminho que escolheu, a página final para a criação de conta será esta:

Google

Criar a sua Conta Google

Nome próprio Apelido

Nome de utilizador @gmail.com

Pode utilizar letras, números e pontos.

[Utilizar o meu endereço de email atual em alternativa](#)

Palavra-passe Confirmar

Utilize 8 ou mais caracteres numa mistura de letras, números e símbolos.

Mostrar palavra-passe

[Iniciar sessão em alternativa](#) [Seguinte](#)

Uma conta. Todo os serviços Google a trabalhar para si.

Português (Portugal) Ajuda Privacidade Termos

Passo 2: preencher o formulário

Escreva o seu nome e apelido nos campos respetivos. De seguida, colocamos o endereço de *e-mail* que desejamos criar. No exemplo da Maria, vamos escrever “mariajosebolos”:

Google

Criar a sua Conta Google

Nome próprio Maria Apelido José

Nome de utilizador mariajosebolos @gmail.com

! Esse nome de utilizador já existe. Experimente outro.

Disponíveis: [mariajosebolos031](#)

Infelizmente, esse endereço já existe. O formulário mostra-lhe essa informação e sugere alternativas. Mas colocar números aleatórios no endereço não é o que pretendemos, por isso vamos tentar acrescentar algo mais específico, mas com sentido: “mariajose.bolos.lisboa”:

Criar a sua Conta Google

Nome próprio Maria	Apelido José
Nome de utilizador mariajose.bolos.lisboa @gmail.com	

Pode utilizar letras, números e pontos.

Sucesso! A Maria tem um pequeno negócio e só opera na zona de Lisboa, pelo que adicionou essa informação ao endereço e foi suficiente. Quando criar o seu *e-mail*, é possível que tenha o mesmo problema. Se isso acontecer, não desista e experimente algumas combinações que façam sentido para o seu projeto/negócio.

Nota: O Gmail permite usar pontos nos endereços. Os pontos não têm uma função específica, mas podem ajudar a tornar o endereço mais fácil de ler.

Passo 3: a palavra-passe

Importante: Este parece um passo simples, mas a escolha de uma palavra-passe é muito importante. A palavra-passe é a segurança da sua conta, da sua privacidade e da privacidade do seu projeto/negócio. Vamos explicar-lhe algumas regras para escolher uma boa palavra-passe.

1- Não usar nomes e palavras simples

Por facilidade, poderá ter a tentação de usar como palavra-passe o seu nome, o seu clube favorito ou alguma palavra simples. É fácil adivinhar este tipo de palavras-passe, pelo que nunca deve usar apenas uma palavra ou nome.

2- Não usar sequências de letras ou números

Outro mau hábito comum é usar sequências como “123456”, “abcdef” ou até sequências de letras no teclado como “qwerty”. Estas sequências são muito conhecidas, pelo que são fáceis de adivinhar e nunca deve usá-las.

3- Não substituir letras por números ou símbolos parecidos

Muitos serviços exigem a utilização de números ou símbolos em conjunto com as letras para uma palavra-passe mais segura. Por isso é hábito substituir algumas letras numa palavra por números ou símbolos parecidos. Por exemplo, trocar a letra O pelo número 0 e escrever “Passw0rd”. Mas também estas substituições são bem conhecidas e devem ser evitadas.

4- Não reutilizar palavras-passe

Outra regra muito importante é não utilizar a mesma palavra-passe em sites diferentes. Se houver uma fuga de informação noutra *site*, os criminosos vão tentar as mesmas palavras-passe em todos os serviços *online* mais comuns. Se não tiver escolhido palavras-passe diferentes para os vários serviços, compromete a segurança de todas as suas contas que partilham a mesma *password*.

5- Use uma palavra-passe longa

Com tantas coisas a não fazer, escolher uma boa palavra-passe que consiga memorizar pode parecer impossível. Felizmente, uma técnica simples é combinar várias palavras para criar uma frase-passe. Por ser mais longa e misturar várias palavras, torna-se mais difícil de adivinhar. Escolha uma frase pouco comum, mas que faça sentido para si, e terá uma palavra-passe segura e fácil de memorizar, por exemplo uma frase de uma canção.

E agora que já tem uma palavra-passe segura avancemos com o processo de criação do nosso *e-mail*.

Passo 4: dados de recuperação

Depois de escolhida uma boa palavra-passe, a página seguinte pede-lhe um número de telefone e um endereço de *e-mail* de recuperação. Apesar de serem opcionais, é recomendado que indique pelo menos um deles. Estes contactos vão permitir-lhe recuperar o acesso à sua conta no caso de se esquecer da palavra-passe.

Adicione, pelo menos, o seu número de telemóvel. Isto vai permitir-lhe também aumentar a segurança da sua conta.

Passo 5: data de nascimento e género

Adicione a sua data de nascimento. Este campo é obrigatório porque alguns serviços Google só estão disponíveis para maiores de idade e também porque há limitações legais à criação de contas por crianças. Não use a data de criação da sua empresa, ideia ou negócio: o Google irá achar que se trata de uma criança e não lhe permitirá criar a conta.

Por fim, poderá indicar o seu género ou escolher a opção “Prefiro não divulgar”.

Passo 6: definições de personalização

Estas definições permitem-lhe controlar o nível de informação que partilha com o Google e como essa informação é utilizada. Pode selecionar a opção de personalização rápida e rever estas opções mais tarde.

Passo 7: validar o número de telemóvel

Depois de aceitar os termos de utilização do Google, a sua conta está criada. Mas, antes de avançar para o Gmail, recomendamos que valide o número de telemóvel que indicou no passo 4.

Depois da criação da conta, somos reencaminhados para a página inicial do Google. Clique no ícone no canto superior direito e selecione a opção “Gerir Conta Google”.

No menu da página seguinte, selecione a opção “Segurança”.



The screenshot shows the Google Account Security page. At the top, there is a search bar with the text "Pesquise na Conta Google". Below the search bar, there is a navigation menu on the left with the following items: "Página inicial", "Informações pessoais", "Dados e privacidade", "Segurança" (highlighted in blue), "Pessoas e partilha", "Pagamentos e subscrições", and "Informações". The main content area is titled "Segurança" and contains the following sections:

- Tem sugestões de segurança**: Sugestões de segurança encontradas na Verificação de segurança. Includes a link "Rever sugestões de segurança".
- Atividade de segurança recente**: A table showing recent security activity.

Atividade de segurança recente	
Novo início de sessão no Windows	22:03 - Portugal
Foi concedido acesso à conta à aplicação Google Merchant Center	12/08 - Portugal

Procure a secção “Formas de validar a sua identidade” e clique em “Número de telefone de recuperação”.

Coloque a sua palavra-passe e, na página seguinte, clique na opção “validar agora”.

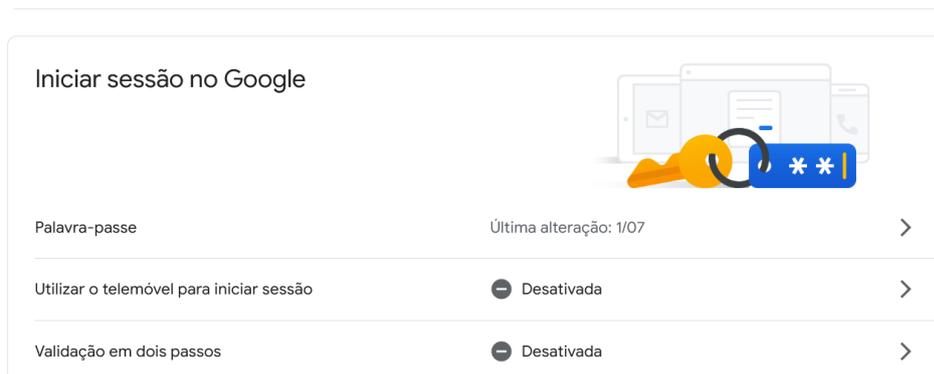
O processo de validação é simples. Irá receber uma mensagem de texto no telemóvel com um código. Coloque esse código na página e já está.

Passo 8: aumentar a segurança da conta

Com o número de telefone validado, poderá aumentar a segurança da sua conta ativando a “validação em dois passos”. Com esta opção ativa, sempre que fizer *login*, depois de colocar a sua palavra-passe é enviada uma mensagem para o telemóvel com um código que terá de colocar na página. Desta forma, mesmo que alguém descubra a sua palavra-passe, não vai conseguir entrar na sua conta porque não terá o código enviado para o seu telemóvel.

Pode parecer mais trabalhoso, e é, mas recomendamos vivamente que adote este procedimento.

Para ativar esta opção, regresse à página de segurança e procure a secção “Iniciar sessão no Google”. Depois, selecione a “validação em dois passos”.



O processo é semelhante à validação do telefone. Basta seguir as instruções na página.

Por fim, com a sua nova conta criada e segura, está na hora de explorarmos as funcionalidades do Gmail.

3- Gerir mensagens

Se a utilização do Gmail é bastante fácil, também é verdade que o *e-mail* Google permite usar várias funcionalidades mais avançadas que podem ajudar a ser mais eficiente no seu projeto/negócio. Uma das mais simples e úteis são os **marcadores**.

Usar marcadores para organizar as mensagens

Os marcadores do Gmail podem parecer-se com as pastas que tem no seu computador, mas na verdade funcionam de forma diferente e mais flexível. Os marcadores são como etiquetas que pode atribuir às mensagens. Ao contrário das pastas, em que só pode mover uma mensagem para uma pasta, pode adicionar quantos marcadores quiser a uma mensagem.

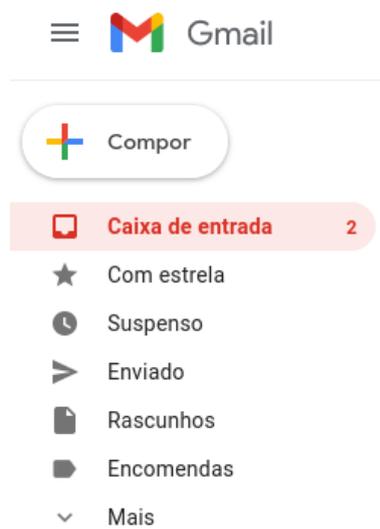
Os marcadores do Gmail são identificados com o ícone .

Usando o exemplo do negócio de bolos da Maria, há vários marcadores que pode criar para organizar as mensagens que recebe, como por exemplo:

- “Encomendas”, para poder ver rapidamente todas as encomendas;
- “Perguntas”, para separar as mensagens que apenas contêm pedidos de informação;
- “Fornecedores”, para guardar as mensagens relativas à compra de ingredientes e materiais.

Para criar um marcador:

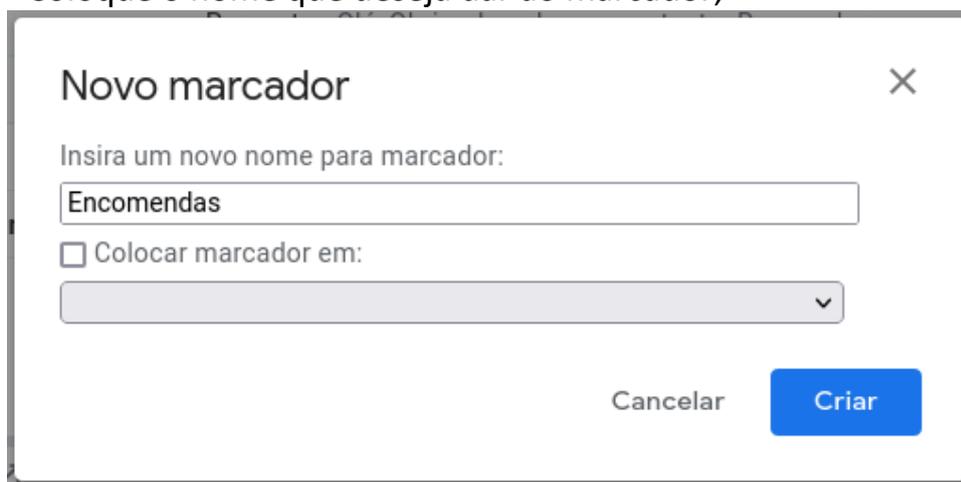
- Percorra a lista do lado esquerdo do Gmail e clique em “Mais”;



- De seguida, clique em “Criar novo marcador”;

- ! Spam
- 🗑️ Lixo
- ▶️ **Categorias**
- ⚙️ Gerir marcadores
- + Criar novo marcador

- Coloque o nome que deseja dar ao marcador;



Novo marcador

Insira um novo nome para marcador:

Encomendas

Colocar marcador em:

Cancelar Criar

- Clique em “Criar”.

O seu novo marcador aparecerá na lista do lado esquerdo.

A partir de agora pode atribuir este marcador a mensagens que receba. Para isso, basta selecionar a mensagem e, na parte superior, clicar em “Marcadores” (ícone ). Na lista de marcadores, selecione o marcador que quer aplicar.

Voltemos ao exemplo da Maria. Agora, cada vez que recebe uma mensagem, a Maria pode rapidamente classificá-la como sendo uma encomenda, um pedido de informação ou um fornecedor.

Com esses três marcadores, a Maria terá muito mais facilidade para encontrar a informação que procura e organizar o seu trabalho. Pode rapidamente consultar a lista de encomendas, pode reservar parte do dia para responder às perguntas de potenciais clientes, pode ver o estado das suas compras de ingredientes e, sobretudo, pode fazer tudo isso sem ter de percorrer a lista de

todas as mensagens à procura daquelas que são relevantes para o que está a fazer nesse momento.

E, como pode adicionar mais do que um marcador a uma mensagem, também pode criar marcadores adicionais, como por exemplo “Pagas”, “Entregues” e “Urgentes”, ou “Aniversário” e “Casamento”, para aplicar às Encomendas e assim poder organizá-las por vários tipos.

Usar filtros para organizar mensagens automaticamente

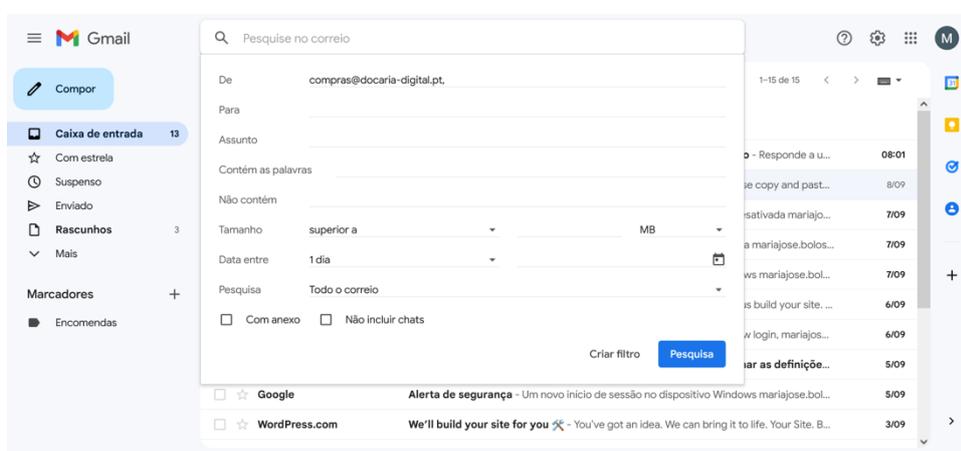
Organizar as mensagens com marcadores ajuda a manter a caixa de entrada limpa e aumenta a produtividade. No entanto, fazer essa seleção manualmente ocupa algum tempo. É aí que os filtros podem ajudar.

Por exemplo, se trabalha frequentemente com os mesmos fornecedores, pode criar um filtro para aplicar automaticamente o marcador “Fornecedores” às mensagens que estes lhe enviam. Assim, em vez de ter de as organizar manualmente, elas aparecerão logo no marcador respetivo.

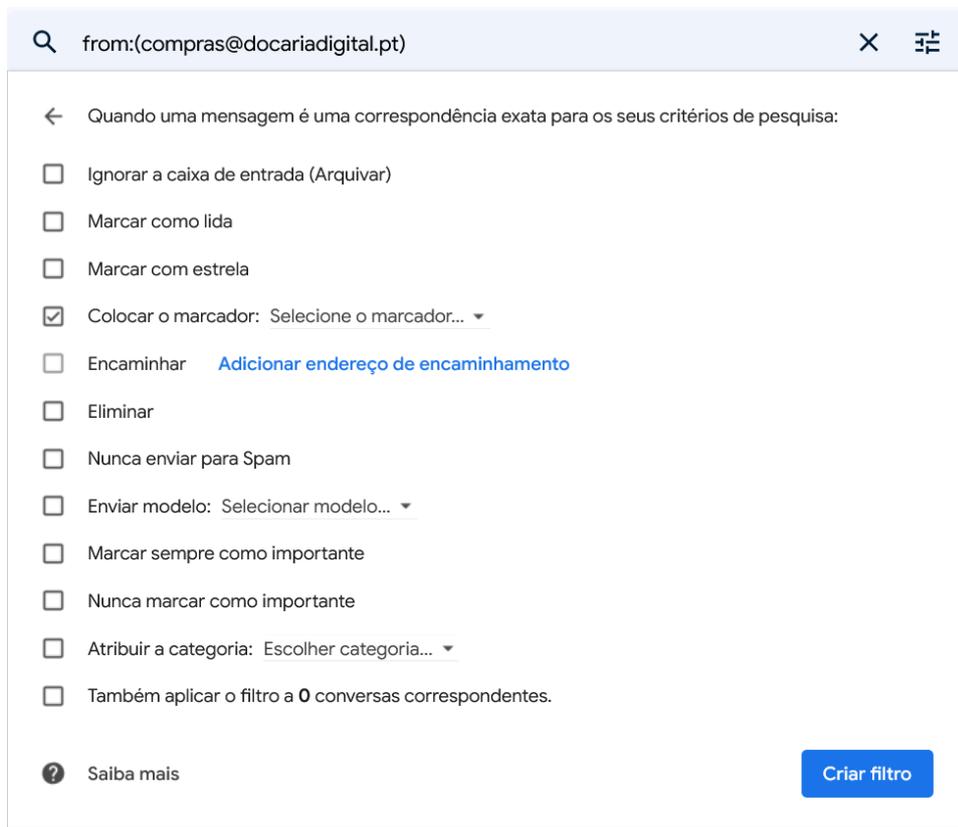
Para criar um filtro, clique no botão do lado direito da caixa de pesquisa do

Gmail. Este botão abre as opções de pesquisa e tem o ícone  .

Existem vários parâmetros que pode usar para pesquisar. Seguindo o nosso exemplo, vamos imaginar que a Maria recebe mensagens do fornecedor com endereço “compras@docaria-digital.pt”. Deverá, então, colocar esse endereço no campo “De:” das opções de pesquisa e clicar no botão “Criar filtro”.



No passo seguinte, o Gmail mostra-lhe várias ações que pode aplicar às mensagens que receber desse remetente. No nosso exemplo queremos aplicar um marcador, por isso, escolha a opção “Colocar o marcador:” e selecione o marcador “Fornecedores”.



Clique no botão “Criar filtro” para terminar. A partir de agora, qualquer mensagem que chegue vinda do endereço “compras@docaria-digital.pt” será marcada automaticamente com “Fornecedores” e não terá de a marcar manualmente.

Note que os filtros apenas se aplicam a novas mensagens. As mensagens que já estavam na sua caixa de correio não vão ser marcadas automaticamente.

Claro que é pouco provável que trabalhe apenas com um fornecedor, pelo que vai querer aplicar o mesmo filtro a outros endereços. Pode repetir o processo anterior para os vários fornecedores com quem trabalha, ou então pode editar o filtro que criou e adicionar mais condições.

Para editar um filtro:

- Clique no botão com a roda dentada no canto superior direito do Gmail;
- Clique em “Ver todas as definições”;

- Selecione o separador “Filtros e endereços bloqueados”;
- Clique no *link* “editar” à direita do filtro criado.



Vai ver novamente a janela de opções de pesquisa, já com as opções anteriormente preenchidas.

Imaginemos um segundo fornecedor com um endereço “compras@coisasparabolos.com”. Para adicionar mais do que um endereço no campo “De:” basta separar os endereços com “OR” (palavra em inglês para “ou”). Portanto, para o nosso exemplo, coloque “compras@docaria-digital.pt OR compras@coisasparabolos.com” e clique no botão “Continuar”.

Serão mostradas novamente as ações a aplicar às mensagens. Como de momento não quer alterar as regras, basta clicar em “Atualizar filtro” para terminar e gravar as alterações.

Os filtros podem ser uma ferramenta poderosa. Pense em como podem ser aplicados ao seu caso e explore as várias opções.

Se tiver dificuldades ou dúvidas sobre as opções de pesquisa a usar para criar um filtro, pode, em vez de criar logo o filtro, usar o botão “Pesquisar”. Se os resultados de pesquisa corresponderem ao que pretende filtrar, então basta voltar a abrir as opções de pesquisa, onde ainda estarão as opções que tinha selecionado, e clicar no botão “Criar filtro”.

Importante: Tenha atenção a mensagens com vírus e outros perigos.

Agora que começa a receber mensagens, tenha atenção aos vários perigos que elas podem trazer. O Gmail filtra a maioria das mensagens indesejáveis, mas algumas ainda passam, por não terem sido reportadas. Vamos explicar-lhe alguns dos principais riscos e como se proteger.

- Ficheiros com vírus

As mensagens podem trazer ficheiros anexados e esses ficheiros podem estar infetados com vírus. Muitas vezes, mesmo sem o conhecimento da pessoa que os enviou. O Gmail poderá detetar e bloquear essas ameaças mas, por vezes, em vez de enviar o ficheiro anexado à mensagem, é enviada uma ligação para descarregar o ficheiro infetado. Isto torna a ameaça mais difícil de detetar de forma automática.

Para se proteger:

- Desconfie de mensagens com ficheiros que não pediu ou que não parecem fazer sentido, especialmente se o ficheiro estiver numa ligação para outro *site*. Por exemplo, se um cliente que costuma encomendar bolos à Maria, de repente envia um ficheiro sobre seguros, isso é um sinal de alerta. Se o ficheiro lhe parecer estranho, não o abra.
- Mantenha sempre um antivírus ativo e atualizado no seu computador. Certifique-se também de que tem sempre o sistema operativo atualizado, bem como os restantes programas. Especialmente o seu navegador de internet (*browser*).

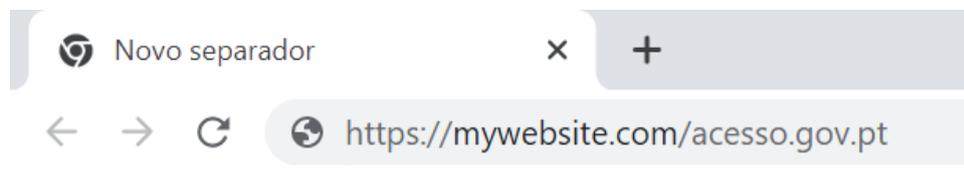
- Mensagens enganadoras (*phishing*)

Phishing é um termo derivado da palavra inglesa para “pescar”. São mensagens falsas, que parecem vir de um remetente válido e de confiança, mas que têm como objetivo enganar quem o recebe. O *phishing* mais comum consiste em mensagens que fingem ser do seu banco, das Finanças, do seu serviço de comunicações ou de *e-mail*, etc. Estas mensagens tentam convencer-nos a aceder a um *site* que parece o verdadeiro e a colocar as nossas credenciais de acesso.

Para se proteger:

- Desconfie de mensagens urgentes. Muitas mensagens de *phishing* alertam para problemas como “a sua conta vai ser suspensa”, “há um problema com o seu cartão bancário”, “não foi possível entregar a sua encomenda” ou “precisamos confirmar os seus dados”.
- Desconfie de grandes descontos e de ofertas ou prémios inesperados. É comum as mensagens de *phishing* dizerem que ganhou um computador ou que pode comprar um telemóvel topo de gama por poucos euros, para depois pedirem os seus dados do cartão de crédito ou outros dados de acesso.

- Na dúvida, confirme com o remetente se a mensagem é real. Por exemplo, se receber uma mensagem do seu banco a dizer que o seu cartão foi cancelado, em vez de responder à mensagem, contacte o seu banco diretamente (por telefone, por exemplo) e pergunte se essa situação é real. Muitas vezes, nas páginas dos bancos, são noticiados eventos de *phishing*, identificando remetentes de que devemos desconfiar, bem como as mensagens enviadas.
- Confirme o endereço da página antes de fazer *login* ou de preencher algum formulário. Olhe para a barra de endereços do seu navegador e confirme que corresponde ao *site* a que pretende aceder. Por exemplo, para o *site* das Finanças o endereço será “<https://www.acao.gov.pt/>”. Se em vez disso estiver algo como “<https://mywebsite.com/acao.gov.pt/>” (repare que neste caso o endereço começa por “mywebsite.com”), então alguém está a tentar roubar os seus dados de acesso.



- Use a autenticação em dois passos. Quando explicámos o processo de criação da conta Gmail, ativámos a funcionalidade para enviar um código para o telemóvel sempre que faz *login*. A maioria dos *sites*, atualmente, fornece a mesma funcionalidade. Ative-a sempre que possível. Dessa forma ninguém conseguirá fazer *login* sem o código enviado por SMS. Mas atenção que alguns *sites* falsos simulam também o envio de SMS. Nunca se esqueça das recomendações anteriores.
- A correção do português usado nas mensagens é outro bom indício. É frequente o português usado em mensagens de *phishing* ser incorreto, quer na forma, quer na grafia, quer na construção de frases, adotando uma construção mais típica do português do Brasil do que do português europeu. Isto deve-se ao facto de as traduções automáticas usarem com mais frequência o português do Brasil e, quem não domina a língua, não conhece as diferentes nuances da língua portuguesa.

4- Enviar mensagens de forma mais rápida e profissional

Agora que já tem algumas dicas para melhor gerir as mensagens que recebe, vamos olhar para algumas formas de melhorar o envio de mensagens.

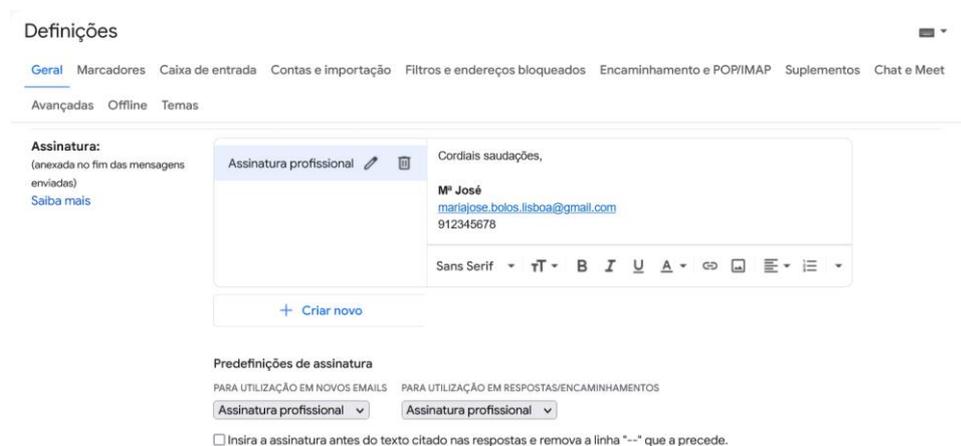
Adicionar uma assinatura

A assinatura é um elemento básico que deve configurar. Com uma boa assinatura, pode incluir os seus contactos alternativos, *site* ou páginas das redes sociais no final de todas as suas mensagens, sem perder tempo a escrevê-los todas as vezes e sem risco de enganos.

Para adicionar uma assinatura:

- Clique no botão com a roda dentada no canto superior direito do Gmail;
- Clique em “Ver todas as definições”;
- Percorra a lista de definições até encontrar a secção “Assinatura”;
- Clique no botão “Criar novo”,
- Escolha um nome para a sua assinatura e clique no botão “Criar”.

Agora pode escrever a sua assinatura na nova caixa que apareceu.



Para manter um aspeto profissional, recomendamos que mantenha a assinatura simples. Coloque o seu nome e os seus contactos (endereço de *e-mail*, número de telemóvel). Se o seu projeto/negócio tiver um *site* ou páginas nas redes sociais, coloque-os também. É uma forma adicional de os seus clientes continuarem a acompanhar o seu trabalho e, possivelmente, fazerem novas encomendas.

Também poderá adicionar uma imagem à assinatura, como a sua fotografia ou o logótipo do seu projeto/negócio, caso exista. Se decidir adicionar uma foto, certifique-se de que usa uma imagem sóbria. Uma fotografia sua em atividades de lazer ou no meio de outras pessoas não vai passar uma imagem profissional do seu projeto/negócio. Usar uma imagem na assinatura não é obrigatório e é preferível não ter uma imagem a ter uma que não seja adequada.

Qualquer que seja a imagem que use, certifique-se de que tem dimensões reduzidas. Imagens muito grandes poderão não aparecer corretamente nos ecrãs dos destinatários, especialmente se forem ecrãs pequenos, e podem desformatar a sua mensagem. Além disso, o que pretende é que os seus clientes possam facilmente ver os seus contactos, e não que vejam a imagem.

Certifique-se também de que tem direitos de utilização da imagem que escolher usar. Uma imagem sobre a qual não tenha direitos pode vir a causar-lhe dissabores, mais tarde (suspensão da conta por violação de propriedade intelectual, por exemplo).

Evite também a utilização exagerada de cores. Mesmo que as cores lhe pareçam bem no seu ecrã, podem ter um aspeto diferente no ecrã dos destinatários.

Uma vez escolhida a assinatura, defina as "Predefinições da assinatura" que se encontram imediatamente abaixo. Para que a sua assinatura apareça em todas as mensagens, selecione-a nas listas por baixo das duas opções: "PARA UTILIZAÇÃO EM NOVOS EMAILS" e "PARA UTILIZAÇÃO EM RESPOSTAS/ENCAMINHAMENTOS".

Por fim, clique em "Guardar alterações", no fundo da página.

Escreva mensagens claras e diretas

Quando utiliza o *e-mail* em ambiente profissional, é sempre recomendado que opte por linguagem clara e direta. Muitas pessoas usam intensivamente o *e-mail* e podem receber centenas de mensagens por dia. Se para cada uma delas tiverem de ler um texto grande para perceberem o que a mensagem quer transmitir, isso poderá resultar em frustração. Se está a tentar gerar negócios com as suas mensagens, não vai querer que os destinatários se cansem antes de as ler e desistam.

Para escrever mensagens claras e diretas, siga estas recomendações:

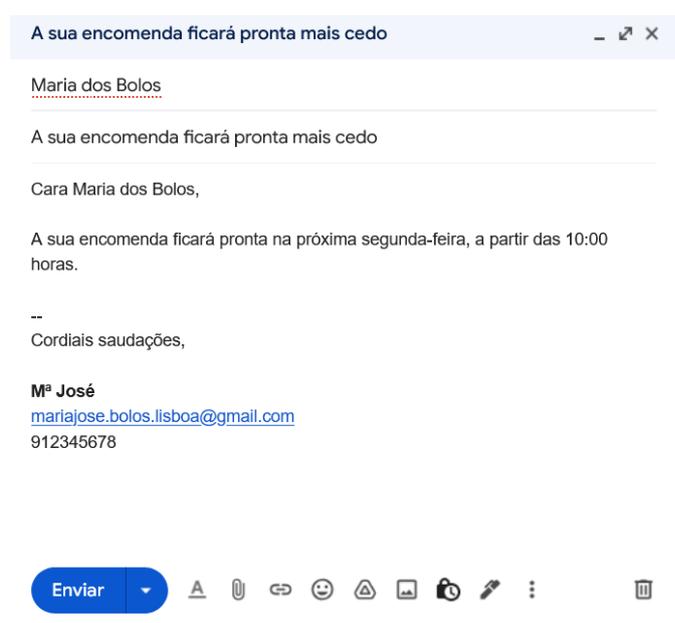
- Escreva o assunto da mensagem

Todos os programas de *e-mail* têm um campo para escrever o assunto da mensagem. O assunto é o texto que aparece na lista de mensagens e é o que ajuda quem recebe as mensagens a organizar a respetiva caixa de correio e decidir que mensagens abrir. Inclua sempre um assunto nas suas mensagens, claro e direto, identificativo do que se pretende. Um assunto com o texto “Gostaria que lesse isto” não ajuda. Em vez disso, se disser “A sua encomenda ficará pronta mais cedo”, quem recebe sabe de imediato do que trata a mensagem. Note que, se estiver a responder a uma mensagem que lhe enviaram, será preferível deixar o assunto original. Isso ajudará os remetentes a identificar a resposta.

- Diga olá

Uma mensagem curta não tem de ser uma mensagem brusca. Comece por saudar a pessoa a quem se destina a sua mensagem. Dependendo do seu projeto/negócio e do seu tipo de cliente, poderá querer ser mais formal (Exmo./Exma.) ou mais casual (Caro/Cara). Até um “Olá” ou “Boa tarde” poderão ser aceitáveis, desde que não chegue ao limite de um “Boas!” No caso de estar a responder a um primeiro contacto, um pequeno “Agradecemos o seu interesse” ajuda a transmitir uma imagem de simpatia.

Sempre que possível, trate os seus interlocutores pelo nome. Um “Cara Maria dos Bolos” cai melhor e cria à partida mais boa vontade do que um “Cara Senhora”.



- Diga o que pretende ou responda ao que foi perguntado

Cumpridas as cortesias iniciais, passe de imediato ao tema da mensagem. Dê informação completa e relevante, logo no início, para que não seja necessário ler vários parágrafos de explicações até chegar à informação que interessa.

Seguindo o exemplo do assunto “A sua encomenda ficará pronta mais cedo”, poderá colocar no início da mensagem os detalhes: “A sua encomenda ficará pronta na próxima segunda-feira, a partir das 10:00”. Desta forma, quem lê, fica de imediato na posse da informação relevante. Se achar necessário dar informação adicional, pode sempre acrescentá-la de seguida. No nosso exemplo, poderá colocar abaixo os detalhes da encomenda, para que se possa confirmar que a encomenda enviada corresponde ao que se encomendou.

- Assine a sua mensagem

Já criou a sua assinatura anteriormente, por isso basta confirmar que está incluída na mensagem.

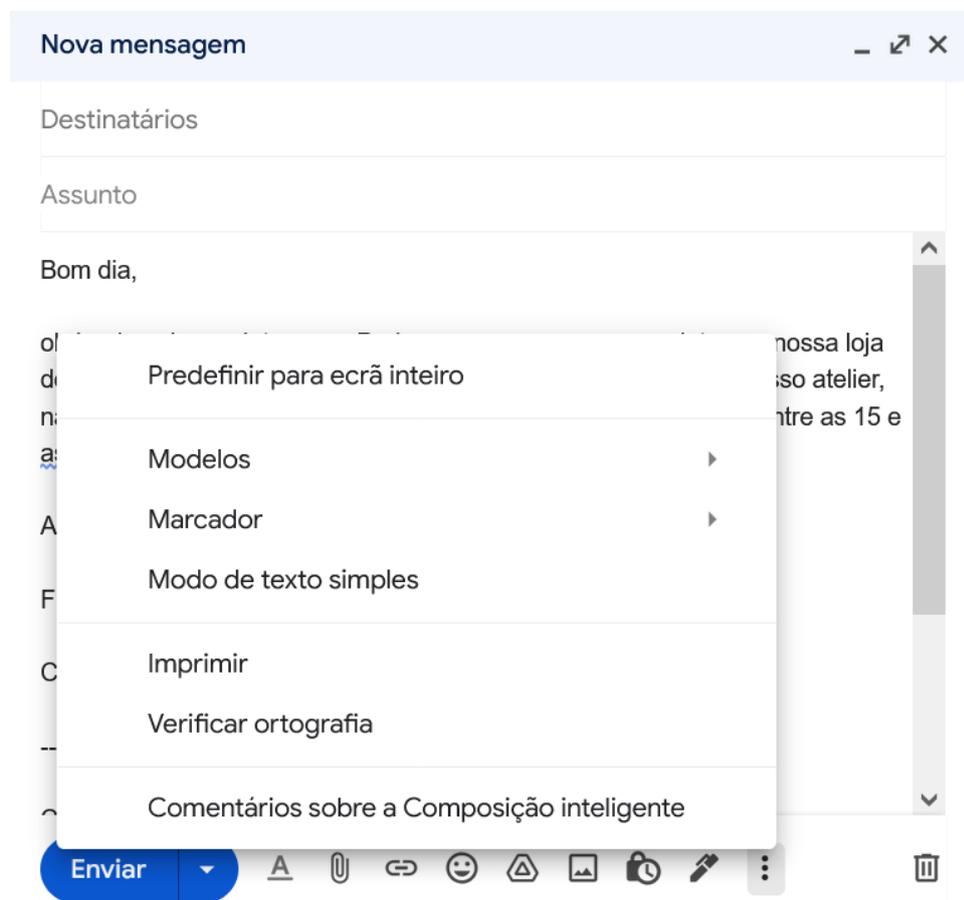
Use modelos de *e-mail* para respostas frequentes

Ao utilizar o *e-mail* para o seu projeto/negócio, é possível que tenha de enviar frequentemente mensagens muito parecidas. Para não perder tempo a escrever repetidamente o mesmo texto, o Gmail permite-lhe guardar mensagens como “modelos”. Estes modelos são mensagens predefinidas que poderá usar repetidamente, alterando apenas os pormenores de que precisar.



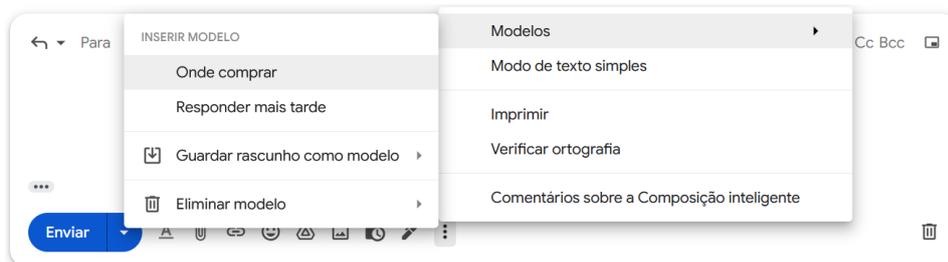
Para usar os modelos de *e-mail*, terá primeiro de os ativar:

- Clique no botão com a roda dentada no canto superior direito do Gmail;
- Clique em “Ver todas as definições”;
- Selecione o separador “Avançadas”;
- Encontre a secção “Modelos” e clique em “Ativar”;
- Clique em “Guardar alterações”, no fundo da página.



Agora que já ativou esta funcionalidade, pode criar um primeiro modelo:

- Clique no botão “Compor” para escrever uma nova mensagem;
- Escreva a mensagem que quer reutilizar (por precaução, não adicione nenhuma informação pessoal dos clientes ao criar um modelo);
- Clique em “Mais” (o ícone ) no canto inferior direito;
- No menu que se abre, selecione a opção “Modelos”;
- Selecione “Guardar rascunho como modelo”;
- Selecione “Guardar como novo modelo”;
- Escreva um nome para o seu modelo e clique em “Guardar”.



Quando quiser escrever uma mensagem com o mesmo texto:

- Clique no botão “Compor”;
- Clique em “Mais” (o ícone ) no canto inferior direito;
- No menu que se abre, selecione a opção “Modelos”;
- Selecione o modelo da lista e o texto será inserido na mensagem.

Voltando ao exemplo que temos usado, se a Maria criar um modelo com os preços dos seus bolos, poderá agora consultar as mensagens com o marcador “Perguntas” e, na maioria delas, usar o modelo de *e-mail* com os preços para responder sem ter de escrever o preçário todas as vezes.

E é possível automatizar ainda mais o Gmail, combinando os modelos de *e-mail* com os filtros. Experimente criar um filtro novo e, nas ações, escolha a opção “Enviar modelo”. Desta forma, será enviada uma mensagem com o conteúdo do modelo para todas as mensagens que cumpram os critérios do filtro.

Este nível de automatismo tem grande potencial, mas tenha sempre atenção quando definir filtros que enviam respostas automáticas. Pode não querer responder cegamente a todas as mensagens.

Importante: Regras e leis para envio de mensagens

Agora que está a enviar mensagens de forma mais eficiente, tenha em conta que há algumas regras a seguir e até leis que deve cumprir.

- Não envie mensagens indesejadas

Pode ser tentador enviar mensagens aos seus clientes quando tem alguma promoção ou novidade. Mas alguns podem não querer receber esse tipo de mensagens. Sempre foi boa prática não enviar mensagens não solicitadas, mas atualmente o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) veio tornar isso lei. Para enviar mensagens promocionais, tem de ter o consentimento explícito dos destinatários, ou arrisca-se a multas pesadas. Nesta fase o seu projeto/negócio, recomendamos que se limite a trocar mensagens apenas sobre os negócios que está a realizar.

- Respeite a privacidade dos seus clientes

Os dados pessoais dos seus clientes são privados. Nunca deve manter uma lista dos seus nomes, números de telefone ou endereços de *e-mail* em qualquer página que seja pública ou possa ser acedida por terceiros. Esta boa prática também passou a ter força de lei com o RGPD.

- Use o campo “Bcc” para enviar mensagens a múltiplos clientes

Se é verdade que não pode enviar mensagens não solicitadas, poderá haver situações em que tem de enviar a mesma mensagem a vários dos seus clientes. Por exemplo, se algum motivo de força maior causar um atraso nas entregas, fará sentido enviar uma mensagem a alertar sobre esse facto. Mas, se colocar todos os clientes no campo “Para” dessa mensagem, então todos os clientes vão ter acesso aos endereços de todos os outros, pondo em causa a privacidade de todos. Nestes casos deve usar o campo “Bcc”. Desta forma cada destinatário apenas verá o seu próprio endereço. No campo de “Para” pode colocar o seu próprio endereço.

O campo Bcc não aparece de imediato ao compor uma mensagem no Gmail. Para lhe aceder, clique no *link* “Bcc” que aparece no lado direito da janela de composição de mensagem do Gmail.



Isto fará aparecer o campo “Bcc” imediatamente abaixo do “Para”.

E o que é o “Cc”? Não os confunda: o Cc é visível para todos os destinatários. Como o que se pretende neste caso é manter os endereços dos destinatários privados, deve usar-se o Bcc, que vem do Inglês “blind carbon copy” (algo como “cópia cega”).

Conclusão

Com a conclusão desta introdução ao Gmail, deverá ser capaz de fazer uma melhor utilização desta ferramenta para o seu projeto/negócio:

- **Criar uma conta no Gmail, com uma *password* segura, dados de recuperação e autenticação em dois passos.**
- **Gerir mensagens automaticamente, usando marcadores e filtros.**
- **Enviar mensagens de forma rápida e eficiente, usando assinaturas e modelos.**

Continue a explorar o Gmail e descobrirá muitas mais funcionalidades.

INSTAGRAM

- 1- O que é e como pode ser usado o seu projeto/negócio
- 2- Criar uma nova conta e editar o seu perfil
- 3- Como publicar
- 4- Interagir com a comunidade
- 5- Explore mais funcionalidades

1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio

O Instagram é uma rede social focada em imagens. É sobretudo um local onde pode partilhar fotografias e vídeos curtos. A enorme popularidade desta rede social significa que é um meio incontornável para a promoção dos seus produtos, desde que o faça de forma correta.

Vamos mostrar-lhe como criar uma conta profissional no Instagram e explicar-lhe as regras essenciais para uma boa promoção do seu projeto/negócio.

2- Criar uma nova conta e editar o seu perfil

Apesar de ser possível criar uma conta e usar o Instagram no computador, esta rede social é totalmente pensada para os telemóveis. Por isso mesmo, a primeira coisa a fazer é instalar a *app* do Instagram. Aceda à loja de aplicações do seu telemóvel, pesquise por “Instagram” e instale a aplicação para poder começar.



Depois da aplicação estar instalada, pode iniciá-la tocando no ícone .

Para criar uma conta nova terá de indicar o seu número de telemóvel ou endereço de *e-mail*. Receberá um código de confirmação que terá de colocar no passo seguinte. Em alternativa, se tiver uma conta Facebook pode usá-la para se registar.

Se usar o telemóvel ou *e-mail* para se registar, terá de criar um nome de utilizador e uma palavra-passe. Lembre-se das recomendações de segurança sobre as palavras-passe dadas no bloco sobre o Gmail.

Isto conclui o processo de criação de uma conta pessoal. Mas para melhor promover o seu projeto/negócio deve convertê-la numa conta profissional, que lhe dará acesso a mais funcionalidades.

E se já tiver uma conta no Instagram? Pode converter a sua conta atual numa conta profissional ou pode adicionar uma segunda conta à *app* do Instagram, para uso profissional. Vamos explicar-lhe como.

Para **converter uma conta pessoal numa conta profissional**:

- Toque na sua foto de perfil no canto inferior direito da *app*, para aceder ao seu perfil;
- Toque no ícone com as três linhas (☰) no canto superior direito;
- Toque no ícone das definições (roda dentada) e depois em “Conta”;
- No novo ecrã, toque na opção “**Mudar para conta profissional**”.

(Nota: Em alguns casos a opção “Mudar para conta profissional” aparece logo na lista de definições.)

Se já tem uma conta pessoal e quer **adicionar uma nova conta profissional**, o processo é quase igual:

- Toque na sua foto de perfil no canto inferior direito da *app*, para aceder ao seu perfil;
- Toque no ícone com as três linhas (☰) no canto superior direito;
- Toque no ícone das definições (roda dentada) e depois em “Conta”;
- No novo ecrã, toque na opção “Adicionar nova conta profissional”.

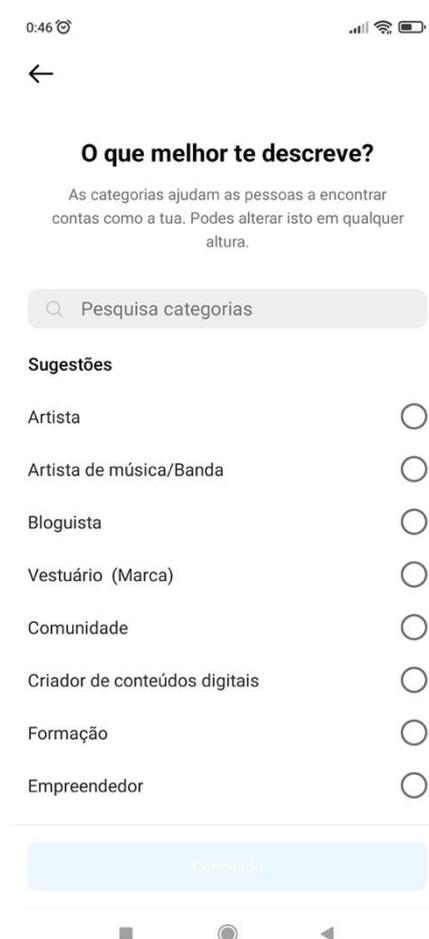
Quer esteja a converter a sua conta pessoal numa conta profissional ou esteja a adicionar uma nova conta, **toque em “Continuar” para iniciar a configuração da sua conta profissional**.

O processo de configuração da conta profissional é simples, rápido e gratuito. No entanto, é importante que preencha os seus dados de forma pensada, para que o seu perfil tenha o sucesso que deseja.

À semelhança do que já foi dito no capítulo do Gmail, o nome da conta que está a criar deve ser alvo de reflexão. Deve transmitir de imediato o tipo de projeto/negócio, deve ser simples e original, e fácil de memorizar. Idealmente, se está presente noutras redes sociais, o nome deve ser igual em todas as redes.

Passo 1: tipo de projeto/negócio

Selecione a categoria que melhor descreve o seu projeto/negócio. Estas categorias ajudam os utilizadores da plataforma a encontrar o tipo de conteúdos que procuram. O Instagram mostra uma lista de categorias, mas pode usar a caixa de pesquisa para encontrar muitas mais. Depois de selecionar a categoria, toque em “OK” para confirmar.



Passo 2: criador ou negócio?

Há dois tipos de contas profissionais: para criadores ou para negócios. As contas para criadores destinam-se a influenciadores e figuras públicas. Escolha “Negócio” e clique em “Seguinte”.

Passo 3: dados de contacto

Com uma conta profissional pode mostrar os seus contactos de *e-mail*, telefone e morada na sua página de perfil. É importante preencher estes dados, mas selecione o que quer mostrar. Se o seu projeto/negócio tem uma loja física, faz sentido colocar a morada. Se não tem, é preferível deixar esse campo por preencher e colocar só o endereço de *e-mail*.

Note que o Instagram preenche automaticamente o endereço de *e-mail* e telemóvel com os dados da sua conta pessoal. Certifique-se de que não está a partilhar os seus contactos pessoais por engano.

Depois de confirmar os dados que quer mostrar no seu perfil, toque em “Seguinte”.

Também pode escolher não partilhar dados de contacto, usando a opção no fundo do ecrã.

Passo 4: associar ao Facebook?

Associar a conta profissional a uma conta Facebook tem vantagens se já usar o Facebook para vender produtos e caso queira vender diretamente no Instagram. No entanto, nem todos os negócios podem usar as funcionalidades de venda. Nesta fase vamos focar-nos na utilização do Instagram para promoção, pelo que sugerimos que salte este passo.

Passo 5: terminar

Para terminar o processo de criação da conta profissional e voltar ao seu perfil, toque no “X” no canto superior direito.

Nota: Se escolheu adicionar uma nova conta à sua conta atual, poderá alternar entre ambas tocando duas vezes na sua foto de perfil, no canto inferior direito.

Agora que já tem uma conta profissional, poderá usar várias ferramentas para avaliar como os utilizadores interagem com as suas publicações, estatísticas e muito mais. Mas antes de começar a interagir com os utilizadores do Instagram, há uma tarefa importante a fazer: **completar a sua página de perfil**.

Vamos ver em detalhe as melhores práticas para preencher os campos essenciais.

Aceda ao seu perfil e toque em “Editar perfil” para começar.

- A foto

Use uma boa foto de perfil. Isto é uma boa prática para qualquer serviço ou rede social onde o seu projeto/negócio marcar presença e especialmente importante no Instagram, que é focado na imagem. Se o seu projeto/ negócio tiver uma marca ou logótipo, faz sentido usá-lo. Mas tenha em atenção que a imagem de perfil tem de ser quadrada e que depois é mostrada dentro de uma moldura circular, que lhe esconde os cantos.

Confirme que o resultado final não fica cortado e que é suficientemente distinto para que os seus seguidores tenham facilidade em identificar os seus conteúdos. Se o logótipo for uma palavra extensa, por exemplo, pode ficar ilegível e pouco apelativo. Nesse caso, considere usar uma boa fotografia de um dos seus produtos ou uma imagem alusiva ao seu projeto/negócio.

- O seu *site*

Os únicos locais onde pode partilhar um *link* são o seu perfil e as Stories. Se o seu projeto ou negócio tem um *site*, então coloque aqui o endereço. Mas mesmo que não tenha um *site*, pode partilhar aqui uma ligação para outras páginas: o seu perfil noutra rede social, uma página do seu blogue ou até uma notícia noutra *site* sobre o seu projeto ou negócio.

Lembre-se de que pode alterá-lo para outra página (por exemplo, sobre uma novidade ou campanha sua) e depois fazer uma publicação sobre esse assunto e dizer aos utilizadores que pode encontrar o “*link* na bio”. Vai ver esta expressão ser usada muitas vezes no Instagram.

- Escrever uma boa bio

Na “bio” pode escrever mais sobre o seu projeto/negócio, desde que não ultrapasse os 150 caracteres. É muito pouco texto, por isso, use bem o espaço de que dispõe. Diga de imediato o que distingue o seu projeto/negócio da concorrência ou qual o seu ponto forte. Caso o seu projeto/negócio seja uma loja, é boa ideia incluir a sua localização e horário de funcionamento. Use quebras de linha para manter o texto organizado e fácil de ler. Conclua com uma chamada à ação, como “Visite-nos”.

Se estiver com dificuldades em manter o texto abaixo do limite de caracteres, use os *emojis*. Os *emojis* são aqueles pequenos desenhos, como caras

sorridentes ou objetos. Explore os *emojis* existentes no teclado do seu telemóvel e substitua algumas palavras da sua descrição. Por exemplo, pode substituir “Vendemos automóveis” por “Vendemos 🚗” ou “Especialistas em bolos” por “Especialistas em 🍰”. Os *emojis* são muito comuns no Instagram, por isso não hesite em usar alguns.

Quando concluir a sua bio, toque no ícone “V” no campo superior direito para guardar as alterações. Verifique se tudo ficou bem na sua página de perfil atualizada.



Mais tarde, veremos alguns truques para melhorar ainda mais o seu perfil, mas por agora vamos passar à publicação de conteúdos.

3- Como publicar

Já referimos que o Instagram é focado em fotografias e pequenos vídeos. Mas há várias formas de os partilhar, com nomes específicos para cada uma. Por isso, vamos explicar brevemente os termos mais comuns.



- Posts

Posts são as publicações de conteúdo no Instagram. Tipicamente são fotos ou vídeos, aos quais podem ser aplicados filtros visuais.

- Carrosséis

São como as publicações normais, mas com várias fotos ou vídeos. São apresentadas com a primeira foto ou vídeo visível, podendo deslizar o dedo sobre a publicação para ver as fotos ou vídeos seguintes.



- Stories

As Stories (ou Histórias, em português) são um dos formatos mais populares do Instagram. Permitem ir adicionando ao longo do dia várias fotos e vídeos em sequência, que contam uma história e desaparecem após 24 horas da sua publicação. Além dos filtros visuais, as Stories também podem incluir votações, decalques e outros elementos interativos sobre as imagens e vídeos.



- Reels

São vídeos curtos, com duração máxima de 90 segundos, mas aos quais pode adicionar textos, efeitos e músicas. Os Reels podem ser criados com a câmara do telemóvel ou podem usar um ficheiro de vídeo previamente guardado. Até pode remisturar Reels de outros utilizadores.

- Lives

São emissões em direto feitas com a câmara do telemóvel, nas quais podem participar outros utilizadores, até um máximo de quatro no mesmo direto, que pode ser visto por muitas pessoas. Depois de terminar a sua transmissão em direto, pode disponibilizar uma gravação da mesma, mas apenas por 24 horas.

Além dos formatos de conteúdo, vale a pena conhecer também os nomes de algumas funcionalidades do Instagram que irá ver mencionados com frequência:

- Feeds

São as listas de publicações e atividades. Podem ser de uma conta ou de uma *hashtag*. Quando abre a *app* do Instagram, o primeiro ecrã mostra-lhe um *Feed* de publicações personalizada para si.

- Hashtags

As *hashtags* funcionam como etiquetas nas descrições. São palavras começadas pelo símbolo cardinal (#) e que, tipicamente, servem para identificar temas. Por exemplo, uma foto de um bolo poderá incluir na descrição “#bolos”, “#doces” e “#pastelaria”. As *hashtags* só podem conter letras e números, sem espaços ou caracteres especiais. São importantes porque, dentro do Instagram, permitem fazer ligação para conteúdos semelhantes. Por esse motivo, são uma boa forma de chegar a mais pessoas.

- Menções

São semelhantes às *hashtags*, mas para utilizadores. Usam o símbolo arroba (@), seguido do nome de utilizador de quem quiser mencionar (por exemplo, “@cristiano” é uma forma de mencionar Cristiano Ronaldo). Quando menciona alguém numa publicação ou comentário, essa pessoa receberá uma notificação no seu *Feed* de Atividades. Tal como as *hashtags*, as menções também funcionam como *links* dentro do Instagram.

- DMs

DM é a abreviatura de “Direct Message”. As mensagens diretas permitem contactar diretamente alguém, de forma privada. Muitas pessoas usam a expressão MP, do português “Mensagem Privada”.

- Likes

Os likes (ou “gostos”) são uma forma simples de mostrar agrado por uma publicação e de medir a sua popularidade. Pode “gostar” de uma publicação tocando duas vezes na foto ou vídeo ou tocando uma vez no coração que aparece imediatamente abaixo.

- Followers e Following

Seguir e ser seguido é a base do funcionamento do Instagram. Os utilizadores podem “seguir” *hashtags* ou outros utilizadores. No perfil de cada conta

podará ver o número de “Followers” (em português, “Seguidores”, o número de utilizadores que seguem essa conta) e o número de Following (em português, “A seguir”, quantas páginas essa conta segue).

Inspire-se

Todos estes termos podem parecer-lhe demasiado, mas rapidamente se sentirá à vontade com eles. Basta começar. E a melhor forma de começar é escolher alguns utilizadores e *hashtags* para seguir. Isto vai dar-lhe uma melhor noção do tipo de conteúdos e formatos partilhados no Instagram e também ajudará a encontrar inspiração para as suas próprias publicações.

O Instagram sugere-lhe contas com base no tipo de negócio que selecionou para a sua conta profissional, mas pode usar a pesquisa para encontrar outros utilizadores ou *hashtags*. Toque na lupa no fundo do ecrã e experimente escrever os nomes de algumas marcas e negócios da sua área de atividade para ver uma lista de contas. Toque numa conta para aceder ao respetivo perfil. Para seguir uma conta, toque no botão “Seguir”, na página de perfil.

Nota: As contas oficiais de marcas e figuras públicas têm um distintivo junto ao nome (). Este símbolo significa que o Instagram confirmou que a conta pertence mesmo à marca ou pessoa.

Pesquise também por *hashtags* relacionadas com o seu projeto/negócio e produtos. Para pesquisar por uma *hashtag* tem de escrever primeiro o símbolo cardinal (por exemplo, escreva “#bolos” sem espaço entre o cardinal e a palavra). Pesquise os termos em português e em inglês para encontrar mais resultados. Para seguir uma *hashtag* o processo é o mesmo: toque na *hashtag* para ver uma lista de publicações e, depois, toque no botão “Seguir”.

Invista algum tempo a navegar pelas publicações dos utilizadores, marcas e *hashtags* que selecionou. Preste atenção ao tipo de imagens e vídeos, à linguagem usada e à interação que é feita pelas marcas e negócios com os seus respetivos seguidores.

Comece a publicar

Está na hora da sua primeira publicação no Instagram. O ideal é que adicione várias fotos relacionadas com o seu projeto/negócio, para que a sua página de perfil comece a transmitir a sua imagem.

Sendo esta a conta do seu projeto/negócio, é importante usar fotos e vídeos de qualidade. Não tem de ser fotografia profissional, mas as suas publicações devem ter um aspeto cuidado. Um telemóvel moderno provavelmente tem uma câmara suficientemente boa. O resto depende de si.

Este não é um manual de fotografia, mas siga estas recomendações quando estiver a criar as suas fotos e vídeos:

- Evite usar luzes fortes

A melhor iluminação para fotografar é a luz natural e indireta. Luz direta e muito forte resulta em sombras, brilhos indesejados e cores alteradas.

- Use a grelha da câmara

Pode ter tendência para colocar o objeto da sua fotografia no centro da imagem. No entanto, o resultado costuma ser melhor com um ligeiro desvio. Quase todas as aplicações de fotografia têm uma opção para mostrar uma grelha de quatro linhas sobre a imagem. Coloque o objeto que está a fotografar no cruzamento dessas linhas para um enquadramento mais apelativo.

- Não complique

Se o objetivo é mostrar o seu produto, então foque-se nele e evite ter muitos elementos adicionais na imagem. Mantenha o plano de fundo simples para que o objeto da fotografia seja facilmente visível.

- Varie

Manter o foco no objeto que está a fotografar não significa que não possa experimentar com diferentes ângulos e distâncias. Por exemplo, se o objeto tem um pormenor interessante, talvez um grande plano seja uma boa opção. Tire várias fotos, de várias formas diferentes, e depois veja quais lhe parecem melhores.

Se ainda assim os resultados não lhe agradarem, e se tiver orçamento para isso, considere pedir a ajuda de um fotógrafo.

Pode também recorrer a cursos de iniciação, ou usar tutoriais de boas práticas para fotos e vídeos de Instagram. Há muitas opções, no YouTube.

Importante: Nunca use fotografias de terceiros sem autorização. Se encontrou *online* uma fotografia do seu produto ou da sua loja que quer usar, envie uma mensagem e peça autorização.

Publicar uma foto

Agora que já tem as primeiras fotos e vídeos, está na altura de as publicar no Instagram. Para começar, toque no ícone com o sinal mais (+), no topo do ecrã.

Nota: Se tocar neste ícone a partir da sua página de perfil, verá aparecer um menu no fundo do ecrã. Se for o caso, toque na opção “Publicação” desse menu para avançar.

Passo 1: selecionar a fotografia ou vídeo

No ecrã seguinte, o Instagram apresenta de imediato a foto ou vídeo mais recente no seu telemóvel. Também pode selecionar outra foto ou vídeo da galeria que é mostrada abaixo.

Entre a foto e a galeria existem mais algumas opções:

- Pode tocar na lista do lado esquerdo (poderá dizer “Galeria” ou outro termo semelhante), para mostrar outras pastas de imagens e vídeos do seu dispositivo. Isto é útil quando a imagem ou vídeo que pretende está noutra localização, ou para encontrar mais facilmente o que pretende.
- Do lado direito tem uma opção para selecionar várias fotos ou vídeos, até um máximo de 10, caso queira publicar um carrossel.
- Caso queira tirar uma foto ou gravar um vídeo no momento, toque no ícone da câmara.

Também verá no fundo do ecrã uma lista para alterar o tipo de publicação, mas veremos essas opções mais tarde.

Selecione a foto que pretende, para que apareça na área do topo. Habitualmente, o Instagram publica as fotos em formato quadrado, por isso

certifique-se de que não está a cortar nenhuma área da imagem que seja relevante. Pode ajustar a imagem para ter o enquadramento que deseja:

- Toque na imagem e arraste o dedo para mover o enquadramento da imagem.
- Toque com dois dedos na imagem e afaste-os ou aproxime-os para ampliar ou reduzir a imagem.
- Toque no botão do canto inferior direito da imagem para alternar entre ver a totalidade de imagem e ver no formato quadrado.

Quando o enquadramento estiver a seu gosto, toque na seta no canto superior direito para avançar.

Passo 2: ajustar a imagem e usar filtros

O ecrã seguinte permite-lhe fazer ajustes à imagem e aplicar alguns filtros visuais.

- Luminosidade

No topo, ao centro, o ícone da varinha mágica permite otimizar a luminosidade da imagem. Toque no ícone e, de seguida, deslize o dedo sobre a barra horizontal para tornar a imagem mais clara ou mais escura. Toque em “Concluir”, para aplicar as alterações, ou em “Cancelar”, para manter as definições anteriores.

- Filtros

Para dar um aspeto mais criativo à imagem, experimente os vários filtros no fundo do ecrã. Arraste o dedo sobre os filtros para ver a lista completa e toque num filtro para o aplicar à imagem. Para ajustar a intensidade, toque uma segunda vez no filtro e deslize o dedo sobre a barra horizontal.



- Editar

Se tiver experiência com a edição de imagens, pode aceder a opções avançadas, como brilho, contraste ou saturação, tocando na opção “Editar” no fundo do ecrã.

Nestas opções também encontra algumas ferramentas úteis:

- “Ajustar” permite rodar a imagem e alterar a perspetiva. Recomendado para aquelas imagens que ficaram ligeiramente tortas.
- “Vinheta” permite adicionar um efeito de sombreado nos cantos da imagem.

Nota: Toque em “Filtrar” ou “Editar” no fundo do ecrã para alternar entre os filtros e os ajustes.

Estas opções permitem adicionar alguma personalidade e estilo à sua foto. Mas tenha em atenção que está a publicar uma imagem profissional. Certifique-se que os efeitos que adiciona são coerentes com a imagem do seu projeto/negócio e tente ser consistente no aspeto das imagens que publica.

Naturalmente que estes filtros são opcionais. Se a imagem original lhe parecer bem, não tem de fazer nada.

Para avançar, toque na seta no canto superior direito.

Passo 3: legenda e localização



No novo ecrã, toque em “Escreve uma legenda...”

A legenda pode parecer-lhe secundária numa rede social focada na imagem, mas há vários elementos que pode adicionar aqui e que ajudarão em muito a promover a sua publicação. Tenha atenção a estes pontos:

- A primeira linha é a mais importante

Os *feeds* do Instagram mostram apenas a primeira linha da legenda. Só depois de uma pessoa tocar para ver a publicação é que lerá o resto do texto. Por isso, o que escreve na primeira linha é o mais importante. Use um texto direto e chamativo. Pode sempre adicionar mais conteúdo nas linhas seguintes.

- Inclua palavras relacionadas com o seu projeto/negócio

O conteúdo da legenda é usado pelo Instagram para selecionar as publicações que mostra nos resultados de uma pesquisa. Tente usar palavras-chave relacionadas com o seu projeto/negócio, mas garanta que faz sentido no texto: uma lista de palavras desconexas não vai passar uma boa impressão da sua publicação.

- Use *emojis*

Tal como na sua bio, pode e deve usar *emojis* sempre que fizer sentido.

- Use *hashtags* (#) e menções (@)

As *hashtags* e menções que adiciona na legenda tornam-se *links* que os utilizadores podem seguir. Adicionalmente, a sua publicação aparecerá na lista das *hashtags* que adiciona e poderá ser sugerida aos utilizadores que as seguem e, quando menciona outra conta, essa conta receberá uma notificação e poderá visitar a sua publicação.

Use *hashtags* relacionadas com o seu projeto/seu negócio e com a sua publicação. Não há uma regra para quantas *hashtags* pode usar, mas tente não ultrapassar as 10. Tipicamente, são adicionadas no final da legenda.

As menções fazem sentido se o seu post estiver relacionado com outra conta. Por exemplo, se estiver a publicar uma fotografia de um evento profissional, poderá escrever algo como “Estamos presentes no evento dos @bolosdamaria”.

- Não adicione *links*

O Instagram não permite adicionar *links* para *sites* nas publicações. Se escrever um endereço de um *site*, os utilizadores não conseguirão tocar nele para lhe aceder. Por esse motivo, adicionar um *link* só prejudica a legibilidade do texto.

- Em vez disso, use o *link* na bio

Lembre-se que o seu perfil inclui um *link* funcional. Por esse motivo, verá muitas publicações referir “*link* na bio”. Use essa expressão se quiser encaminhar os utilizadores para o seu *site* ou para um *link* em especial. Lembre-se também que pode alterar o *link* da sua bio a qualquer altura. Se tiver um *link* específico relacionado com a sua publicação, pode alterar o *link* na bio antes de publicar. Mas tenha em atenção que, se alterar esse *link* com frequência, quando um utilizador vir as suas publicações anteriores o *link* já não vai fazer sentido. Use esta tática apenas pontualmente.

- Reveja o texto antes de publicar

Como está a usar o Instagram para promover o seu projeto/negócio, a forma como escreve tem influência na forma como potenciais clientes veem a sua conta. Antes de publicar, releia a legenda que escreveu e confirme que não tem erros de português ou gralhas. Confirme também que o tom do seu texto é cordial e positivo.

Concluída a legenda, pode fazer sentido adicionar uma localização à sua publicação.

- Se o seu projeto/negócio tem uma loja física, é sempre bom adicionar essa localização às suas publicações. Além de ajudar a divulgar a localização da sua loja, o Instagram também permite fazer pesquisas por locais e isso significa que as suas publicações vão aparecer nessas pesquisas. Com o tempo, isso pode significar uma boa exposição para as suas publicações.

- Se a sua publicação estiver relacionada com outro local, então adicione-o mesmo que o seu projeto/negócio não tenha uma loja física. Ao fazê-lo, a sua publicação poderá aparecer nas pesquisas por esse local.

Para adicionar uma localização à sua publicação:

- Toque em “Adicionar localização”.
- No novo ecrã, escreva o nome do local ou a morada que deseja adicionar.
- Toque no resultado pretendido, para adicionar essa localização.

Nota: Também pode adicionar uma localização tocando nas sugestões que aparecem abaixo de “Adicionar localização”.

Existem mais opções que pode usar, mas estas que abordámos até agora são as mais relevantes. Está na hora de publicar a sua foto. Toque no botão com o ícone “V”, no canto superior direito, para concluir e publicar.

As fotos e vídeos que publica vão aparecer no seu perfil e são apresentadas cronologicamente, mas pode afixar algumas publicações para que apareçam sempre nas primeiras posições do seu *feed*. Basta aceder à publicação que quer afixar, tocar no ícone com os três pontos, por cima da imagem e à direita, e seleccionar a opção “Afixar no teu perfil”. Para desafixar uma publicação o processo é idêntico: aceda à publicação, toque no ícone dos três pontos e selecione “Desmarcar do perfil”.

Usar as Stories para enriquecer o seu perfil

Há uma forma de mostrar no seu perfil mais conteúdos sobre o seu projeto/negócio: as Stories.

As Stories são, tipicamente, conteúdos mais informais e interativos. E deixam normalmente de estar visíveis aos utilizadores do Instagram passadas 24 horas. Mas é possível manter as Stories disponíveis para além desse tempo usando a funcionalidade “Stories Highlights” (“Destaques das histórias”, em português).

As Stories que adiciona aos destaques aparecem no seu perfil, por baixo da bio, e são uma excelente forma de mostrar mais sobre o seu projeto/negócio. Por exemplo, se o seu projeto/negócio for um restaurante, pode criar uma Story “Sala”, com fotos das instalações, e uma Story “Menu”, com fotos dos seus melhores pratos. Desta forma, quando alguém acede ao perfil do seu restaurante, pode imediatamente conhecer o espaço e o menu.

Antes de usar esta funcionalidade deve ativar o arquivo das Stories:

- Aceda ao seu perfil.
- Toque no ícone com as três barras (☰), no topo superior direito.
- Toque em “Definições”, depois em “Privacidade” e, finalmente, em “História”.
- Na secção “Guardar”, ative a opção “Guardar história na Galeria”.

Com esta opção ativa, os conteúdos das suas Stories ficam sempre arquivados, mesmo depois do prazo de 24 horas. Note que, se ativou agora esta opção, apenas o que partilhar nas Stories a partir deste momento será arquivado.

Para criar uma Story:

- No ecrã principal, toque no ícone com o sinal mais (+), no topo do ecrã.

Nota: Se tocar neste ícone a partir da sua página de perfil, verá aparecer um menu no fundo do ecrã. Se for o caso, toque na opção “História” desse menu para avançar diretamente para a criação da Story.

- No ecrã seguinte, toque na opção “HISTÓRIA”, no menu do fundo do ecrã.

- No ecrã seguinte, poderá alternar entre a câmara do telemóvel ou a galeria de imagens. Na galeria de imagens verá uma opção “Câmara” no topo da lista. Na vista da câmara, terá um botão no canto inferior esquerdo para aceder à galeria.

- Como já tirou as suas fotos anteriormente, aceda à galeria e selecione a imagem que pretende partilhar na Story.

Nota: Caso queira selecionar várias imagens, toque no botão “Selecionar”, no topo da lista, à direita. Se selecionar várias, as imagens vão aparecer na Story pela ordem em que as selecionou. Ao adicionar várias imagens, também tem a opção de escolher um formato “Layout” (mostra várias fotos em simultâneo) ou “Peça” (mostra as imagens uma a uma, sequencialmente).



- No ecrã seguinte pode adicionar texto, efeitos e decalques à fotografia. Os decalques podem incluir músicas, perguntas e outros elementos. Mas dado que no nosso exemplo estamos a criar um destaque para o nosso perfil, é preferível explorar essas opções mais tarde e avançar com as imagens sem alteração. Toque em “A tua história” no canto inferior esquerdo para adicionar a imagem à sua Story.
- Repita o processo para adicionar mais fotos à sua Story.

Seguindo o exemplo do restaurante, quando tiver adicionado as várias fotos do espaço e do menu poderá agrupá-las em dois conjuntos no seu perfil usando “Destques das histórias”.

Para adicionar um destaque de histórias ao seu perfil:

- Aceda ao ecrã principal do Instagram e toque em “A tua história”, no canto superior esquerdo.
- Para cada imagem da sua Story, toque no ícone “Destacar”, no canto inferior direito.
- Escreva o nome do destaque que quer criar. Para o nosso exemplo, vamos escrever “Sala”.
- Toque em “Adicionar” para criar o destaque.

Nota: Depois de criar o primeiro destaque, quando toca na opção “Destacar” para as imagens seguintes, verá uma opção para as adicionar ao destaque já existente ou criar um novo. Toque no destaque que tinha criado anteriormente para adicionar mais fotos da sala do restaurante a esse destaque. Quando for adicionar as fotos do menu, toque na opção “Novo” e escreva “Menu” no nome do destaque.

Para histórias que tenha criado há mais de 24 horas, tem de as adicionar a partir do arquivo:

- Toque na sua foto de perfil no canto inferior direito do ecrã para aceder ao seu perfil.
- Toque no ícone com as três barras horizontais (☰), no topo do ecrã.
- No menu que aparece, toque na opção “Arquivo”.
- Toque no texto no topo do ecrã para alternar entre o arquivo de publicações, diretos e histórias. Selecione “Arquivo de histórias”.
- Toque na Story que quer adicionar ao destaque, para a visualizar.
- Toque no ícone “Destacar”, no canto inferior direito.
- Toque no destaque ao qual quer adicionar a Story.
- Repita para cada Story que quer adicionar aos destaques.

Depois de adicionar os dois destaques, quem visitar o seu perfil poderá tocar nos destaques por baixo da sua bio e ver as fotos do restaurante ou as fotos do menu.

Também pode editar os seus destaques ou adicionar um novo a partir desta área.

Note que a imagem dos destaques é criada automaticamente. Caso a imagem de um dos destaques não lhe pareça bem, pode alterá-la. Para o fazer:

- Toque no destaque.
- Enquanto visualiza a Story, toque na opção “Mais”, no canto inferior direito, e selecione “Editar destaque”.
- No ecrã seguinte, toque em “Editar capa”.
- No novo ecrã pode ampliar, reduzir e mover a imagem atual.
- Opcionalmente, pode tocar no ícone ao lado da miniatura da foto, no fundo do ecrã, para selecionar uma imagem nova para a capa.
- Quando a capa estiver do seu agrado, toque em “Concluído”.
- De seguida, toque novamente em “Concluído” para terminar.

Agora, o seu perfil inclui ainda mais informação sobre o seu projeto/negócio. Adapte os exemplos acima ao seu caso e adicione os destaques que fizerem mais sentido.

4- Interagir com a comunidade

Como está a começar no Instagram, vai querer angariar alguns seguidores. Anteriormente, sugerimos-lhe que seguisse algumas contas relacionadas com o seu projeto/negócio e essas contas receberam uma notificação, pelo que é possível que algumas tenham tido curiosidade e seguido de volta.

Não siga para angariar seguidores. E não siga todas as contas que seguem a sua. Siga apenas as contas que fazem sentido serem seguidas e que ajudem a dar contexto ao seu projeto/negócio.

Os restantes seguidores virão das publicações que faz. Em breve, terá mais utilizadores a seguir as suas publicações e a comentá-las. A interação é a melhor forma de dar a conhecer o seu projeto/negócio. Não descure nunca esta oportunidade. Vamos indicar-lhe algumas recomendações para uma boa relação com a comunidade.



- Como comentar

Para comentar e ler os comentários de uma publicação, toque no ícone do balão de fala por baixo da foto ou vídeo. Para responder diretamente a um comentário, toque na opção “Responder” por baixo desse comentário.

- Responda aos comentários

Quando alguém comenta uma publicação sua, responda sempre. Isso mostra que presta atenção e reflete-se positivamente na imagem do seu projeto/negócio. Mesmo que um comentário seja um simples elogio, não deixe de responder, agradecendo. E lembre-se de que pode mencionar a conta a quem está a responder, usando o “@” e o nome. Isso dá à resposta um tom

mais personalizado e a pessoa recebe uma notificação, pelo que poderá voltar à sua publicação e interagir ainda mais.

- Responda rapidamente

Não demore muito tempo. Tente consultar diariamente os comentários dos utilizadores. Sempre que alguém reage ou comenta as suas publicações, verá um ponto vermelho sobre o ícone do coração, no canto superior direito do ecrã principal. Se passar muitos dias sem responder, dará a impressão de que o seu projeto/negócio demora a atender os clientes.

- Seja sempre cordial

Tal como nas legendas das suas publicações, use sempre um tom cordial e positivo. Mesmo que esteja a responder a uma crítica, não entre em discussão. **Nunca entre em discussão.** É sempre preferível um "obrigado pelo seu comentário".

- Use as mensagens diretas

Importante: Se a conversa com quem comenta necessitar de troca de informação privada, use as mensagens diretas. Por exemplo, se um comentário perguntar pelo estado de uma encomenda, não peça dados pessoais ou específicos da encomenda, onde podem ser vistos por todos. Em vez disso, sugira um contacto via mensagem direta, com a indicação desses dados e depois responda também por essa via.

- Interaja também usando “likes”

Para além das respostas em texto, também pode adicionar “likes”. Se receber um comentário com um elogio, além de agradecer também pode colocar um “like” diretamente no comentário. Toque no ícone do coração, à direita do comentário, para fazer “Like” ao comentário.

- Publique com frequência

Além das interações diretas com os utilizadores, tente publicar com frequência. Uma conta com atividade constante tem mais facilidade em gerar e manter a atenção e atrair novos seguidores.

5- Explore mais funcionalidades

Agora que já tem os conhecimentos básicos para publicar e interagir com a comunidade do Instagram, explore as muitas outras funcionalidades desta rede social. Deixamos-lhe algumas sugestões:

- Use as estatísticas

Ter uma conta profissional permite-lhe aceder a várias estatísticas e perceber quantas pessoas estão a ver e a interagir com as suas publicações e quais geram mais interesse. Pode consultar as estatísticas no Painel Profissional. Para isso, aceda ao seu perfil e toque no ícone com o gráfico de colunas, no canto superior direito.



Aprenda a conhecer a sua comunidade e a sua audiência, através das estatísticas. Faça testes, para ver quais os melhores dias da semana para publicar os diferentes tipos de conteúdos. Qual a melhor hora. Tipicamente, os dias úteis funcionam melhor que os fins-de-semana. E as manhãs melhor que a

tarde, mas cada caso é um caso. Veja quais são as características específicas da sua comunidade.

- Promova as suas publicações

Outra funcionalidade que a conta profissional lhe permite usar é a promoção de publicações. A promoção de publicações significa que pode pagar para que a sua publicação apareça com mais frequência. Permite também adicionar à publicação uma ligação para o seu perfil ou para o seu *site*. Estas promoções são pagas, mas pode definir o valor que quer gastar.

- Crie guias e sondagens

Além das fotos e vídeos, experimente publicar outros formatos. Uma Story com uma sondagem a perguntar a opinião dos utilizadores ou um guia para ensinar os utilizadores a concluir uma tarefa relacionada com o seu projeto/negócio são conteúdos tipicamente populares.

- Fique a par das novas funcionalidades

O Instagram lança frequentemente novas funcionalidades. Publicar conteúdos num novo formato, por exemplo, é uma forma de se destacar.

Conclusão

Com a conclusão desta introdução ao Instagram, deverá ser capaz de fazer uma melhor utilização desta ferramenta para o seu projeto/negócio:

- **Criar uma conta profissional no Instagram, com um perfil completo e informativo.**
- **Publicar vários tipos de conteúdos.**
- **Interagir com a comunidade do Instagram.**

Continue a usar o Instagram para explorar as muitas funcionalidades adicionais que oferece.

FACEBOOK

- 1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 2- Criar uma nova conta e uma página comercial
- 3- Como publicar
- 4- Interagir com a comunidade
- 5- Usar o Messenger e a caixa de entrada
- 6- Explorar mais funcionalidades

1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio

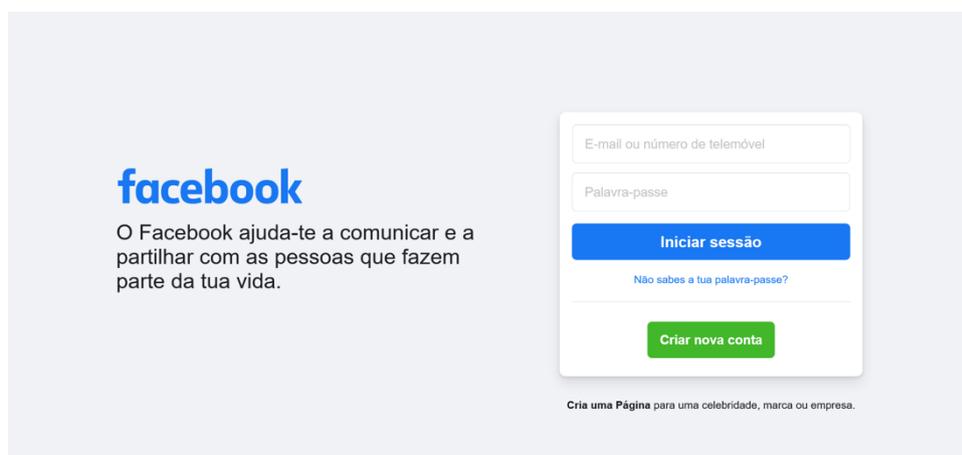
O Facebook é a rede social mais popular e ativa da atualidade (2022). A sua enorme popularidade, aliada às muitas funcionalidades que disponibiliza, tornam-na essencial para a promoção do seu projeto/negócio.

Uma das maiores vantagens de usar o Facebook passa por poder criar de forma fácil e gratuita uma página para o seu projeto/negócio, sem necessidade de produzir um *website*. Numa fase inicial, esta pode ser uma boa estratégia, embora nunca seja recomendada em exclusivo para projetos/negócios que pretendam crescer.

Vamos mostrar-lhe como criar uma conta no Facebook e criar uma página comercial, bem como explicar-lhe as regras essenciais para uma boa promoção do seu projeto/negócio.

2- Criar uma nova conta e uma página comercial

Para criar uma página comercial tem de ter uma conta no Facebook. Para criar uma conta no Facebook, acesse à [página inicial do serviço](#) e clique no botão “Criar nova conta”. Verá aparecer um formulário.



Passo 1 - nome

Indique o seu nome e apelido. Segundo os termos de utilização do Facebook, os utilizadores têm de usar o seu nome real, sendo proibido usar nomes falsos, alcunhas ou nomes de empresas.

Passo 2 - e-mail ou telefone

De seguida coloque o seu endereço de *e-mail* ou número de telemóvel. Ao preencher este campo, surge um segundo campo para que volte a colocar esta informação. Isto serve para confirmar que não se enganou ao escrever o seu contacto.

Passo 3 - palavra-passe

Siga as recomendações dadas no bloco sobre o Gmail para definir uma palavra-passe para a sua conta. Lembre-se de não reutilizar palavras-passe de outros serviços. Crie uma nova.

Passo 4 - data de nascimento e género

Tal como para o nome, o Facebook pede que use a sua data de nascimento verdadeira. Mais tarde, poderá alterar quem pode ver essa informação nas opções do seu perfil. O mesmo se aplica ao género, sendo que pode usar a opção “Personalizar”, se não quiser especificar um ou se preferir escolher outro.

Clique no botão “Regista-te”. Receberá um código de confirmação que terá de colocar no passo seguinte.

Passo 5 - confirmar *e-mail* ou telemóvel

Coloque o código que recebeu e clique em “Continuar”. Clique em “OK” na mensagem de confirmação para continuar.

Passo 6 - permitir *cookies*

Tal como a maioria dos *sites*, o Facebook usa *cookies*, pequenos ficheiros que guardam configurações e informação sobre a sua utilização do *site*. Esta página explica o tipo de informação que é recolhida e como é usada. É recomendado que dedique algum tempo a consultar a informação desta página antes de decidir quais os *cookies* que quer permitir. No fundo da página tem um botão para selecionar apenas os *cookies* essenciais e outro botão aceitar todos.

Isto conclui o processo de criação de conta pessoal e irá automaticamente para a página inicial do Facebook.

No primeiro acesso, esta página inclui algumas sugestões, incluindo “Memorizar palavra-passe”. Se mais ninguém usa o seu computador e este está protegido por uma palavra-passe ou outro método de autenticação, pode escolher memorizar a palavra-passe do Facebook. Dessa forma não terá de escrever sempre que iniciar sessão. Para uma utilização mais segura, ou caso várias pessoas usem o seu PC, escolha a opção “Agora não”.

Recomendamos também que aceda às opções de privacidade e reveja as informações que aceita partilhar com os outros utilizadores do Facebook. Para

isso, clique no botão com o busto (), no topo do ecrã, e selecione “Definições e privacidade”. No menu seguinte, selecione “Verificação de privacidade”.

Na página seguinte, percorra as várias opções e siga as instruções no ecrã. O processo é simples e permitirá que configure rapidamente as definições mais relevantes, nomeadamente:

- “Quem pode ver o que partilhas”, onde define quem pode ver os seus dados pessoais e os conteúdos que publica.
- “Como manter a tua conta em segurança”, onde pode (e deve) ativar a autenticação em dois passos.

O Facebook oferece muitas funcionalidades para contas pessoais, que poderá explorar com o tempo. Neste guia, vamos avançar para a criação de uma página comercial. O processo é simples, rápido e gratuito. Um perfil pessoal nunca deve ser usado para divulgar e ser a página de um projeto/negócio. Não só viola as regras do Facebook, pelo que pode ser suspenso e/ou cancelado a qualquer momento, como tem um limite máximo de seguidores, pelo que não permite o crescimento.

Para começar, clique no botão “Menu” (), no lado esquerdo do ecrã, e selecione “Página”.



Verá aparecer o formulário de criação de nova página, do lado esquerdo, e uma pré-visualização do aspeto que a página terá, do lado direito.



Passo 1 - Nome da página

Este será o nome público da sua página. Use o nome da sua empresa ou marca. Caso não tenha uma marca ou nome, use um título que explique o que é o seu projeto/negócio. Por exemplo, “Bolos da Maria”. O nome aparecerá no topo da página. Depois de preencher este campo, verá o seu aspeto final na área de pré-visualização, do lado direito.

Passo 2 - Categoria

Escreva uma categoria que descreva corretamente o seu projeto/negócio. Quando começa a escrever, o Facebook mostra uma lista de categorias relacionadas. Escolha a que lhe parecer mais correta. A categoria aparecerá por baixo do nome da página, conforme poderá ver na área de pré-visualização. Caso faça sentido, poderá repetir este passo e adicionar até três categorias.

Passo 3 - Descrição

Adicione alguma informação sobre o seu projeto/negócio. Não pode usar mais de 255 caracteres, por isso seja breve, vá diretamente ao assunto. Diga o que distingue o seu projeto/negócio da concorrência ou qual o seu ponto forte. Não se preocupe em incluir dados de contacto ou localização, pois essa informação deve ser colocada em campos específicos, a preencher mais tarde. A descrição aparecerá no bloco “Sobre” da página, por baixo do cabeçalho.

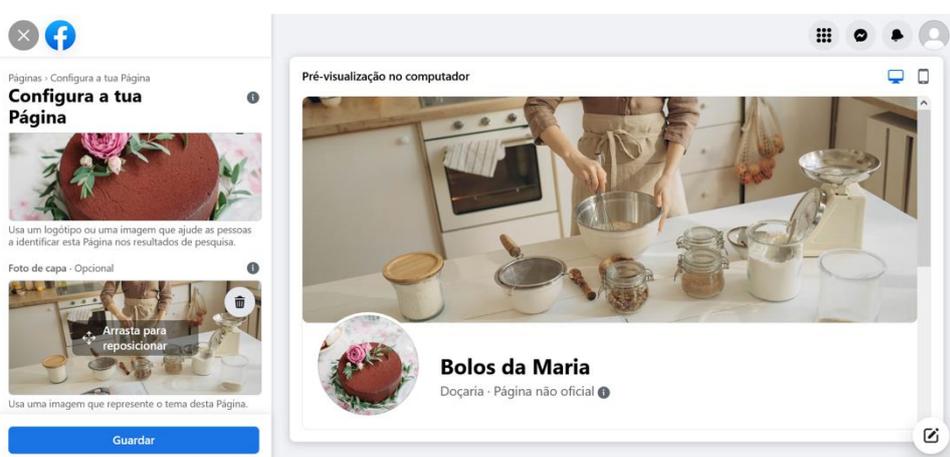
Passo 4 - Criar página

Clique no botão “Criar página” para avançar. Passados alguns segundos verá um aviso de que a página foi criada e aparecem novos campos no formulário.

Passo 5 - Foto de perfil

Tal como no Instagram, deve usar uma boa foto de perfil para identificar as publicações da sua página. Se o seu projeto/negócio tiver uma marca ou logótipo, faz sentido usá-lo. Mas tenha em atenção que a imagem de perfil tem de ser quadrada e que depois é mostrada dentro de uma moldura circular, que lhe esconde os cantos.

Use a área de pré-visualização do lado direito para confirmar que o resultado final não fica cortado e que é suficientemente distintivo para que os seus seguidores tenham facilidade em identificar os seus conteúdos. Se o logótipo for uma palavra extensa, por exemplo, pode ficar ilegível e pouco apelativo. Nesse caso, considere usar uma boa fotografia de um dos seus produtos ou uma imagem alusiva ao seu projeto/negócio.



Passo 6 - Foto de capa

Além da foto de perfil, deverá adicionar uma foto de capa. Esta imagem serve para ilustrar o cabeçalho da sua página comercial. Esta imagem tem um formato horizontal e convém que tenha uma resolução mais elevada.

Tal como para a foto de perfil, escolha uma fotografia de qualidade e apelativa. Pode clicar e arrastar o rato sobre a imagem para ajustar o enquadramento. Use a área de pré-visualização do lado direito para confirmar que o resultado final fica conforme pretende.

Certifique-se de que o conjunto Foto de Capa/Foto de perfil se complementa e trabalha em conjunto para transmitir os pontos fortes do seu projeto/negócio.

Passo 7 - Criar a página

Clique em “Guardar” para terminar o processo de criação da página.

Nota: Nesta fase, o Facebook poderá sugerir que associe a sua conta do Instagram ou WhatsApp. No entanto, neste guia vamos focar-nos em completar a configuração da página comercial, por isso feche esta janela. Poderá sempre associar estas contas mais tarde.

Importante

A partir deste momento terá dois perfis no Facebook: o seu perfil pessoal e o perfil da sua página comercial. Desta forma pode usar o Facebook a título pessoal quando quer interagir com os seus amigos e pode publicar e responder a utilizadores em nome do seu projeto/negócio. Antes de publicar, certifique-se de que está a usar o perfil que pretende (pessoal ou da página comercial).



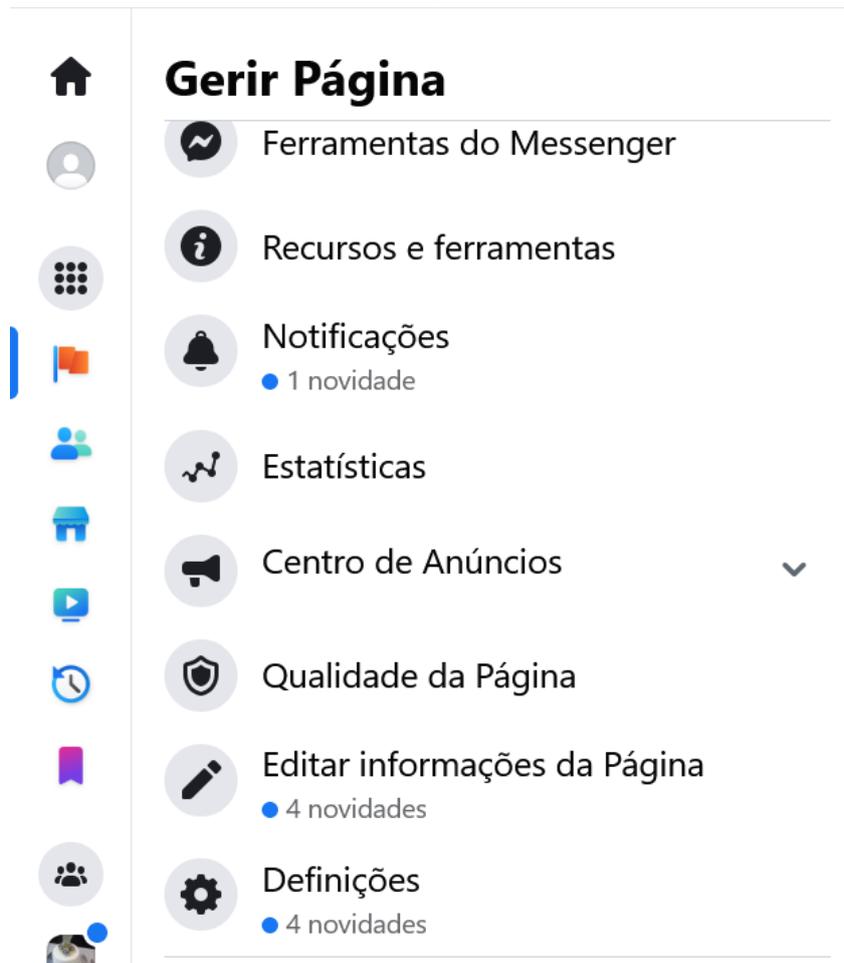
Pode alternar entre os dois perfis clicando no botão “Conta” (), no topo da página, e selecionando “Ver todos os perfis”, ou clicando no botão “A

interagir como” (), à direita, por baixo do cabeçalho da página comercial.

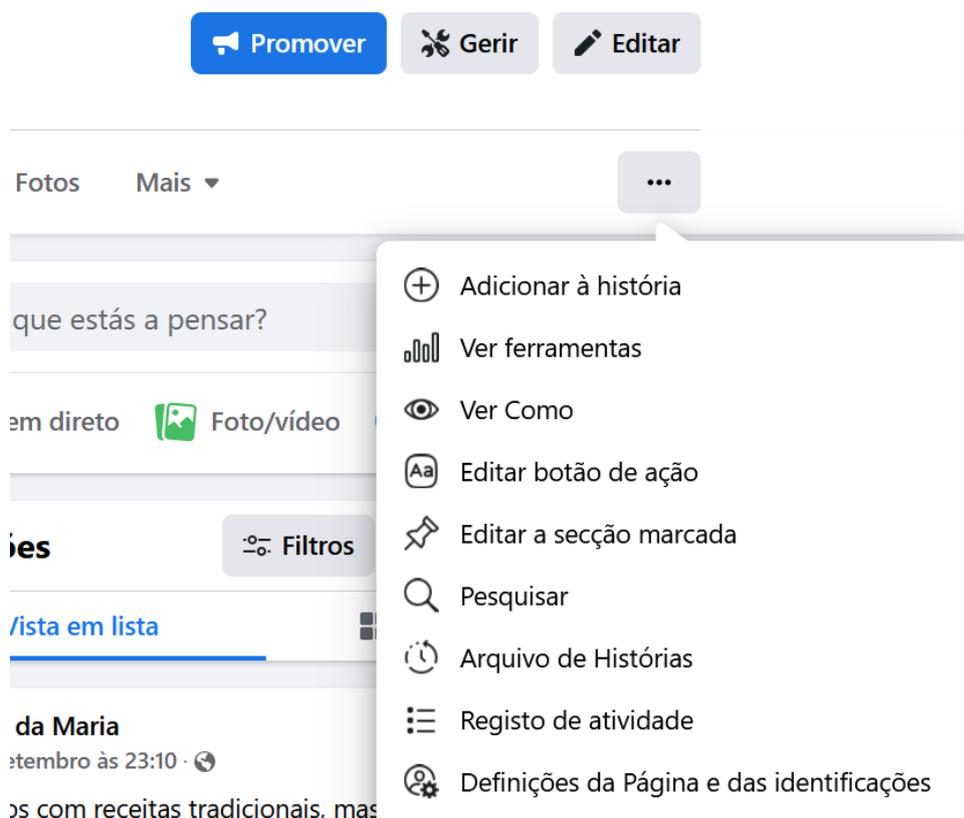
Apesar da página comercial estar criada, é aconselhado adicionar mais informações sobre o seu projeto/negócio e personalizar os elementos da página para que se adapte o melhor possível ao seu tipo de projeto/negócio.

Nota: O Facebook está a fazer alterações às páginas e à forma de as gerir. A forma de editar as páginas pode ser diferente, consoante estiver a usar a versão antiga ou a nova.

Na versão antiga, pode encontrar estas e muitas outras opções no menu do lado esquerdo do ecrã, na opção “Editar informações da Página”.



Na versão nova, pode encontrar estas opções no botão “Gerir” e no menu com as reticências, do lado direito do cabeçalho.

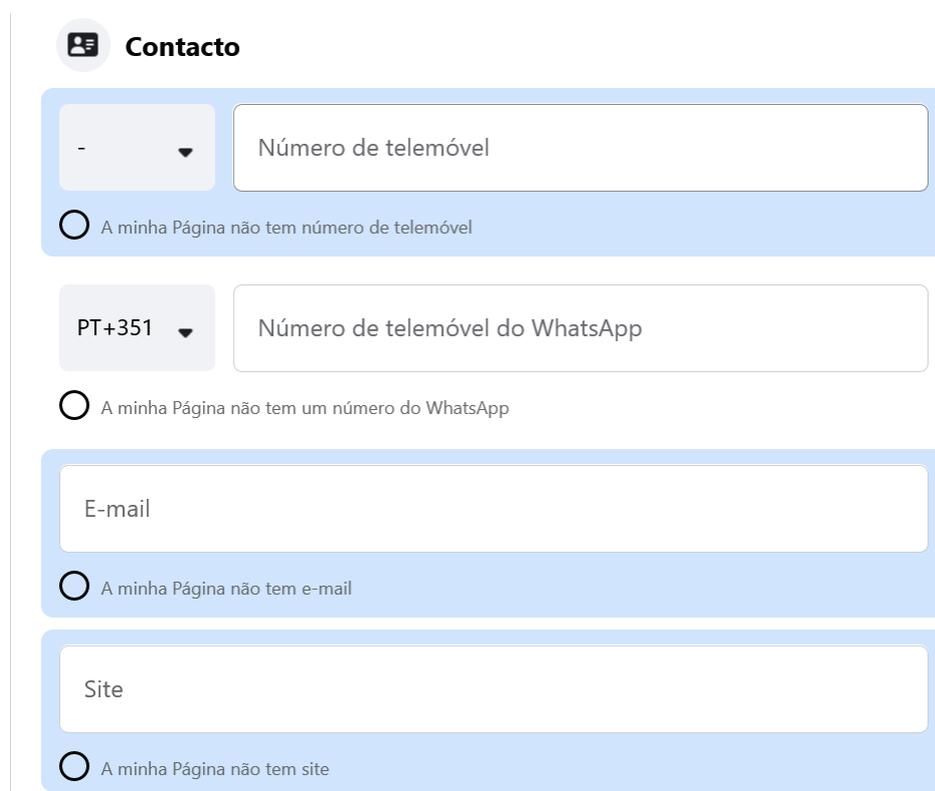


Nota: Quando está a criar a página, muitas opções aparecem também no meio do conteúdo. Essas opções só são visíveis para si, enquanto estiver a interagir no Facebook com o perfil da página. Mude para o seu perfil pessoal se quiser ver a página tal como aparece aos outros utilizadores. Ou, na nova versão das páginas, use a opção “Ver Como”.

Passo 8 - Adicionar dados de contacto

Aceda à sua página e certifique-se de que está a interagir no Facebook com o respetivo perfil. No lado esquerdo verá o menu de gestão da página. Clique na opção “Editar informações da Página”. Nas novas páginas, pode clicar no botão “Editar” e clicar no botão “Editar informações da secção Sobre”, no fundo da nova janela.

Percorra a lista do lado direito do ecrã até à secção “**Contacto**”. Aqui, poderá adicionar os seus contactos de telemóvel, WhatsApp, *e-mail* e o seu *site*, se o tiver.



Contacto

- Número de telemóvel
 A minha Página não tem número de telemóvel

PT+351 Número de telemóvel do WhatsApp
 A minha Página não tem um número do WhatsApp

E-mail
 A minha Página não tem e-mail

Site
 A minha Página não tem site

Preencha os contactos profissionais que quer partilhar. Caso não tenha ou não queira partilhar alguns dos dados apresentados no formulário, selecione a opção “A minha Página não tem (...)” para que essa informação não seja referida.

Imediatamente abaixo encontra a secção “**Localização**”, onde poderá indicar a morada e área de atuação do seu projeto/negócio. Se o seu projeto/negócio tem uma loja física, faz sentido indicar esta informação. Se não tem, é preferível deixar estes campos por preencher e selecionar a opção “a minha Página não tem uma localização”.

Além dos dados de contacto e localização, pode também acrescentar informações adicionais sobre o seu projeto/negócio nos campos seguintes:

- Horário

Caso o seu projeto/negócio tenha um horário de funcionamento, pode indicá-lo nesta secção. Desta forma, os resultados de pesquisa no Facebook mostrarão essa informação aos utilizadores.

- Intervalo de preços e Moeda

Use esta secção se quiser especificar uma gama de preços para o seu projeto/negócio.

 **Horário**

Sem horário disponível
Os visitantes não vão ver o horário de funcionamento nesta Página

Sempre aberto
por exemplo: parques, praias e ruas

Encerrado permanentemente
Este negócio está encerrado permanentemente

Aberto num determinado horário
Insere o teu próprio horário

Atualiza o horário de abertura para que os resultados de pesquisa mostrem quando a tua localização está aberta.

Alterações ao serviço temporárias

Aberto com alterações ao serviço
Este negócio tem um serviço novo ou diferente (por ex.: recolha, entrega ao domicílio, serviço online, etc.)

Encerrado temporariamente
Este negócio não está aberto, mas vai voltar a abrir no futuro.

- Outras contas

Aqui poderá incluir informação das suas contas noutras redes sociais ou serviços. Poderá, por exemplo, adicionar a conta Instagram que criou no bloco anterior.

Na versão antiga das páginas, as informações que adiciona neste formulário são guardadas automaticamente. Por isso, não é necessário clicar em nenhum botão para gravar as alterações. Na versão nova, não se esqueça de clicar no botão guardar, junto a cada campo que preenche.

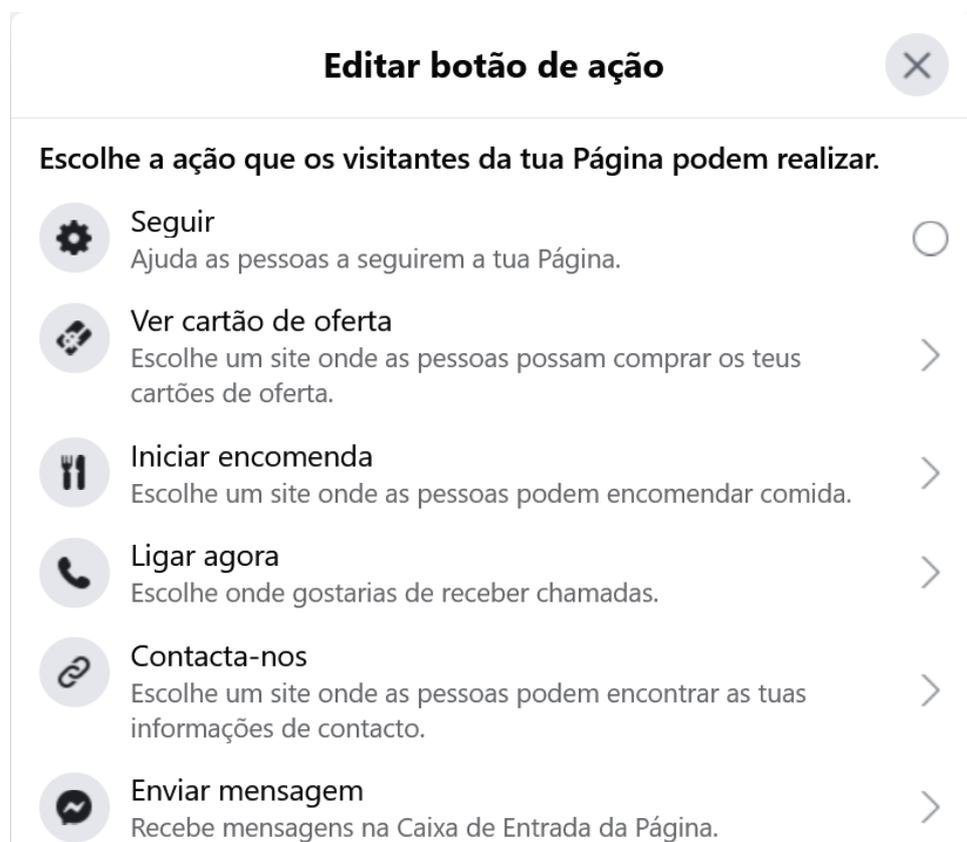
Passo 10 – o botão de ação

No separador inicial da sua página há mais um elemento que deve personalizar.

A sua página pode incluir um botão de apelo à ação (*call to action*) no cabeçalho. Este botão pode ter texto e funcionalidades diferentes, consoante as necessidades do seu projeto/negócio. A posição destacada deste botão significa que pode ser uma das principais formas de angariar clientes ou encomendas.

Para adicionar um botão de apelo à ação:

- Na versão antiga das páginas, clique no botão “Adicionar Botão”, do lado direito do cabeçalho. Na versão nova, clique no menu das reticências e use a opção “Adicionar botão de ação”.
- Escolha uma ação para o seu botão a partir da lista apresentada. Uma boa opção é a de “Enviar mensagem”. Clique nessa ação e será adicionado um botão para os utilizadores o contactarem pelas mensagens do Facebook.



Pode alterar a ação ou eliminar o botão a qualquer altura. Basta clicar novamente nele e selecionar “Editar o botão” ou “Eliminar o botão”.

O seu projeto/negócio pode beneficiar de um botão mais específico, por isso explore as outras opções disponíveis.

Eis alguns exemplos:

- Caso tenha um número de telefone para receber encomendas, selecione o botão “**Ligar agora**” e adicione esse número. Assim, os utilizadores só têm de tocar no botão para lhe telefonar, caso estejam a aceder através de um smartphone.
- Opcionalmente, pode adicionar o botão “**Enviar e-mail**” para permitir aos utilizadores enviar mensagens para o seu endereço.

Por esta altura, já reparou que o Facebook inclui inúmeras outras opções e funcionalidades, mas já tem o essencial na sua página. Chegou a altura de publicar alguns conteúdos para divulgar o seu projeto/negócio e angariar seguidores e potenciais clientes.

3- Como publicar

Muitos dos termos e das recomendações para publicar no Facebook são comuns aos que já foram abordados no bloco sobre o Instagram. Ainda assim, há ligeiras diferenças nos formatos e na forma de os usar. Por isso, vamos explicar brevemente os mais comuns.



- Posts

Posts são as publicações de conteúdo no Facebook. Ao contrário do Instagram, podem conter apenas texto e o texto pode conter *links* para outros *sites*. Também pode adicionar fotos e vídeos às publicações, mas sem efeitos visuais.

- Histórias

As histórias no Facebook são semelhantes às do Instagram (Stories). Permitem ir adicionando ao longo do dia várias fotos, vídeos ou textos em sequência, que contam uma história e desaparecem após 24 horas. As páginas comerciais só podem criar histórias na *app* do Facebook para telemóvel.

- Lives

São emissões em direto. Ao contrário do Instagram, depois de terminar a sua transmissão em direto, a gravação fica disponível na sua cronologia. Se o desejar, pode apagar a gravação manualmente.

- Cronologias

São as listas de publicações e atividades (em inglês, *Feeds*) de uma pessoa ou de uma página. Quando acede ao Facebook, é-lhe mostrada uma cronologia de publicações personalizada para si, que tem por base as pessoas com quem tem uma ligação, seja de amizade seja de *follower/seguidor*.

- Hashtags

Tal como no Instagram, as *hashtags* no Facebook funcionam como etiquetas nas publicações. São palavras começadas pelo símbolo cardinal (#) e só podem conter letras e números, sem espaços ou caracteres especiais. Também permitem fazer ligação para conteúdos semelhantes e são uma boa forma de chegar a mais utilizadores. No entanto, no Facebook a sua utilização é mais limitada e é recomendado que adicione poucas *hashtags* a cada publicação.

- Menções

São semelhantes às *hashtags*, mas para utilizadores ou páginas. Use o símbolo arroba (@), seguido do nome da pessoa ou da página que quiser mencionar. O Facebook mostra automaticamente uma lista de utilizadores e páginas que correspondem ao que está a escrever. Clique na pessoa ou página desejada para a mencionar. Note que, ao contrário do Instagram, o sinal “@” desaparece quando adiciona a menção, mas é criado um *link* no nome, assinalado a cor azul.

- Reações

Os likes no Facebook chamam-se “Reações”. As reações são mais variadas e permitem adicionar diferentes estados de espírito, como gosto, adoro, coragem, riso, surpresa, tristeza e ira. O Facebook mostra um botão “Gosto” por baixo das publicações. Para adicionar uma reação diferente, em vez de clicar, deixe o rato sobre o botão durante uns segundos para aparecerem as restantes opções.

Para interagir com a sua comunidade, evite as reações negativas.

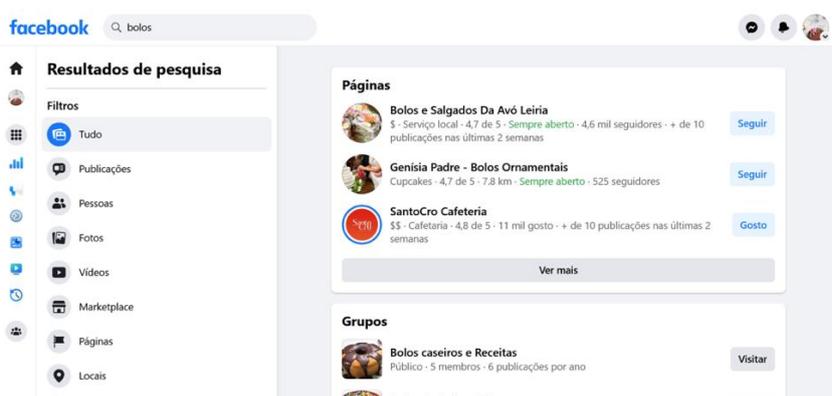
- Grupos

Os grupos são locais para conjuntos de utilizadores falarem sobre um tema ou interesse comum. Os grupos podem ser públicos ou privados.

Inspire-se

Se já completou o bloco sobre o Instagram, não terá dificuldade com os novos termos e as pequenas diferenças. É altura de começar a escolher alguns utilizadores e páginas para seguir, tal como fez para o Instagram, para analisar o tipo de conteúdos e formatos partilhados por outros projetos/negócios e encontrar inspiração para as suas próprias publicações.

Sempre que acede à página inicial, o Facebook mostra-lhe várias publicações com base nos dados que forneceu no registo da sua conta. E, tal como no Instagram, pode usar a pesquisa para encontrar outros utilizadores e páginas relacionadas com o seu projeto/negócio. Toque na caixa com a lupa, no topo do ecrã e experimente escrever os nomes de algumas marcas e negócios da sua área de atividade para ver uma lista de utilizadores, páginas e sugestões de pesquisa. Toque numa conta ou página para aceder ao respetivo perfil, ou toque numa sugestão de pesquisa para ver uma lista de resultados relacionados.



Na página de resultados de pesquisa, pode usar a coluna da esquerda para aplicar filtros e ver apenas utilizadores, páginas, grupos ou outros.

Nota: Não pode ver nem seguir contas pessoais que não sejam públicas. As contas pessoais públicas mostram à sua direita um botão “Ver perfil”, enquanto as contas privadas mostram um botão “Adicionar Amigo”. Peça amizade apenas a pessoas que conhece, especialmente dado que está a usar o Facebook numa perspetiva de negócio.

Sugerimos que visite e siga várias páginas de marcas, negócios e celebridades relacionadas com o seu projeto/negócio. Note que as Páginas do Facebook não podem pedir amizade ou aderir a grupos. Quando o faz está a usar o seu perfil pessoal.

Para seguir uma página, toque no botão (), no lado direito do cabeçalho, e selecione a opção ( Seguir). Nas novas páginas, este botão está logo visível, não tendo de clicar nas reticências. Ao seguir uma página, receberá na sua cronologia as publicações e outras atividades dessa página.

Nota: Tal como no Instagram, as páginas oficiais de marcas e figuras públicas têm um distintivo junto ao nome (). Este símbolo significa que o Facebook confirmou que a conta pertence mesmo a essa marca ou pessoa.

Pesquise também por termos relacionados com o seu projeto/negócio e produtos e filtre os resultados por “Grupos”. Ao aderir a um grupo poderá ver quais os assuntos mais discutidos pela comunidade, relacionados com o seu projeto/negócio e ter novas ideias para publicações na sua página, criações, produtos ou ofertas.

Para aderir a um grupo basta clicar no respetivo botão “Aderir”, na página de resultados de pesquisa, ou no botão “Aderir ao grupo”, do lado direito do cabeçalho, na página do grupo. Para grupos públicos, passará imediatamente a fazer parte do grupo, enquanto que para grupos privados terá de aguardar que os gestores do grupo lhe concedam acesso.

Invista algum tempo a navegar pelas publicações das páginas e grupos que selecionou. Preste atenção ao tipo imagens e vídeos, à linguagem usada e à interação que é feita pelas marcas e negócios com os seus seguidores.

Comece a publicar

Está na hora da sua primeira publicação no Facebook. As fotos e vídeos que produziu para a sua conta profissional do Instagram são um bom ponto de partida.

Recorde as recomendações do bloco sobre o Instagram:

- Use fotos e vídeos de qualidade.
- Nunca use fotografias de terceiros sem autorização. Se encontrou *online* uma fotografia do seu produto ou da sua loja que quer usar, envie uma mensagem e peça autorização para utilizar. Quando utilizar imagens de terceiros, depois de obter autorização, credite os autores.

Lembre-se que, ao contrário do Instagram, pode ir para além das fotografias e dos vídeos. Pode simplesmente publicar mensagens de texto ou pode partilhar *links* para o seu *site*, caso o seu projeto/negócio tenha um.

Saiba, no entanto, que publicações com imagens, com boas imagens, funcionam melhor e têm mais tração do que publicações apenas de texto.

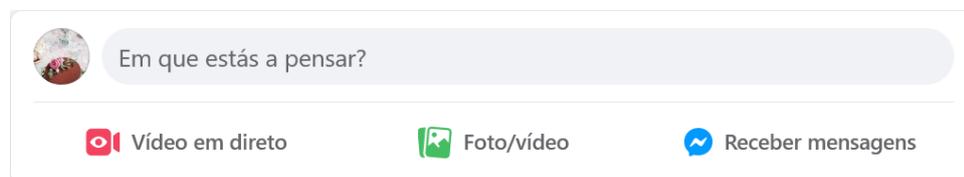
Publicar um conteúdo

Aceda à sua página. Por baixo do cabeçalho, percorra a página até ao início da sua cronologia.

Nas páginas antigas, clique no botão “Criar publicação”.



Nas páginas novas, clique na caixa “Em que estás a pensar?” para começar a escrever.



Nota: Nesta altura, a sua cronologia já deverá conter alguns conteúdos. Isto é porque o Facebook adiciona à cronologia não só as suas publicações, mas também alguns dos eventos e alterações que faz à sua página. Portanto, a sua cronologia mostrará que adicionou uma foto de perfil, que adicionou uma foto de capa, etc. Daí ser importante que estabilize o aspeto da sua página, antes de começar a publicar conteúdos, para que os seus seguidores não vejam estas notificações com frequência, já que dispersam a atenção do conteúdo relevante para o seu projeto/negócio.

Passo 1: Escrever o texto

Na janela para criar publicação, o primeiro campo é dedicado ao texto. Ao contrário do Instagram, no Facebook pode adicionar textos longos. Mas isso não significa que o deva fazer. Nas cronologias dos utilizadores apenas as primeiras linhas do texto são visíveis e é necessário clicar para ver o resto do texto. Adicionalmente, para uma página comercial, a mensagem deve ser clara e direta. Por esses motivos, siga estas recomendações.

- A primeira linha é a mais importante

Conforme referido, o que escreve na primeira linha é o mais importante. Use um texto direto e chamativo. Pode sempre adicionar mais conteúdo nas linhas seguintes.

- Inclua palavras relacionadas com o seu projeto/negócio

O conteúdo do seu texto pode ser mostrado nos resultados de uma pesquisa. Tente usar palavras-chave relacionadas com o seu projeto/negócio, mas garanta que fazem sentido no texto: uma lista de palavras desconexas não vai passar uma boa impressão da sua publicação.

- Não abuse dos *emojis*

Apesar de poder usar *emojis* no seu texto, a sua utilização no Facebook não é tão habitual como no Instagram. Use-os apenas se fizer sentido.

- Limite o uso de *hashtags* (#) e menções (@)

Tal como no Instagram, as *hashtags* e menções que adiciona na legenda tornam-se *links* que os utilizadores podem seguir. No entanto, no Facebook é preferível usar apenas uma ou duas *hashtags*, e apenas se fizerem sentido para a publicação.

As menções fazem sentido se a sua publicação estiver relacionada com outra conta ou página. Por exemplo, se a sua publicação for sobre um evento profissional, poderá escrever algo como “Estaremos presentes no @evento”.

- Adicione *links*

Ao contrário do Instagram, o Facebook permite adicionar *links* para *sites* nas publicações, e até mostra uma pré-visualização da página partilhada. Se a sua publicação se refere a um *site*, ou se quiser enviar os utilizadores para uma página, escreva o respetivo endereço no meio do texto e será adicionado um *link* automaticamente. Em simultâneo, aparecerá por baixo do texto uma pré-visualização do *site*. Caso não a consiga ver, pode clicar no “elevador” (também chamado “barra de scroll”) ao lado do texto e deslizar para baixo até que apareça na área visível.

Se adicionar mais do que um *link*, tenha em atenção que apenas um deles aparecerá na pré-visualização. Por esse motivo, é recomendado que não coloque mais do que um *link* no seu texto. Caso necessite mesmo de adicionar mais do que um *link*, pode remover a pré-visualização, para que todos os *links* tenham a mesma visibilidade ou pode selecionar qual das páginas é mostrada na pré-visualização.

Para alterar a pré-visualização, passe o rato por cima, clique no botão “Alterar pré-visualização” (o ícone com as duas setas horizontais) e escolha na lista qual quer mostrar.

Para remover a pré-visualização, passe o rato por cima e clique no botão “X” ou no botão “Remover tudo” (o ícone com o caixote do lixo).

Passo 2: adicionar fotos ou vídeos

Abaixo do texto, verá uma área com o título “Adicionar à tua publicação”. Para

adicionar fotos ou vídeos, clique no primeiro botão:  .

Navegue pelas pastas do seu dispositivo e selecione as fotos ou vídeos que quer publicar. As fotos e vídeos são carregadas para o Facebook, o que pode demorar alguns segundos. Depois de carregadas, é mostrada uma pré-visualização por baixo do texto.

Tal como com a pré-visualização dos *links*, pode alterar ou remover as fotos que enviou usando os botões sobre as imagens. O botão “Editar” permite-lhe ainda recortar e rodar uma foto.

Passo 3: localização e outras opções

Além das fotos e vídeos, pode adicionar outras informações à sua publicação, como botões para os utilizadores enviarem mensagens ou telefonarem, ou uma localização. Algumas destas opções aparecem quando clica no botão

“Mais” ().

Se pretender que os utilizadores possam contactar por mensagem ou telefone, diretamente a partir da publicação, basta selecionar essas opções e serão adicionados os respetivos botões. Poderá vê-los na área de pré-visualização da publicação.

Adicionar uma localização pode fazer sentido se, por exemplo, o seu projeto/negócio for uma loja ou se a publicação se referir a um evento num

local específico. Para adicionar uma localização, clique no botão “Mais” () e depois seleccione “Visitar”. De seguida, escreva o nome do local na caixa de pesquisa e clique no resultado que pretende adicionar.

Existem também opções para promover ou agendar a publicação, mas falaremos delas mais tarde.

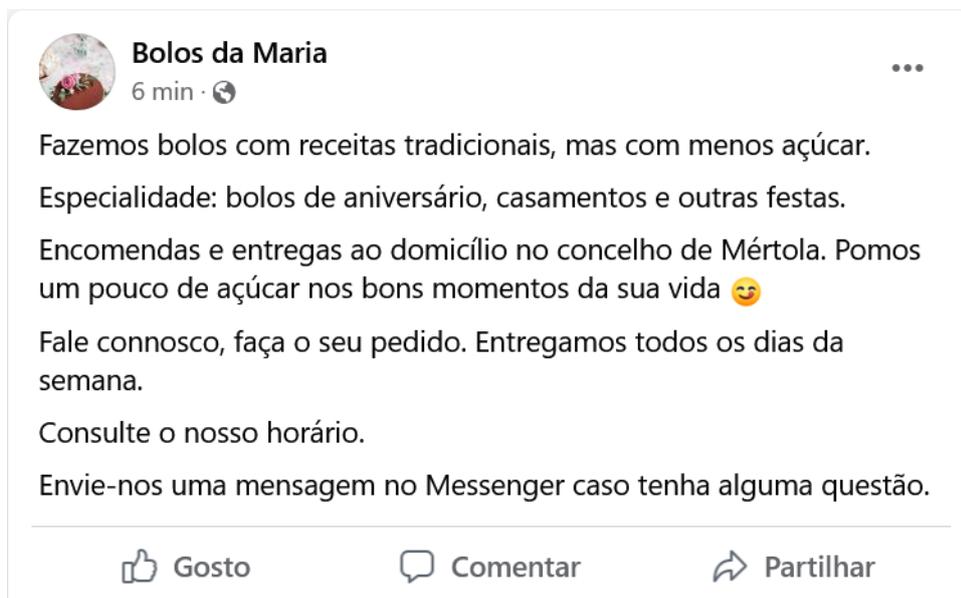
Passo 4: rever e publicar

Como está a usar o Facebook para promover o seu projeto/negócio, a forma como escreve tem influência na forma como potenciais clientes olham para si. Antes de publicar, releia o texto que escreveu e confirme que não tem erros de português ou gralhas. Confirme também que o tom do seu texto é cordial e positivo.

Reveja também quaisquer *links* que tenha adicionado e certifique-se que estão corretos.

Confirme também se as imagens e vídeos são os que pretende, e reveja a restante informação.

Se estiver tudo correto, clique no botão “Publicar”, no fundo da janela, para concluir e publicar.



À semelhança do Instagram, as suas publicações vão aparecer na sua cronologia pela ordem em que são enviadas, mas pode afixar algumas publicações para que apareçam sempre no topo da página. Basta aceder à publicação que quer afixar, tocar no ícone com "...", por cima da publicação e à direita, e selecionar a opção “Marcar no Topo da Página”. Para desafixar uma publicação, o processo é idêntico: aceda à publicação, toque no ícone "..." e selecione “Desmarcar do topo da Página”.

Outras funcionalidades

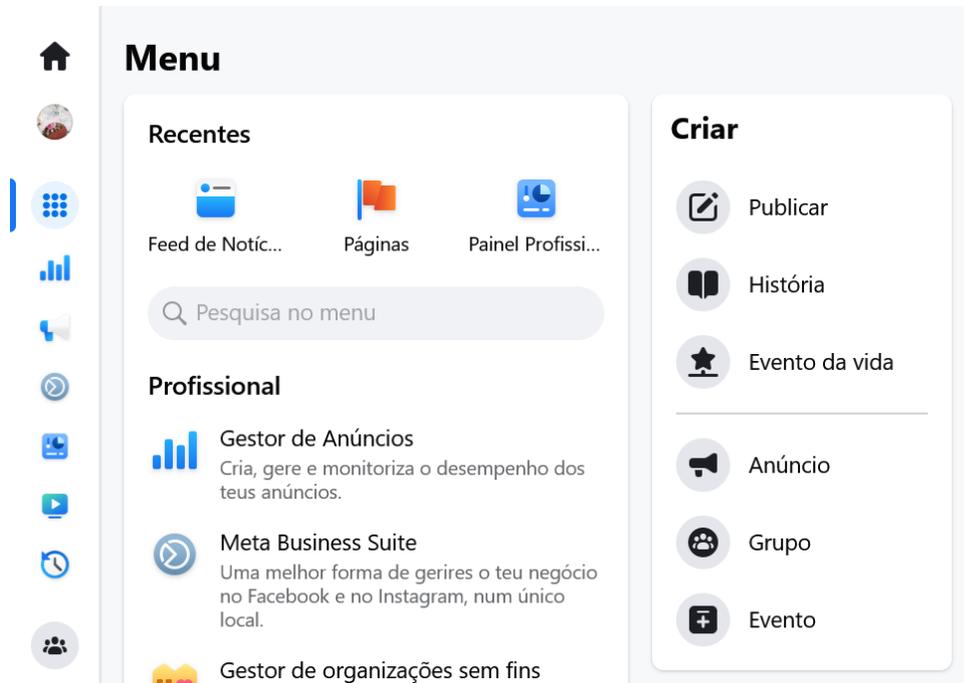
O Facebook oferece muitas funcionalidades para além das já referidas, que poderá explorar com o tempo. Mas chamamos brevemente a atenção para as seguintes, pois podem ser relevantes para alguns tipos de negócio.

- Eventos

Como o nome indica, esta funcionalidade serve para divulgar eventos e pode ser útil, por exemplo, se estiver a divulgar a abertura de uma loja ou o lançamento de um produto.

Para criar um evento nas páginas antigas, clique no botão ( **Evento**), que se encontra no bloco de botões abaixo do “Criar publicação”. Nas páginas

novas, clique no botão "Menu" (), no lado esquerdo, e, de seguida, clique em "Evento".



Siga as instruções na página seguinte.

O processo é simples e vai permitir-lhe criar uma página dedicada ao evento, com uma descrição, a data, hora e local. Pode até adicionar um *link* para a compra de bilhetes.

A vantagem de criar uma página de evento é que os utilizadores podem confirmar a sua presença através do Facebook e discutir o evento diretamente nesta página.

- Ementa

Particularmente útil para restaurantes, esta funcionalidade permite-lhe apresentar o menu do seu restaurante na sua página do Facebook e até receber encomendas.

Esta funcionalidade é ativada quando adiciona o separador “Menu” e também pode adicioná-la a partir do bloco “Ferramentas de Negócio do Facebook gratuitas”, que aparece na sua página, à esquerda da cronologia:



Clique na opção “Apresenta a tua ementa” para adicionar e aceder ao separador “Menu”. Use a opção “Fotos da ementa”, no menu da esquerda do ecrã, para carregar as imagens do seu menu e adicionar informações sobre o serviço e pagamentos.

Nota: Nas novas páginas, para aceder ao menu, clique no botão “Editar” e, depois, no botão “Editar informações da secção Sobre”, no fundo da nova janela. Percorra a página até ao bloco “Menu” e use a opção “Gerir ementa”.

4- Interagir com a comunidade

Com a sua página criada e alguns conteúdos publicados, em breve terá mais utilizadores a seguir as suas publicações e a comentá-las. É altura de começar a interagir diretamente com os seus seguidores. Vamos sugerir-lhe algumas recomendações para uma boa relação com a comunidade.

- Como comentar

 Comentar

Para comentar uma publicação, clique no botão () por baixo da publicação e depois clique no campo “Escreve um comentário...” por baixo da publicação ou do comentário ao qual quer responder. Escreva a sua mensagem e prima a tecla “Enter” para a enviar.

Quando está na sua página, o campo dirá “Comentar como” e o nome do perfil com que está a interagir. Isto ajuda a distinguir quando está a escrever um comentário com a sua conta pessoal e quando o está a fazer em nome da sua página.

Quando está na sua cronologia ou num grupo, pode seleccionar como quer comentar e interagir com uma publicação clicando na sua imagem de perfil no

97 comentários 481 partilhas

 Partilhar 

canto interior direito da publicação:

Note que o Facebook pode não mostrar os comentários de uma publicação até que clique no número de comentários ou no botão “Comentar”.

- Responda aos comentários

Tal como recomendado no bloco sobre o Instagram, quando alguém comenta uma publicação sua, responda sempre. Isso mostra que presta atenção e reflete-se positivamente na imagem do seu projeto/negócio. Mesmo que um comentário seja um simples elogio, não deixe de responder com um agradecimento. Lembre-se de que pode mencionar a pessoa a quem está a responder, usando o “@” e o nome da pessoa. Isso dá à resposta um tom mais direto e personalizado e a pessoa recebe uma notificação, pelo que poderá voltar à sua publicação e interagir ainda mais.

- Responda rapidamente

Não demore muito tempo a responder. Tente consultar diariamente os comentários dos utilizadores. Ative as notificações. Sempre que alguém reage ou comenta as suas publicações, verá um ponto vermelho sobre o ícone do



sino (), no canto superior direito do ecrã. Se passar muitos dias sem responder, dará a impressão de que o seu projeto/negócio é lento a atender os clientes.

- Seja sempre cordial

Tal como nas suas publicações, use sempre um tom cordial e positivo ao comentar e responder. Mesmo que esteja a responder a uma crítica, não entre em discussão. É sempre preferível um "agradecemos o seu comentário".

- Use as mensagens diretas

Importante: Se a conversa com uma pessoa necessitar de troca de informação privada, use as mensagens diretas. Por exemplo, se um comentário perguntar pelo estado de uma encomenda, não peça que partilhem publicamente informação privada nos comentários, onde pode ser vista por todos. Em vez disso, peça para contactar por mensagem direta com esses dados e depois responda também pela mesma via. As mensagens diretas no Facebook usam o "Messenger" e vamos falar sobre isso mais à frente.

- Interaja também usando reações

Para além das respostas em texto, também pode adicionar reações. Se uma pessoa coloca um comentário com um elogio, além de agradecer também pode colocar um "gosto" ou um "adoro" diretamente no comentário. Clique no *link* "Gosto", abaixo do comentário, para adicionar um "gosto", ou mantenha o rato sobre o *link* para poder seleccionar uma das outras reações.

- Publique com frequência

Além das interações diretas com os utilizadores, tente publicar com frequência. Uma conta com atividade constante tem mais facilidade em gerar e manter a atenção dos seguidores.

5- Usar o Messenger e a caixa de entrada

As mensagens diretas no Facebook são uma das funcionalidades mais populares desta rede social. Milhões de pessoas em todo o mundo usam o **Messenger** para trocar mensagens com os seus familiares e amigos. O

Messenger pode ser acedido clicando no ícone do balão de fala (), no canto superior direito do ecrã.

Uma página comercial não pode contactar diretamente uma pessoa, a menos que esta inicie o contacto. Mas pode adicionar um botão na sua página para ser mais fácil aos utilizadores contactarem através do Messenger. Para o fazer, repita as instruções para adicionar um botão de ação que seguiu na criação da página:

- Clique em “Adicionar botão” (ou “Editar”, caso já tenha um botão), no cabeçalho da página.
- Na lista “Editar botão de ação”, selecione “Enviar mensagem”.

Agora as coisas ficam mais interessantes.

No passo seguinte, pode adicionar algumas perguntas que os seus clientes façam com frequência. Dessa forma, em vez de terem de escrever, os utilizadores que estabeleçam contacto via Messenger podem simplesmente clicar nas perguntas para as enviar. Adicionalmente, pode escrever uma resposta automática às perguntas. Assim, não tem de perder tempo a responder às perguntas mais frequentes e as pessoas não têm de ficar à espera da sua disponibilidade para responder.

Nota: Nas novas páginas, para adicionar respostas automatizadas, deverá

aceder à opção “Meta Business Suite” (), no menu do lado esquerdo do ecrã. Na nova página, clique em “Caixa de entrada” (

 Caixa de entrada

) e verá no topo do ecrã um botão

 Respostas automatizadas

“Respostas automatizadas” (). Esta interface é explicada mais à frente.

O Facebook sugere automaticamente uma pergunta “Alguém disponível para conversar?” e uma resposta, mas pode alterá-las. Basta apagar o texto e escrever a pergunta ou resposta que pretende. Sugerimos que altere a resposta sugerida pelo Facebook para incluir informação de quanto tempo costuma demorar a responder. Algo como “Olá, agradecemos o contacto. Recebemos a sua mensagem, que merecerá a nossa melhor atenção. Costumamos responder no prazo de 2 horas.”

Para adicionar perguntas e respostas, clique no botão “Adicionar pergunta” e aparecerão os campos para a nova pergunta e resposta. Por exemplo, caso os seus clientes costumem perguntar sobre entregas, pode adicionar a pergunta “Fazem entregas fora de Lisboa?” e uma resposta “Sim, fazemos entregas em toda a zona de Lisboa e Vale do Tejo.”

Note que a resposta é opcional. Se uma pergunta não tiver uma resposta única e direta, é preferível não colocar a resposta automática e responder depois manualmente.

Clique em “Guardar” para terminar.

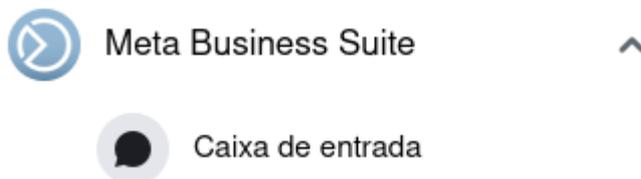
Agora, quando alguém visita a sua página e clica no botão para enviar mensagem, vê imediatamente as duas perguntas:

Alguém disponível para conversar?

Fazem entregas fora de Lisboa?

Nota: É importante que não recorra em demasia às respostas automáticas. Ninguém gosta de falar com uma máquina e pode perder alguns clientes se não der seguimento à conversa pessoalmente.

Se precisar de alterar as perguntas e respostas automáticas, ou para explorar mais opções, clique na opção “**Caixa de entrada**”, no menu do lado esquerdo da página:



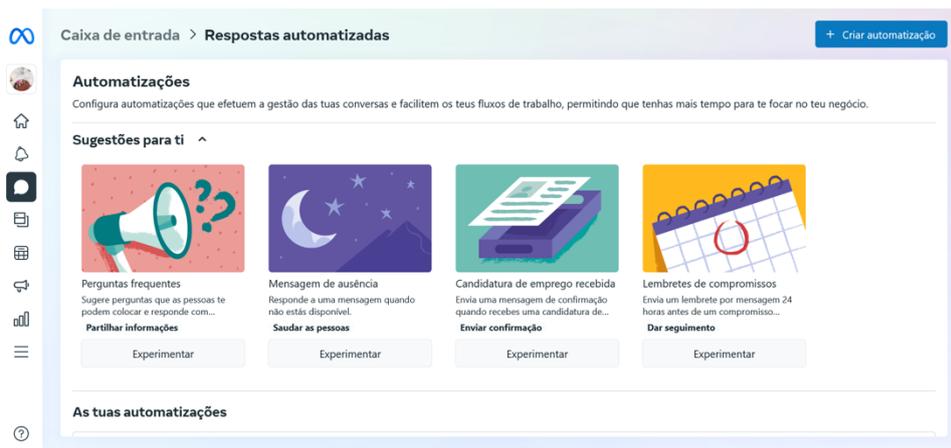
Isto encaminha para a página das ferramentas profissionais do Facebook, chamada Meta Business Suite.

A “Caixa de entrada” é uma ferramenta que lhe permite gerir mais facilmente todas as mensagens e comentários da sua página e adicionar detalhes sobre cada pessoa que entra em contacto. Mas antes de explorarmos essas funcionalidades, vamos mostrar-lhe como alterar as perguntas frequentes que definiu.

Para alterar e adicionar outras perguntas e respostas, use o botão (

 Respostas automatizadas

).



As perguntas e respostas que configurou anteriormente, aparecem no fundo desta nova página, na secção “As tuas automatizações”. Pode ativar e desativar cada automatização clicando no interruptor () à sua esquerda.

Para editar as perguntas frequentes que adicionou no passo anterior, clique no *link* “Editar”, do lado direito da linha respetiva. A interface para editar as perguntas é diferente da anterior, mas encontrará as perguntas no fundo desta nova página e basta clicar sobre a pergunta que quer alterar para fazer aparecer os campos de edição. Clique em “Guardar alterações” quando terminar.



Ainda na página das respostas automatizadas, pode criar mais algumas automatizações úteis, clicando no botão “Criar automatização”, no canto superior direito. Destacamos estas duas:

- Resposta instantânea

Mesmo que não pretenda ter um conjunto de perguntas frequentes, continua a poder enviar uma resposta automática quando um utilizador lhe envia a primeira mensagem.

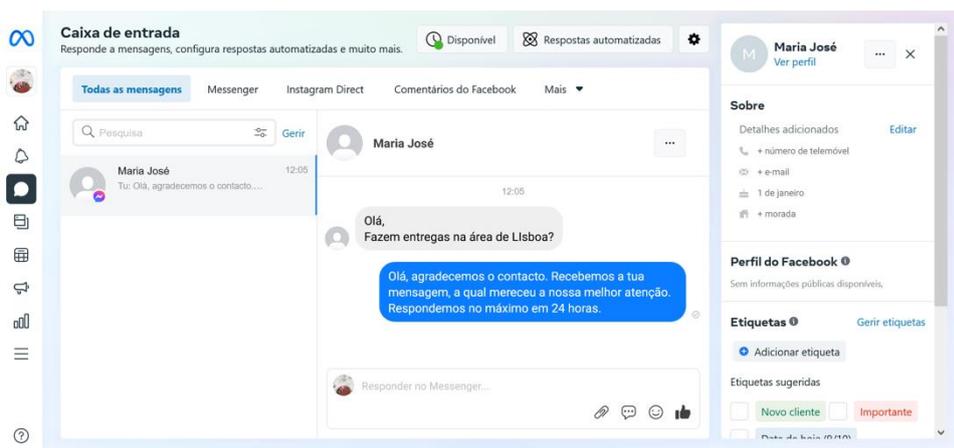
- Mensagem de ausência

Como pode nem sempre estar disponível para responder, pode configurar uma resposta automática para dizer aos utilizadores que entraram em contacto, quando voltará a estar disponível.

Use o menu do lado esquerdo do ecrã para regressar à Caixa de entrada.

A Caixa de entrada é dividida em duas áreas:

- A área da esquerda serve para gerir as diferentes conversas e responder aos utilizadores.
- A área da direita serve para ver e editar informações sobre a pessoa a quem está a responder.

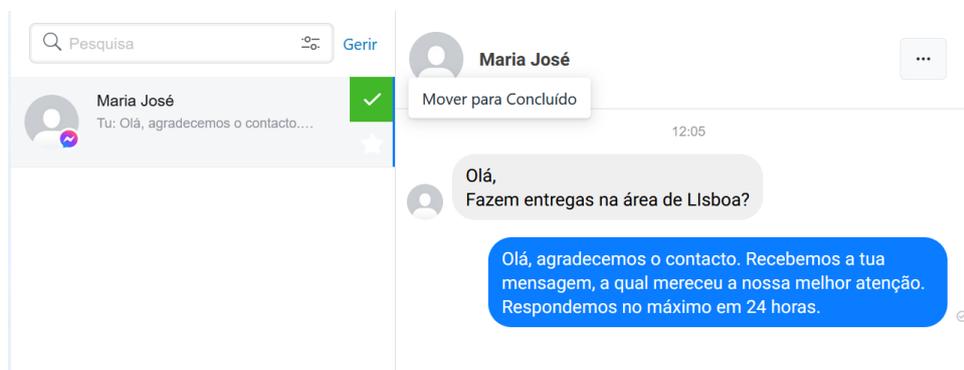


- Gerir conversas

Na área de gestão das conversas, pode usar os separadores no topo para filtrar por tipo de mensagens. Até pode usar o separador “Comentários do Facebook” para ler e responder aos comentários feitos na sua página sem sair da Caixa de entrada.

Do lado esquerdo do ecrã tem uma lista das várias conversas que os utilizadores iniciaram com a sua página. Clique na conversa que pretende ver para a mostrar na zona central do ecrã.

Também pode usar os ícones que aparecem quando passa o rato sobre a conversa para a marcar como concluída (ícone “v”) ou “A seguir” (estrela). Isto irá ajudar a gerir as conversas à medida que vai recebendo cada vez mais contactos.



- Responder aos utilizadores

Depois de seleccionada a conversa, use a zona central do ecrã para ver as mensagens já trocadas com a pessoa e responder. Basta clicar na caixa “Responder no Messenger...” no fundo da página e começar a escrever. Carregue na tecla “Enter” para enviar a sua mensagem.

Nota: Caso esteja a escrever uma resposta mais longa, para que fique mais fácil de ler, pode adicionar quebras de linha usando a combinação de teclas “Shift+Enter”. Escreva o primeiro parágrafo, prima a tecla “Shift” e, em simultâneo, carregue na tecla “Enter” para introduzir uma quebra de linha na sua mensagem.

- Detalhes da pessoa

Enquanto está a responder a uma conversa, a zona direita do ecrã mostra uma ficha com os detalhes da pessoa. Pode adicionar várias informações nesta ficha para ajudar a gerir cada cliente.

6- Explorar mais funcionalidades

O Facebook Business Suite tem muitas mais funcionalidades para ajudar a uma utilização profissional da sua página e que recomendamos que explore. Sugerimos estas:

- Publicações agendadas

Pode usar a opção “Publicações e histórias” do menu do Facebook Business Suite para criar uma nova publicação. Esta interface dá-lhe ainda mais opções, incluindo a possibilidade de agendar a publicação para uma data e hora futuras. Use o botão “Horas recomendadas” para definir a data e hora em que quer fazer a publicação do conteúdo. Desta forma, pode criar de uma única vez vários conteúdos que depois são publicados ao longo de horas ou dias sem a sua intervenção.

Use esta funcionalidade com conta, peso e medida. Agendamentos com muita antecedência podem fazer com que publique inadvertidamente conteúdos que, por via de determinados contextos, deixaram de ser interessantes (por exemplo, uma fotografia promocional do seu produto ou serviço onde constem chamadas, se no momento da publicação estiverem a ocorrer incêndios, pode ser altamente prejudicial).

- Estatísticas

Use a opção “Estatísticas” para saber mais sobre como os utilizadores interagem com as suas publicações, que conteúdos são mais populares e muitas outras informações úteis. Use esta informação para criar conteúdos ainda mais apelativos.

Conclusão

Com a conclusão desta introdução ao Facebook, deverá ser capaz de fazer uma melhor utilização desta ferramenta para o seu projeto/negócio:

- **Criar uma conta e uma página comercial no Facebook, com um perfil completo e informativo.**
- **Publicar vários tipos de conteúdos.**
- **Interagir com a comunidade do Facebook.**
- **Adicionar interatividade e respostas automáticas à sua página.**
- **Usar o Messenger e a Caixa de entrada para gerir as conversas com os utilizadores.**

Continue a usar o Facebook para explorar as muitas funcionalidades adicionais que oferece.

GOOGLE MEET

- 1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 2- Antes de começar
- 3- Aceder e iniciar uma reunião
- 4- Falar e colaborar

1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio

Desde o início da pandemia de Covid-19 que as reuniões por videoconferência se tornaram comuns e, em alguns casos, indispensáveis. Existem vários serviços e aplicações de videoconferência. O Meet está acessível em [aqui](#), não sendo necessário instalar nenhum programa.



Seja para falar com clientes ou fornecedores, realizar reuniões com a sua equipa ou apresentar um novo produto, vamos tornar familiares alguns conceitos simples, mas que serão úteis numa utilização profissional das videoconferências.

Nota: Na sua versão gratuita, o Google Meet permite ter reuniões com até 100 participantes, mas com **duração máxima de 60 minutos**. Tenha isso em conta ao planear as suas reuniões. Se a reunião for apenas entre duas pessoas, então pode durar até 24 horas.

2- Antes de começar

A utilização do Google Meet é bastante simples. No entanto, para uma utilização profissional é recomendado que tenha alguma atenção especial à forma como se apresenta. E isso começa antes das reuniões.

Pequenos pormenores podem ter um impacto significativo na facilidade com que os seus interlocutores conseguem ver e ouvir as suas intervenções e contribuir para uma reunião mais produtiva e uma imagem mais profissional do seu projeto/negócio. Siga estas sugestões:

Iluminação

Uma boa iluminação é essencial, especialmente considerando que as câmaras dos computadores, tipicamente, são mais fracas que as dos telemóveis. Mas boa iluminação não significa apenas mais luz. Tenha atenção a estas recomendações:

- Use luz natural

Durante o dia, tenha as reuniões perto de uma janela ou qualquer outro local com muita luz natural. Se isso não for possível, acenda as lâmpadas do teto do espaço.

- Evite luz direta

Ter muita luz é essencial, mas um foco de luz forte diretamente na sua cara cria muitos brilhos e sombras que resultam numa imagem pior. Se tiver um candeeiro de secretária, evite apontá-lo diretamente a si. Em vez disso, dirija o foco de luz para uma parede, para uma iluminação mais suave.

- Mantenha a luz à sua frente

Quer opte por se sentar perto de uma janela ou por usar um candeeiro, certifique-se de que a fonte de luz fica à sua frente, ou seja, por trás da câmara. Se colocar a fonte de luz atrás de si, a sua cara ficará na sombra.

Posição da câmara

Idealmente, a câmara deve ficar posicionada à altura da sua cara. Se usa um portátil, provavelmente a câmara ficará a um nível mais baixo e a apontar para cima. Isto coloca o foco da imagem no seu queixo e narinas, resultando numa imagem menos natural e apelativa. Use uma base para colocar o ecrã e a

câmara do portátil à altura da cara (o acesso ao teclado e ao rato ficará dificultado). Isto também resulta numa posição mais confortável para as suas costas.

Tenha também atenção à sua posição em relação à câmara. Certifique-se de que a sua cara aparece totalmente na imagem e que não está demasiado para cima, para baixo ou para os lados.

Fundo

Depois da câmara posicionada, preste atenção ao que aparece na imagem em pano de fundo. O ideal seria ter as reuniões com uma parede como fundo ou outro cenário simples e neutro, mas nem sempre isso é possível. Ainda assim, tenha o cuidado de remover objetos que possam causar distração ou que possam revelar informação privada ou confidencial: não vai querer ter uma reunião com uma entidade fornecedora e mostrar atrás de si um ecrã com os outros orçamentos que recebeu, por exemplo. Fora isso, a pandemia banalizou o trabalho a partir de casa, pelo que a maioria das pessoas tem bastante tolerância para com estes aspetos práticos.

Nota: O Google Meet inclui opções para esconder o pano de fundo da sua imagem e iremos falar delas mais à frente.

Arrumação do espaço

Tal como para o pano de fundo, confirme se na imagem aparece parte da sua secretária e remova objetos que possam causar distração.

3- Aceder e iniciar uma reunião

Aceda a [este link](#). Caso ainda não o tenha feito, clique no botão “Iniciar sessão”, no canto superior direito do ecrã, e inicie sessão com a sua conta Google.



Verificar a câmara e o microfone

Com a sessão iniciada, comece por aceder às definições. Assim, poderá confirmar que o Google Meet consegue usar o seu microfone e câmara. Para

aceder às definições, clique no ícone com a roda dentada ().

Poderá aparecer-lhe uma mensagem a perguntar se autoriza que o Google Meet aceda à sua câmara e ao microfone. Autorize.

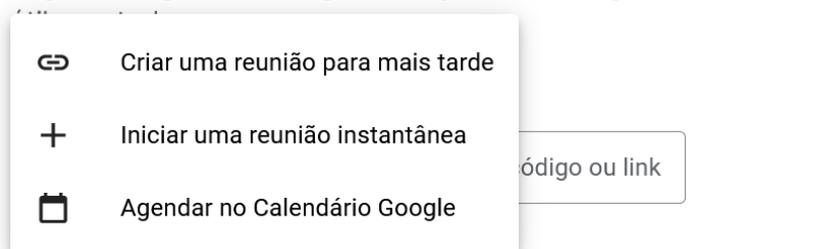
Na janela das definições, no separador lateral “Áudio”, verifique se estão seleccionados o seu microfone e altifalante. Depois, clique no separador “Vídeo” e verifique se aparece a imagem da sua câmara.

Clique no botão “X”, no canto superior direito da janela das definições para a fechar.

Iniciar uma reunião

Videoconferências premium. Agora gratuitas para todos.

Modificámos o serviço que criámos para reuniões de negócios seguras, o Google Meet, para o tornar gratuito e



[Saber mais](#) sobre o Google Meet

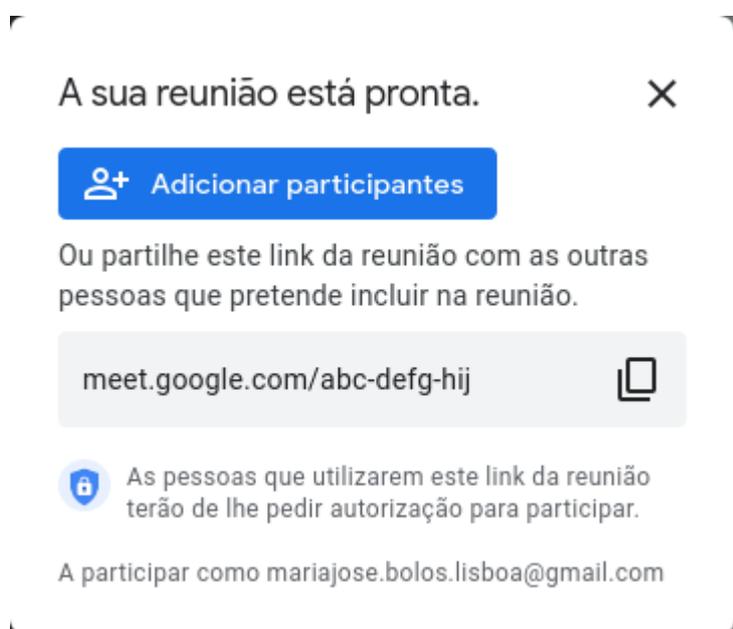
Para iniciar uma reunião, clique no botão “Nova reunião”, no canto inferior esquerdo. Isto mostra-lhe três opções:

- “Criar uma reunião para mais tarde” gera um *link* para uma reunião. Pode copiar esse *link* clicando no botão com os dois quadrados () à sua direita. Depois pode partilhar esse *link* com todos os participantes, para que possam aceder à reunião na hora marcada.
- “Iniciar uma reunião instantânea” dá início imediato a uma reunião no Google Meet. Pode convidar outras pessoas para se juntarem a si a partir da sala de reunião.
- “Agendar no Calendário Google” abre o *site* do Calendário Google para que possa agendar uma reunião e enviar um convite aos participantes.

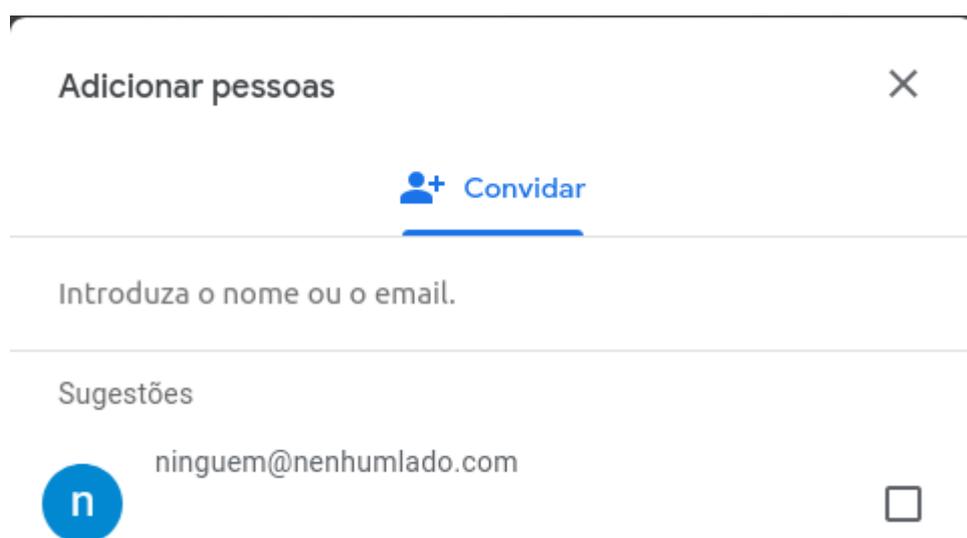
Clique na opção “Iniciar uma reunião instantânea” para iniciar uma reunião sem outros participantes e familiarizar-se com a interface.

Convidar participantes

Ao iniciar uma reunião instantânea, o Google Meet mostra-lhe uma janela no canto inferior esquerdo com o *link* da reunião, para que possa convidar participantes.



Pode copiar o *link*, como na opção “Criar uma reunião para mais tarde”, ou pode clicar no botão “Adicionar participantes” para ver uma lista de contactos e adicionar aqueles que quer convidar.



Clique nos contactos que quer convidar para os adicionar ao topo da janela “Adicionar pessoas”. Caso a pessoa que quer convidar não esteja na lista

apresentada, clique no campo “Introduza o nome ou o email”, escreva o endereço de *e-mail* dessa pessoa e carregue na tecla “Enter”. Isso adiciona ao campo um balão com essa pessoa.



Sugerimos que peça ajuda a alguém da família ou uma pessoa amiga e adicione o seu contacto para poder experimentar as funcionalidades do Google Meet fora de uma reunião “real”. Quando tiver adicionado todos os participantes, clique no botão “Enviar email”.

4- Falar e colaborar

Durante as reuniões, todo o ecrã é ocupado pelas imagens dos participantes, com algumas informações e botões no rodapé. Vamos explicar-lhe o que é cada um deles.



O código da reunião

No canto inferior esquerdo é mostrado um código de letras no formato abc-defg-hij. Este é o código da reunião atual e pode enviá-lo a outras pessoas para que acedam à sua reunião.

Controlos da chamada

Na zona central do rodapé estão os controlos da chamada.

- Microfone



O ícone do microfone () permite ligar e desligar o seu microfone. Com o microfone desligado os outros participantes não podem ouvir o que diz. Em reuniões com muitos participantes, é boa prática que todos tenham o microfone desligado, exceto quando estão a falar. Isto evita que os ruídos de fundo de cada participante se acumulem e tornem difícil perceber o que os outros dizem.

- Câmara



O ícone da câmara () permite ligar e desligar a câmara. Com a câmara desligada os outros participantes não podem ver a sua imagem. É útil, caso precise temporariamente de privacidade e também pode ajudar no caso da sua ligação à internet estar fraca. Note que os controlos do microfone e da câmara são independentes: se desligar só a câmara, o microfone ainda estará ativo, se desligar só o microfone a imagem continuará a ser transmitida. Pode desligar a câmara e manter o microfone ligado para fazer a reunião apenas por voz.

- Apresentar



O botão “Apresentar” () permite-lhe partilhar o ecrã do seu computador ou apenas uma janela. Desta forma, os outros participantes podem ver o mesmo que vê no seu ecrã. É útil para, por exemplo, fazer uma demonstração ou ensinar a fazer uma tarefa num programa. Também pode partilhar apenas uma janela. Dessa forma, pode ter outras janelas abertas sem ter de se preocupar que os outros participantes vejam o seu conteúdo. Se escolher a opção para partilhar uma janela, verá uma lista de janelas abertas para poder escolher qual quer partilhar.

Nota: Quando vai fazer uma reunião em que pretende partilhar o ecrã, certifique-se que remove do ambiente de trabalho quaisquer conteúdos pessoais ou confidenciais e desative as notificações de programas de email, mensagens e semelhantes. Evita distrações e protege a sua privacidade. Recomendamos também que feche todas as janelas que não sejam necessárias para a reunião.

Quando começa a partilhar o ecrã ou uma janela, a imagem da sua câmara é minimizada e substituída pelo que está a partilhar.

Para parar de partilhar o seu ecrã ou janela, clique no botão “Parar de apresentar”.

- Mais opções



O botão “Mais opções” () dá-lhe acesso a funcionalidades adicionais.

- Quadro

Esta opção abre um quadro branco onde os participantes podem desenhar em conjunto. É útil para fazer esboços ou esquematizar ideias. O quadro abre numa nova janela.

- Alterar esquema

Esta opção permite-lhe alterar a forma como as imagens dos participantes são mostradas no ecrã. O esquema "Automático" organiza as imagens de forma a adaptar-se a todo o instante a quem está a falar ou a apresentar. O "Em mosaico" mostra sempre as imagens de todos os participantes em tamanho igual. O "Destaque" mostra apenas um dos participantes. Por fim, a "Barra lateral" mostra um dos participantes em ecrã inteiro, com uma coluna de miniaturas dos outros participantes do lado direito.

Também pode selecionar o número máximo de mosaicos, ou seja, de imagens de participantes, que são mostradas em simultâneo. Se tiver um ecrã pequeno, experimente reduzir o número de mosaicos.

- Ecrã inteiro

Permite-lhe visualizar a reunião em ecrã inteiro, em vez de se limitar à janela do navegador.

- Aplicar efeitos visuais

Permite-lhe definir um fundo falso para a sua imagem, entre outros efeitos. O fundo é particularmente útil caso esteja a fazer a reunião num local com muito movimento atrás de si e queira evitar distrair a sua audiência. Para esbater o fundo da sua imagem, use as opções "Aplicar efeito esbatido" ou "Aplicar efeito esbatido ligeiro". Para aplicar uma imagem de fundo existente, clique na imagem que pretende na lista. Se quiser usar uma imagem própria (por exemplo, o logótipo da sua empresa), clique em "Carregar uma imagem de fundo".

Nota: Também pode aplicar efeitos visuais como filtros de cor ou luzes, mas numa utilização profissional recomendamos que não use essas opções. Alguns navegadores podem não suportar estas funcionalidades.

- Ativar legendas

Esta funcionalidade permite legendar de forma automática o que cada participante diz. Pode ser útil, caso a sua reunião inclua participantes com dificuldades auditivas ou que não falam o mesmo idioma. Mas note que estas

traduções não são inteiramente fiáveis e podem causar erros ou confusões ocasionais.

- Sair da chamada

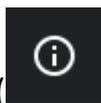


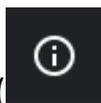
O botão “Sair da chamada” () termina a sua participação numa reunião. Se for admin da reunião, pode escolher “Terminar a reunião para todos os participantes” para forçar o fim da reunião. Para permitir que os outros participantes continuem na reunião, escolha a opção “Sair da reunião”.

Outras opções

No canto inferior direito do ecrã, pode aceder a mais algumas funcionalidades.

- Informações da reunião



O ícone () mostra alguns detalhes da reunião e o respetivo *link*.

- Mostrar todas as pessoas



O ícone com os bustos () mostra uma lista de todos os participantes. Pode pesquisar rapidamente por uma pessoa específica e, caso seja admin, afixar a sua imagem no ecrã principal ou removê-la da reunião.

- Conversar com todos



O ícone do balão de fala () abre uma janela de mensagens de texto que todos os participantes podem ver. É útil para partilhar informação que não seja prático fazer por voz, como *links* para *sites*. Também pode ser uma forma de deixar um comentário sem interromper quem está a falar.

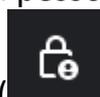
- Atividades

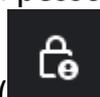


O ícone com as formas geométricas () dá acesso a ferramentas adicionais, mas que não vale a pena abordar nesta fase.

- Controlos de admin

Se a reunião tiver sido criada por si, ou se a pessoa admin da reunião lhe der



permissões de admin, o ícone do cadeado () permite-lhe gerir permissões para todos os participantes, como por exemplo, impedir que outros participantes partilhem o ecrã ou usem as mensagens de texto.

Aceitar e recusar participantes

Por segurança, em algumas circunstâncias quem é admin tem de autorizar a entrada dos participantes. Por exemplo, alguém que recebeu o código da reunião, mas que não estava na lista de utilizadores convidados. Isto evita que estranhos possam entrar numa reunião.

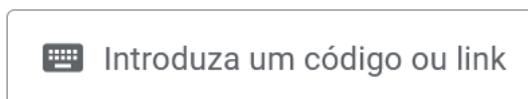
Nestes casos, a pessoa admin verá uma janela a informar que uma pessoa está a pedir para entrar na reunião. Clique em “Aceitar” para deixar essa pessoa entrar na reunião, ou em “Recusar pedido”, caso pense que se trata de alguém que não deve participar.

De igual forma, quando aceder a uma reunião criada por outra pessoa, poderá ter de aguardar numa página de entrada até que a pessoa admin permita a sua participação.

Para aceder a uma reunião criada por outra pessoa

Tal como vimos anteriormente, ao criar uma reunião é gerado um *link* no formato <https://meet.google.com/abc-defg-hij>. Se receber um convite para uma reunião criada por outra pessoa, basta clicar nesse *link* para abrir o Google Meet e aceder à página de entrada nessa reunião. Se apenas tiver o

código, pode [aceder aqui](#) e colocar o código no campo “Introduza um código ou *link*”, ao lado do botão “Nova reunião”.



A página de entrada da reunião mostra-lhe a imagem da sua câmara, para que possa confirmar que está tudo preparado e bem enquadrado. Pode aproveitar esta página para desligar o microfone ou a câmara ou para aplicar um pano de fundo à sua imagem.

Quando achar que está tudo pronto, clique no botão “Participar” para entrar na reunião. Conforme referido no ponto anterior, poderá ter de aguardar até que a pessoa admin permita a sua participação.

Conclusão

Com a conclusão desta introdução ao Google Meet, deverá ser capaz de fazer uma melhor utilização desta ferramenta para o seu projeto/negócio:

- **Preparar o espaço para a reunião.**
- **Criar uma reunião e convidar participantes.**
- **Usar as várias funcionalidades da sala de reunião.**

Continue a usar o Google Meet nas suas reuniões.

WHATSAPP

- 1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio
- 2- Criar uma conta profissional
- 3- Configurar o seu perfil
- 4- Interagir com os utilizadores
- 5- Explorar mais funcionalidades

1- O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio

O WhatsApp é uma das mais populares aplicações de troca de mensagens da atualidade (2022). Por ter tantos utilizadores, é um bom ponto de contacto com os seus clientes.

Vamos mostrar-lhe como criar um perfil empresarial no WhatsApp e explicar-lhe algumas das formas de interagir com os seus clientes nesta plataforma.

2- Criar um perfil profissional

Tal como o Instagram, o WhatsApp é sobretudo pensado para os telemóveis. Por isso mesmo, a primeira coisa a fazer é instalar a *app*. No entanto, existem diferenças importantes a ter em conta:

- Duas aplicações

No caso do WhatsApp, existe uma *app* específica para a utilização profissional, chamada WhatsApp Business. Mesmo que já tenha a aplicação WhatsApp instalada, deve instalar a versão profissional.



- Pode associar um número de telefone diferente.

Pode associar à aplicação profissional um número diferente do que usa na versão normal. Até pode associar um número de telefone fixo. Isto é particularmente útil se tem números de telefone diferentes para o seu projeto/negócio e para as suas chamadas pessoais.

- Não pode usar o mesmo número nas duas *apps*.

Por outro lado, se usa apenas um número de telefone, não poderá ter esse número associado simultaneamente à aplicação normal e à aplicação profissional. Nesse caso, o seu perfil será transferido para a versão Business e

terá de passar a usar essa versão. Se estiver nesta situação, **é recomendado que crie uma cópia de segurança da sua conta** antes de a transferir para o WhatsApp Business.

Instalar a *app*

Aceda à loja de aplicações do seu telemóvel, pesquise por “WhatsApp Business” e instale a aplicação para poder começar.



Depois da aplicação estar instalada, pode iniciá-la tocando no ícone

Criar conta

No primeiro acesso à *app*, deve aceitar os Termos de Serviço do WhatsApp Business. Recomendamos que leia esses termos antes de continuar. Toque em “CONCORDAR E CONTINUAR” para avançar.

Passo 1: Escolher o número de telefone

Se já usa o WhatsApp, a aplicação Business identifica automaticamente o seu número e pergunta se quer usá-lo.

Importante: Tenha em atenção que, se escolher usar o mesmo número, o seu perfil será transferido para a nova *app*. É recomendado criar uma cópia de segurança antes de iniciar esta transferência de perfil.

Para usar o seu número atual, toque no botão com esse número.

Se pretende usar um número diferente, toque na opção “USAR OUTRO NÚMERO” e siga o processo de verificação:

- Coloque o número de telefone pretendido. Pode usar um número de telefone fixo.
- Na janela seguinte, confirme o número.
- Vai receber um código de 6 dígitos por SMS, coloque-o no ecrã seguinte. Se tiver usado um número de telefone fixo, aguarde que o contador junto da opção “Ligar-me” chegue a zero e use essa opção para receber o código por mensagem de voz.

Passo 2: Permitir acesso a contactos e ficheiros

Para usar as funcionalidades do WhatsApp Business deve permitir o acesso da aplicação à lista de contactos e aos ficheiros do seu dispositivo. Toque em “CONTINUAR” e, de seguida, em “PERMITIR” para dar as várias autorizações pedidas.

3- Configurar o seu perfil

Assim que valida o seu número e dá as permissões à aplicação, no ecrã seguinte pode começar a adicionar a informação do seu projeto/negócio.

Passo 1: Foto

Toque no ícone com a máquina fotográfica para adicionar uma imagem.

Use uma boa foto de perfil. Idealmente, deve usar a mesma foto que no Instagram e no Facebook. Se o seu projeto/negócio tiver uma marca ou logótipo, faz sentido usá-lo. Mas tenha em atenção que a imagem de perfil tem de ser quadrada e que depois é mostrada dentro de uma moldura circular, que lhe esconde os cantos.

Confirme que o resultado final não fica cortado e que é suficientemente distinto para que os seus contactos tenham facilidade em identificar as suas mensagens. Se o logótipo for uma palavra extensa, por exemplo, pode ficar ilegível e pouco apelativo. Nesse caso, considere usar uma boa fotografia de um dos seus produtos ou uma imagem alusiva ao seu projeto/negócio.

Passo 2: Dados da empresa

- O nome

Use o nome da sua empresa ou marca. Caso não tenha uma marca ou nome, use um título que explique o que é o seu projeto/negócio. Por exemplo, “Bolos da Maria”. Este será o nome que os utilizadores verão quando contactam consigo.



- A categoria

Toque em “Categoria” para adicionar o seu tipo de projeto/negócio. No novo ecrã, escreva uma categoria que descreva corretamente o seu projeto/negócio para ver uma lista de resultados. Escolha a que lhe parecer mais correta. Também pode selecionar da lista de categorias sugeridas pela aplicação.

- Mais opções

Toque em “Mostrar mais opções” para adicionar uma descrição do seu projeto/negócio.

Toque em “Descrição” e escreva alguma informação sobre o seu projeto/negócio. Seja breve. Diga o que distingue o seu projeto/negócio da concorrência ou qual o seu ponto forte.

Caso o seu projeto/negócio seja uma loja, pode adicionar também a sua localização. Para isso, toque no campo “Morada” e escreva-a.

Toque em “SEGUINTE” para avançar.

Passo 3: Catálogo

O WhatsApp Business permite-lhe adicionar um catálogo de produtos ou serviços da sua empresa. Por enquanto, vamos focar-nos em completar o perfil. Toque em “AGORA NÃO” para saltar este passo.

Passo 4: Completar o perfil

Para completar a informação do seu perfil, no ecrã principal, toque no ícone



com os três pontos na vertical (), no canto superior direito, e selecione a opção “Ferramentas empresariais”. De seguida, selecione “Perfil empresarial”.

No ecrã de edição do seu perfil empresarial pode alterar a informação que já tinha adicionado e também pode acrescentar mais alguns dados, como o seu endereço de *e-mail* e o seu *site*, caso tenha.

Caso se aplique, também pode adicionar um horário de funcionamento:

- Toque em “Horário de expediente”.
- No novo ecrã, toque em “Horário”.
- Selecione uma das opções: “Aberto conforme o horário” permite-lhe definir o horário de expediente; “Sempre aberto” e “Só por marcação” permitem selecionar apenas os dias da semana em que o seu projeto/negócio está em funcionamento.

- Quando terminar de definir os dias e horas de funcionamento, toque em “GUARDAR”.



Quando terminar de adicionar os seus dados, toque no ícone da seta para a esquerda, no canto superior esquerdo do ecrã, para voltar atrás.

4- Interagir com os utilizadores

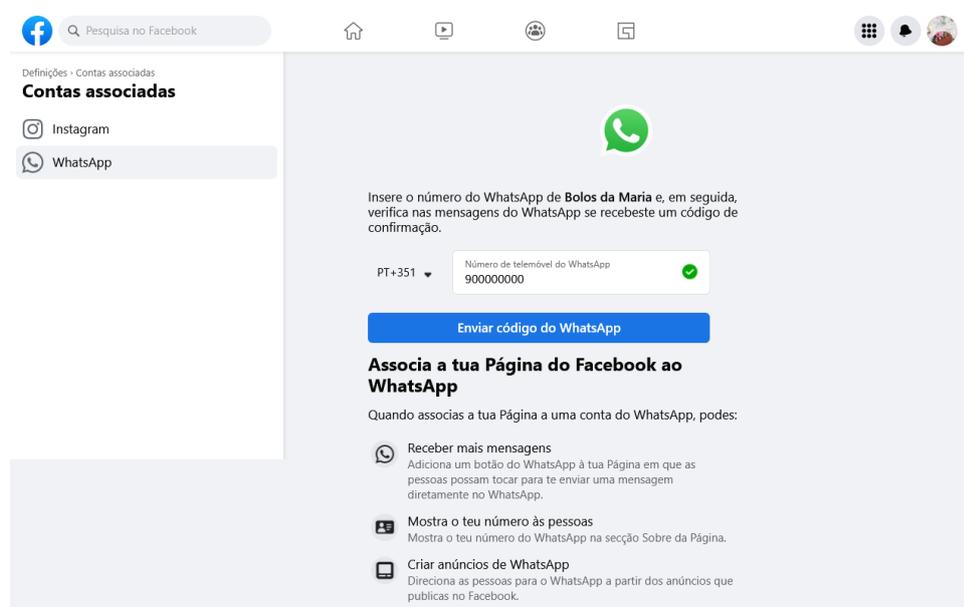
O WhatsApp não é uma rede social. O seu foco são as mensagens diretas e privadas entre utilizadores. Por esse motivo, não pode simplesmente publicar conteúdos ou seguir outras contas e comentá-las. Para interagir com os utilizadores, têm de ser eles a iniciar esse contacto.

Como partilhar o seu contacto do WhatsApp Business

A melhor forma de levar os utilizadores a entrar em contacto por WhatsApp é comunicar nas suas outras presenças *online* que está disponível esta via de contacto. Há várias formas de o fazer:

- No Instagram e Facebook

Quer o Instagram quer o Facebook incluem opções para adicionar o seu número de telefone do WhatsApp Business ao seu perfil. Agora que já criou a sua conta profissional no WhatsApp, regresse ao Instagram e ao Facebook e atualize o seu perfil com esta informação.



- Através de um *link*

A funcionalidade “Clicar para falar” do WhatsApp permite-lhe criar um *link* que, ao ser clicado pelos utilizadores, abre uma janela de conversação no WhatsApp. O formato do *link* é simples: **<https://wa.me/>, seguido do seu número de telefone**, incluindo o código internacional. Por exemplo, se o seu número do WhatsApp Business é o 900 000 000, então remove os espaços, adiciona o indicativo 351 e o *link* completo será: **<https://wa.me/351900000000>**.

Pode adicionar este *link* à sua assinatura de *e-mail*, ao seu *site* e a qualquer outra página.

- Usando um código QR

Os códigos QR são semelhantes aos códigos de barras, mas em formato quadrado. A grande vantagem destes códigos é que podem ser lidos pela câmara dos telemóveis para abrir uma ligação. Isto significa que pode imprimir o seu código e colocá-lo num cartão de visita, num folheto promocional ou na

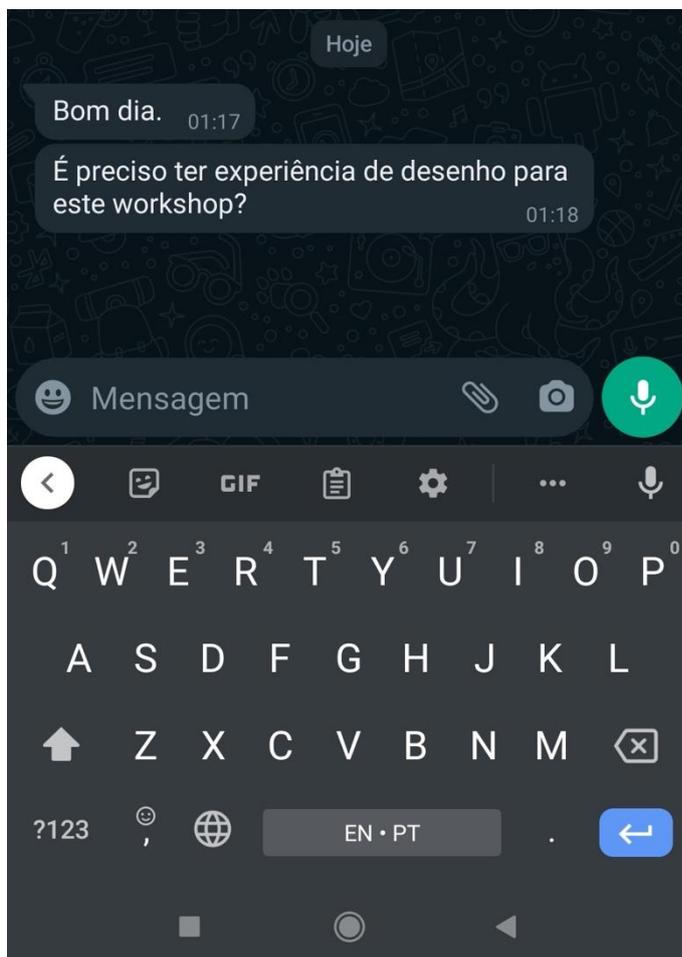
montra da sua loja e os clientes apenas precisam de o ler com o telemóvel para iniciar uma conversa com a sua conta no WhatsApp.

Para ver e imprimir o seu código QR:

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito, e selecione a opção “Ferramentas empresariais”.
- No ecrã seguinte, selecione a opção “Ligação encurtada”.
- Toque em “Ver código QR” para visualizar o seu código.
- Pode usar o botão “PARTILHAR CÓDIGO” para imprimir ou enviar o seu código para outra aplicação.

Responder aos utilizadores

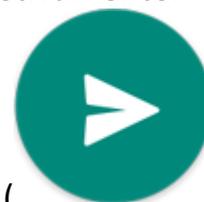
As mensagens que recebe são apresentadas no ecrã principal, no separador “CONVERSAS”, e agrupadas por remetente. As conversas com mensagens mais recentes são apresentadas no topo.



Para responder a uma mensagem:

- Toque numa conversa para ler as mensagens já trocadas com esse contacto e enviar mensagens.

- Para responder a uma mensagem, use o campo de texto no fundo do ecrã para escrever a resposta. Pode adicionar anexos ou fotos e vídeos à sua mensagem, tocando nos ícones do clipe ou da câmara, respetivamente.



Quando a mensagem estiver pronta, toque no botão Enviar ().

- A sua resposta irá aparecer na lista de mensagens.

Recomendações para falar com os utilizadores

Dadas as limitações, o WhatsApp Business é usado sobretudo para apoio aos clientes como, por exemplo, esclarecer dúvidas, enviar informação sobre encomendas e resolver problemas. Também pode usá-lo para contactar clientes que já tenham usado os seus serviços ou comprado os seus produtos e perguntar-lhes se ficaram satisfeitos ou mesmo informá-los de novos produtos ou promoções, caso tenham manifestado interesse em receber esse tipo de informação.

Para conseguir manter uma relação duradoura com os seus clientes num serviço tão pessoal, é essencial que tenha uma boa capacidade de resposta quando contactam pelo WhatsApp Business. Siga as recomendações seguintes para melhorar a sua comunicação com os clientes.

- Responda rapidamente

Esta recomendação aplica-se a todas as suas presenças *online*, mas é particularmente importante no WhatsApp, dado ser uma aplicação de mensagens diretas, onde os utilizadores estão habituados a respostas quase imediatas. Tente responder o mais rapidamente possível, idealmente em menos de 24 horas.

- Resposta de forma direta, natural e amável

O WhatsApp é usado sobretudo para conversas entre amigos e familiares. Os seus utilizadores estão habituados a uma interação mais humana. Evite dar respostas pré-fabricadas ou demasiado genéricas.

- Use vários formatos

Uma vantagem do WhatsApp em relação às redes sociais é que pode enviar todo o tipo de ficheiros, sem ter de limitar-se a imagens e vídeos. Por exemplo, pode enviar um catálogo ou uma fatura em formato PDF com a sua mensagem.

- Use as mensagens automáticas e as respostas rápidas

Tal como no Facebook, pode configurar mensagens automáticas para quando alguém lhe envia a primeira mensagem ou quando não está disponível para responder.

Para configurar uma mensagem de saudação:

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito, e selecione a opção “Ferramentas empresariais”.
- Toque em “Mensagem de saudação”.
- Ative a opção "Enviar mensagem de saudação”.
- Toque em “Mensagem de saudação” e escreva a sua mensagem. Toque em OK para concluir.
- Caso não queira que alguns contactos recebam a mensagem de saudação (por exemplo, colegas ou funcionários seus), toque na opção “Destinatários” e faça a sua seleção.
- Toque em “Guardar”, no canto superior direito, para terminar e voltar ao ecrã anterior.

Para configurar uma mensagem de ausência:

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito, e selecione a opção “Ferramentas empresariais”.
- Toque em “Mensagem de ausência”.
- Ative a opção "Enviar mensagem de ausência”.

- Toque em “Mensagem de ausência” e escreva a sua mensagem. Toque em OK para concluir.
- Toque em “Envio programado” para definir em que períodos a mensagem de ausência é enviada: “Enviar sempre”, “Períodos personalizados” (caso queira definir uma data de início e fim) ou “Fora do horário de expediente” (só disponível se tiver definido um horário de funcionamento no seu perfil).
- Caso não queira que alguns contactos recebam a mensagem de ausência (por exemplo, colegas ou funcionários seus), toque na opção “Destinatários” e faça a sua seleção.
- Toque em “Guardar”, no canto superior direito, para terminar e voltar ao ecrã anterior.

Nota: As mensagens de saudação e de ausência só são enviadas se o seu telemóvel tiver uma ligação à internet ativa.

Para ser mais eficiente, quando está a responder aos utilizadores, pode definir respostas rápidas para as perguntas mais frequentes. Por exemplo, pode ter uma resposta para quando lhe perguntam em que zonas do país faz entregas.

Pode guardar até 50 respostas rápidas, mas tenha cuidado para não abusar desta funcionalidade. Tal como referido anteriormente, os utilizadores do WhatsApp preferem dialogar com uma pessoa e não receber respostas robóticas.

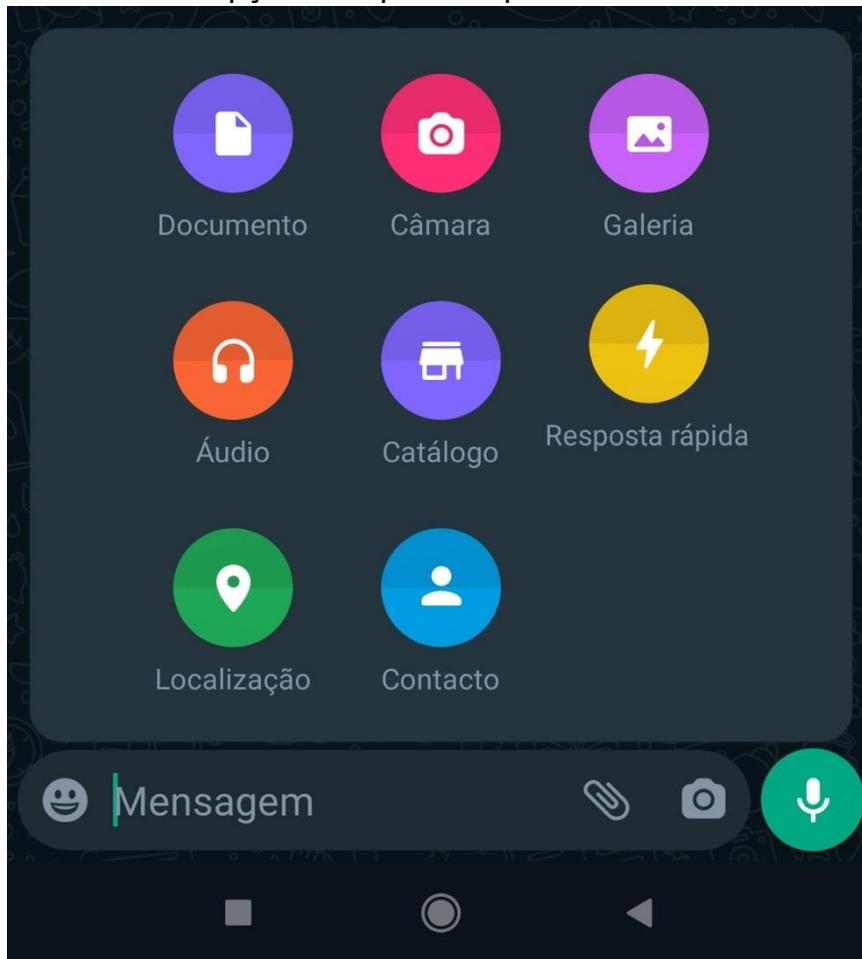
Para definir respostas rápidas:

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito, e seleccione a opção “Ferramentas empresariais”.
- Toque em “Respostas rápidas”.
- No canto inferior direito, toque no botão ().
- Toque em “Atalho” para definir um nome para esta resposta. Por exemplo, “entregas”.
- Toque em mensagem e escreva o texto da resposta.
- Toque em “GUARDAR”, no canto superior direito, para terminar e voltar ao ecrã anterior.

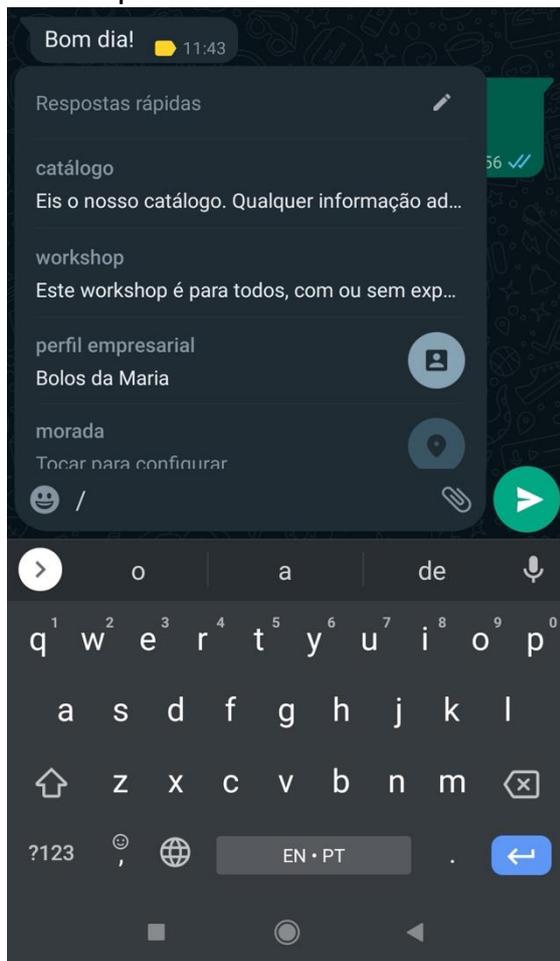
Nota: Para alterar uma resposta rápida criada anteriormente, basta tocar na resposta.

Para usar uma resposta rápida:

- Abra uma conversa.
- Toque em “Anexar”.
- Selecione a opção “Resposta rápida”.



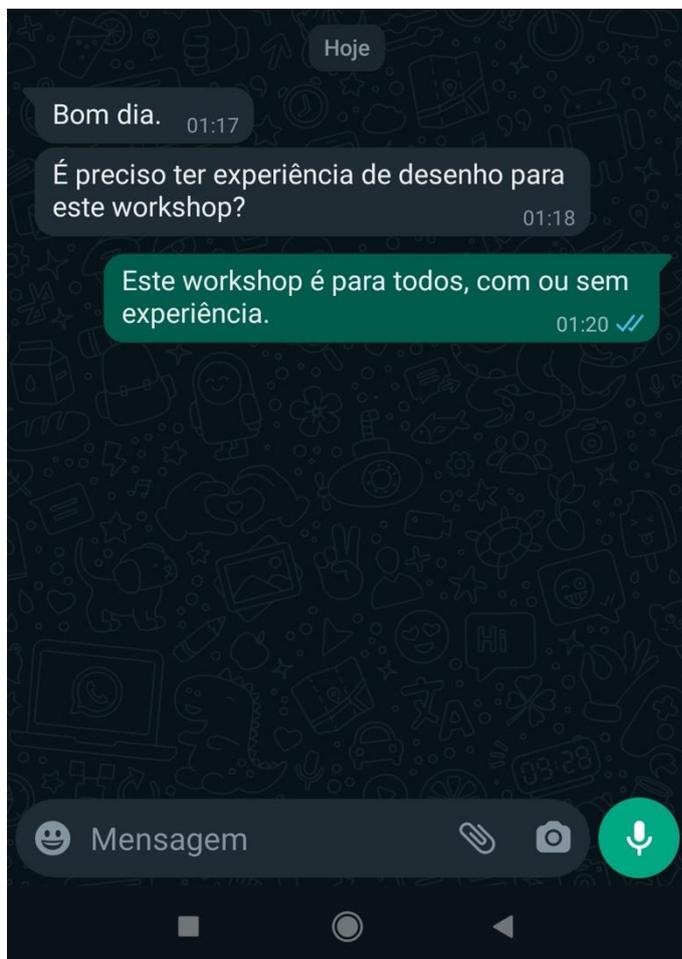
- Selecione a resposta pretendida da lista apresentada. A resposta é adicionada ao campo de texto.



- Se desejar, pode alterar a mensagem antes de a enviar. Para enviar a



resposta, toque no botão “Enviar” ().



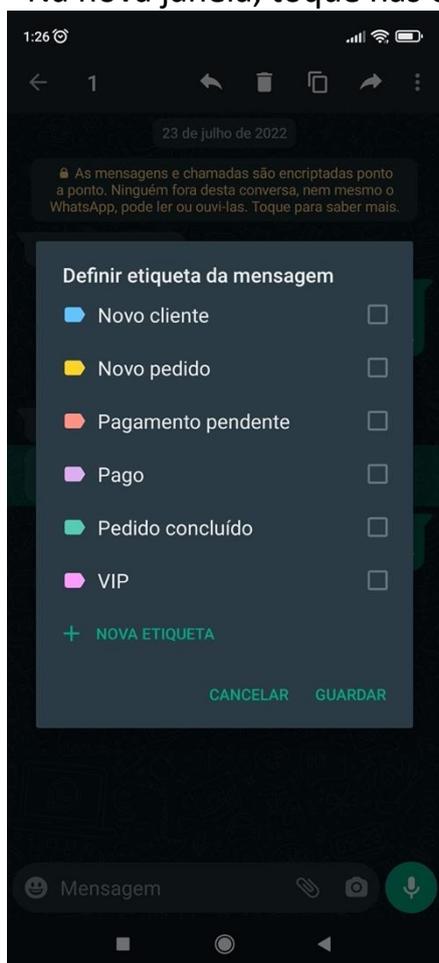
Nota: Opcionalmente, pode simplesmente escrever “/” no campo da mensagem para ser apresentada uma lista das respostas rápidas.

Ferramentas para gerir as conversas

À medida que aumentam os contactos através do WhatsApp, pode tornar-se difícil gerir todas as conversas em aberto e o estado de cada uma. Para ajudar com isso, o WhatsApp Business permite criar e adicionar etiquetas às conversas e às mensagens, como por exemplo “Novo cliente”, “Novo pedido” ou “Pagamento pendente”.

Para aplicar etiquetas a uma conversa:

- Na lista de conversas, toque na conversa sem soltar o dedo, até que apareça um novo menu no topo do ecrã. A conversa está agora selecionada e pode usar as ações do menu do topo sobre ela.
- Toque no ícone Etiqueta ().
- Na nova janela, toque nas etiquetas que quer adicionar à conversa.



- Caso queira criar uma nova etiqueta, toque na opção “+ NOVA ETIQUETA”, escreva o nome pretendido e toque em OK.
- Toque em “GUARDAR” para concluir.

A conversa aparece agora com as etiquetas coloridas que selecionou junto do nome. Para cancelar a seleção da conversa, toque no ícone da seta para a esquerda, no canto superior esquerdo.

Para aplicar etiquetas a uma única mensagem:

- Na lista de conversas, toque na conversa para a abrir.

- Na lista de mensagens da conversa, toque na mensagem sem soltar o dedo, até que apareça um novo menu no topo do ecrã. A mensagem está agora selecionada e pode usar as ações do menu do topo sobre ela.



- Toque no ícone com os três pontos na vertical ().
- Selecione a opção “Definir etiqueta da mensagem”.
- Na nova janela, toque nas etiquetas que quer adicionar à conversa.
- Caso queira criar uma nova etiqueta, toque na opção “+ NOVA ETIQUETA”, escreva o nome pretendido e toque em OK.
- Toque em “GUARDAR” para concluir.

A mensagem aparece agora com as etiquetas coloridas que selecionou junto da hora. Para cancelar a seleção da mensagem, toque no ícone da seta para a esquerda, no canto superior esquerdo.

Para encontrar conversas e mensagens por etiqueta:

- Na lista de conversas, toque no ícone com os três pontos na vertical (



).

- Selecione a opção “Etiquetas”.
- No novo ecrã, toque na etiqueta para a qual quer encontrar conversas ou mensagens.
- No novo ecrã é mostrada uma lista das conversas ou mensagens que marcou com essa etiqueta.

Nesta lista de conversas e mensagens com determinada etiqueta, pode ainda realizar algumas ações adicionais, tocando no ícone com os três pontos na



vertical ():

- “Editar etiqueta” permite-lhe alterar o nome da etiqueta.
- “Escolher cor” permite-lhe alterar a cor da etiqueta.

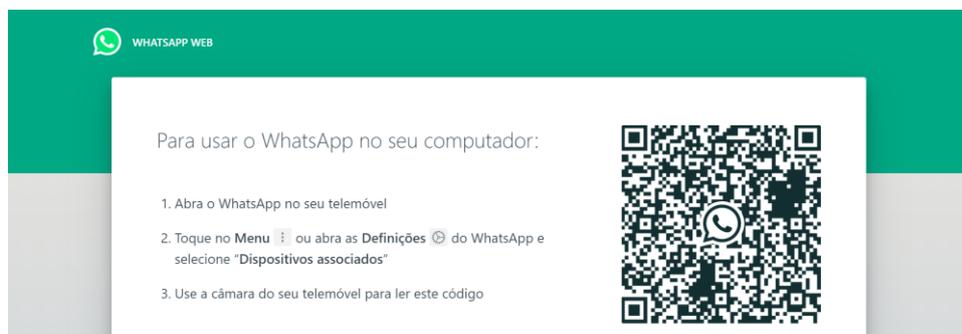
- “Apagar etiqueta” remove-a do WhatsApp e de todas as conversas e mensagens onde foi aplicada.

- “Enviar mensagem aos clientes” permite-lhe enviar uma mensagem a todos os clientes que marcou com essa etiqueta. Isto pode ser útil, por exemplo, se tiver uma promoção especial para novos clientes e queira rapidamente enviar uma mensagem a todos, sem ter de enviar uma a uma.

Usar o WhatsApp Web

Mesmo usando as ferramentas de gestão de conversas já descritas, à medida que angaria mais clientes através do WhatsApp pode tornar-se difícil haver uma única pessoa a gerir tudo. O WhatsApp Business só pode usar um número de telefone e só pode estar instalado num único dispositivo, mas existe uma forma de dar acesso a mais pessoas à sua conta: o WhatsApp Web.

O WhatsApp Web é uma versão do WhatsApp que funciona diretamente no navegador, sem necessidade de descarregar ficheiros ou de o instalar. A grande vantagem é que pode usar o WhatsApp Web noutros dispositivos, incluindo em computadores, até um máximo de 4. Desta forma, pode continuar a usar o WhatsApp Business no seu telemóvel e, em simultâneo, dar acesso a mais 4 pessoas à sua conta em computadores diferentes.



Para iniciar sessão no WhatsApp Web:

- Aceda a [este link](#) no dispositivo que quer usar. Será mostrado um código QR.

- Abra a aplicação WhatsApp Business no seu telemóvel.

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito.

- Selecione a opção "Dispositivos associados".

- Toque em "ASSOCIAR UM DISPOSITIVO".

- Aponte a câmara do telemóvel ao código QR no ecrã do novo dispositivo. Certifique-se que a totalidade do código QR fica visível na imagem.

- Aguarde alguns segundos e o WhatsApp Web irá carregar as suas mensagens no navegador.

A partir daqui, pode usar o WhatsApp Web para enviar mensagens no novo dispositivo, mesmo que o seu telemóvel esteja desligado. As conversas e mensagens são sincronizadas automaticamente entre todos os dispositivos.

Nota: O WhatsApp Web tem algumas limitações em relação à *app* para telemóvel. Nomeadamente, não tem acesso às ferramentas empresariais.

Quando quiser remover o acesso à sua conta num dispositivo, pode fazê-lo a partir da aplicação ou no WhatsApp Web.

Para terminar sessão a partir da *app* no seu telemóvel:

- Abra a aplicação WhatsApp Business no seu telemóvel.

- No ecrã principal, toque no ícone com os três pontos na vertical (), no canto superior direito.

- Selecione a opção "Dispositivos associados".

- Na lista apresentada, toque no dispositivo para o qual quer terminar a sessão.

- Na nova janela, toque em "TERMINAR SESSÃO".

Para terminar sessão a partir do WhatsApp Web:

- Aceda ao WhatsApp Web no dispositivo onde quer terminar a sessão.

- No topo da coluna do lado esquerdo, toque no ícone com os três pontos na



vertical ().

- Selecione a opção “Terminar sessão”.

- Na nova janela, toque em “TERMINAR SESSÃO”.

5- Explorar mais funcionalidades

Agora que já tem os conhecimentos básicos para uma utilização profissional do WhatsApp, explore algumas das outras funcionalidades que o WhatsApp Business oferece. Deixamos-lhe algumas sugestões.

- Broadcasts

Conforme já referimos, a partir da lista de etiquetas tem a opção de enviar uma mensagem para todos os utilizadores marcados com uma etiqueta. Estes envios, tipicamente chamados “*broadcasts*”, são limitados a 256 utilizadores, mas com uma boa gestão das etiquetas pode facilmente chegar a todos os seus clientes. Apesar do envio ser feito para um conjunto de utilizadores, quando alguém responde é gerada uma conversa direta com essa pessoa, que nunca vê as mensagens que outros utilizadores também enviem.

Nota: Apenas os utilizadores que tenham o seu número guardado nos contactos irão receber estas mensagens. Esta medida visa evitar que as contas profissionais abusem desta funcionalidade.

- Listas de envio

As listas de envio permitem enviar mensagens para um conjunto de utilizadores sem ser necessário estar sempre a seleccioná-los. Tal como nos *broadcasts*, apenas os utilizadores que tenham o seu número guardado nos contactos irão receber estas mensagens.

Para criar uma lista e fazer um envio, no ecrã principal, abra o menu tocando no ícone com os três pontos verticais e selecione a opção “Novo envio”. Depois, escolha os contactos para quem quer fazer o envio e toque no ícone (). Isto cria automaticamente uma lista de envio.

Ao fazer um envio para uma lista, quando alguém responde é gerada uma conversa direta com essa pessoa, que nunca vê as mensagens que outros utilizadores também enviem.

- Grupos

Os grupos são uma forma dos seus vários contactos poderem trocar mensagens uns com os outros. Pode criar um grupo tocando no ícone com os três pontos verticais e selecione a opção “Novo grupo”.

Importante: Ao convidar utilizadores para grupos, esses utilizadores podem encaminhar o convite para outras pessoas, que também poderão entrar no grupo. Isto significa que poderá ter pessoas desconhecidas a conversar num grupo. Adicionalmente, ao criar um grupo terá de ser capaz de gerir discussões entre utilizadores e condutas desadequadas. Recomendamos que use esta funcionalidade apenas se já tiver experiência a gerir comunidades *online*.

- Catálogo

Conforme referido na criação da conta, o WhatsApp Business permite-lhe adicionar um catálogo de produtos ou serviços da sua empresa. Este catálogo pode ser visto e partilhado por quem consulta o seu perfil no WhatsApp e também pode enviá-lo facilmente aos clientes com quem já tem conversas ativas.

Para adicionar um catálogo, no ecrã principal, toque no ícone com os três



pontos na vertical () e selecione a opção “Ferramentas empresariais”. De seguida, selecione “Catálogo”.

Pode adicionar fotografias dos seus produtos ou serviços, bem como preço, descrição e outras informações.

Nota: Todas as imagens que adiciona ao catálogo têm de ser revistas pelo WhatsApp. Só depois de aprovadas é que as imagens aparecem no seu perfil.

Conclusão

Com a conclusão desta introdução ao Whatsapp, deverá ser capaz de fazer uma melhor utilização desta ferramenta para o seu projeto/negócio:

- **Criar uma conta profissional.**
- **Configurar o seu perfil empresarial.**
- **Interagir com os utilizadores.**

Continue a usar o Whatsapp para explorar mais funcionalidades.

CONCLUSÃO

Agora que leu o manual, experimente, teste, explore as funcionalidades de que falámos, - e ainda outras. Tenha atenção, porque todas estas ferramentas estão sempre a lançar novas funcionalidades, há que continuar a usá-las para não se desatualizar.

Vá ao nosso *site*, rampadigital.pt, e descubra também as sessões presenciais e os eventos que preparámos, a decorrer até ao final de 2023.

Há mais dois níveis de formação da Rampa Digital, mais avançados. Vá ao nosso *site*, rampadigital.pt, e continue a investir no seu conhecimento e no seu negócio.

Se tiver alguma dúvida, envie-nos um email para Inicial@rampadigital.pt

Desejamos-lhe todo o sucesso.

Conceção e produção PWT – Digital para a Rampa Digital. 2022. Todos os direitos reservados.