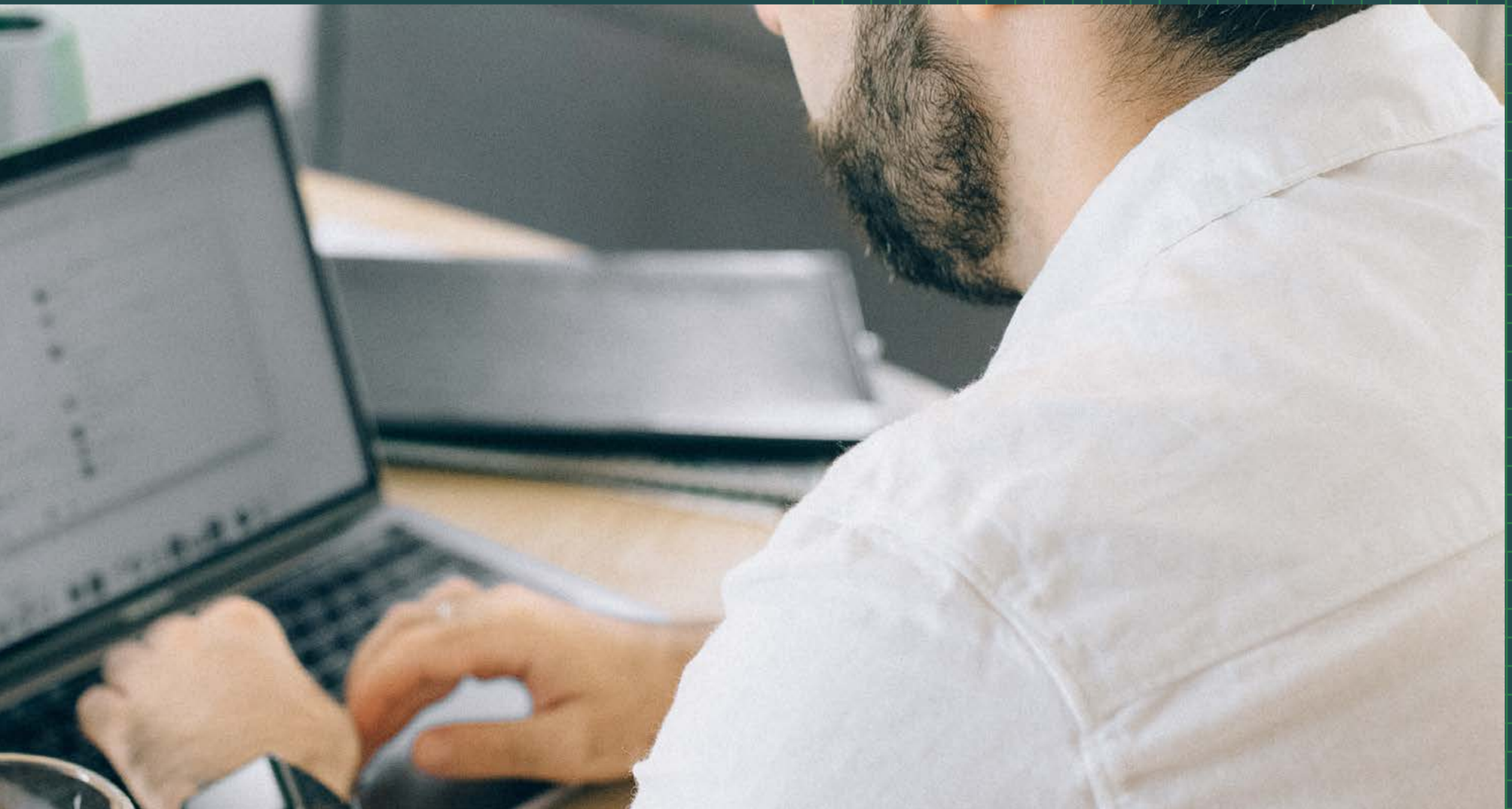
RAMPADIGITAL
autonomia digital para tod@s



CAPACITAÇÃO INTERMÉDIO

ESTE MANUAL DESTINA-SE APENAS À LEITURA *ONLINE.*

Se desejar imprimir o manual, disponibilizamos uma versão para impressão. No entanto, gostaríamos de sensibilizá-lo para a importância de considerar o impacto ambiental dessa escolha. O nosso planeta agradece o seu gesto consciente em relação ao consumo responsável de recursos naturais.

Caso decida prosseguir com a impressão, pedimos que clique no ícone de impressão abaixo e faça o download do arquivo. Recomendamos imprimir preferencialmente em preto e branco, pois isso ajuda a reduzir o impacto ambiental. **Cada pequena ação conta para preservar a natureza e garantir um futuro sustentável.**

OLÁ.

DAMOS-LHE AS BOAS-VINDAS AO MANUAL DE FORMAÇÃO INTERMÉDIO.

Esta é a **formação indicada para quem tem projetos e negócios há algum tempo**, já com algum grau de consolidação, mesmo que apenas numa vertente não digital.

Projetos e negócios que já operam e que pretendem agora usar o canal digital para **comunicar, aumentar vendas, expandir mercados e comunicar para novos públicos-alvo.**

O aumento da rentabilidade é um dos principais objetivos desta ação, e 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 segundo manual. O Intermédio. Há mais dois, um Inicial 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 Avançado ou, quem sabe, recordar alguns conceitos, no manual Inicial.

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

As ferramentas identificadas para esta fase de maturidade são:

- **Google Sheets**
- **Google Calendar**
- **Wordpress**
- **Google Analytics**
- **Etsy**
- **Google Shopping**
- **Google Ads/Kewyword planner**
- **Mailchimp I**
- **Youtube**

Algumas são ferramentas com que muitas pessoas já estão familiarizadas, para uma utilização pessoal e de consumo de conteúdos. **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, à inclusão.

ÍNDICE

GOOGLE SHEETS

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.09

Tipos de utilização. p.10

Criar folhas de cálculo. p.12

Partilhar folhas de cálculo. p.15

Mais funcionalidades. p.18

GOOGLE CALENDAR

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.21

Tipos de utilização. p.22

Criar e usar calendários. p.23

Partilhar calendários. p.28

Mais funcionalidades. p.31

WORDPRESS

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.34

Criar conta. p.36

Criar um *site*. p.42

Publicar conteúdo. p.49

Mais funcionalidades. p.52

GOOGLE ANALYTICS

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.55

Secções e tipos de relatórios. p.56

Principais métricas. p.59

Mais funcionalidades. p.67

ETSY

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.70

Criar loja. p.71

PRECISO DE AJUDA

ÍNDICE

GOOGLE SHOPPING

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.74

Criar conta e enviar listas de produtos. p.76

Recomendações. p.83

GOOGLE ADS

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.89

Como funciona. p.90

Antes de começar. p.94

As palavras-chave. p.95

Configurar uma campanha. p.104

Analisar resultados. p.113

MAILCHIMP I

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.120

Criar conta. p.121

Obter listas de contactos. p.123

Criar e enviar um e-mail promocional. p.129

Analisar resultados. p.135

Mais funcionalidades. p.140

YOUTUBE

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.143

Criar conta, canal e perfil. p.144

Criar vídeos. p.152

Publicar vídeos. p.157

Interagir nos comentários. p.163

Estatísticas. p.164

PRECISO DE AJUDA

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio *p.09*

Tipos de utilização *p.10*

Criar folhas de cálculo *p.12*

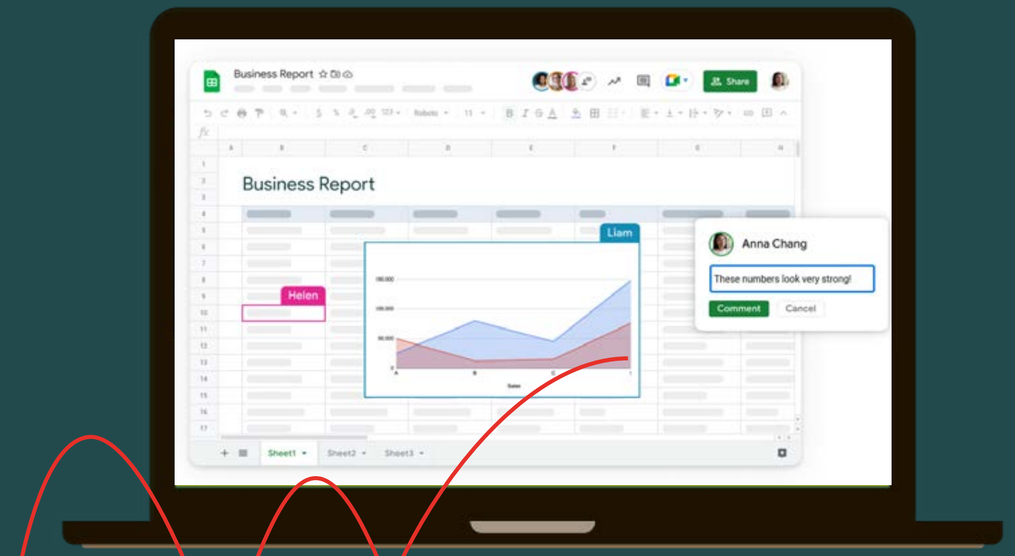
Partilhar folhas de cálculo *p.15*

Mais funcionalidades *p.18*

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Sheets é a aplicação de folhas de cálculo do Google. Além de poder ser usada gratuitamente, é inteiramente *online*, pelo que não necessita de instalar nenhum programa.
Os seus ficheiros também são guardados *online*, podendo aceder-lhes a partir de qualquer dispositivo, sem necessidade de gravar e transferir ficheiros. E ainda pode partilhar os ficheiros com outras pessoas para que todos tenham sempre acesso à versão mais atual da informação.

Vamos mostrar-lhe algumas formas de usar o Google Sheets no seu projeto/negócio.



TIPOS DE UTILIZAÇÃO

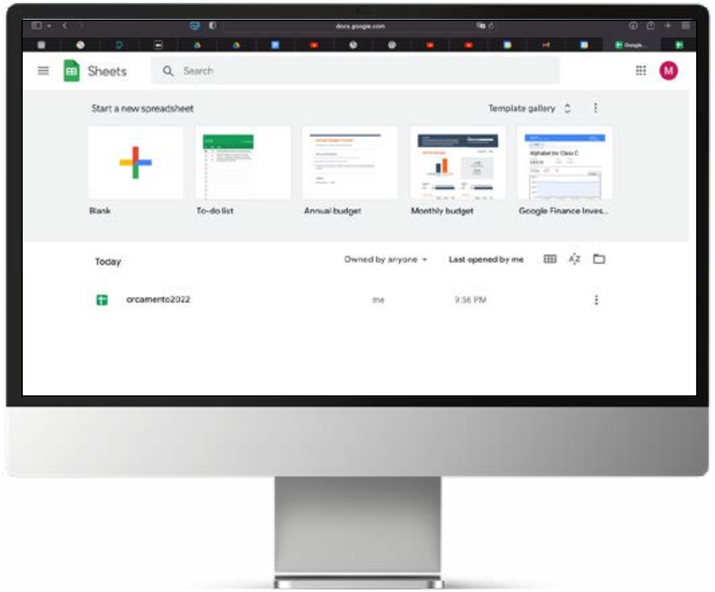
As folhas de cálculo são uma ferramenta indispensável em qualquer negócio. A sua flexibilidade significa que podem substituir muitas aplicações específicas, permitindo reduzir custos com aquisição de software.

Uma grande vantagem do Google Sheets é que inclui vários "modelos" (templates, no inglês) para os mais variados tipos de utilização, criados por profissionais, que lhe permitem começar, desde logo, a fazer uma utilização avançada das folhas de cálculo sem necessidade de um longo processo de aprendizagem e construção de folhas de cálculo de raiz.

Alguns modelos úteis para empresas são:

- **Orçamentos mensais e anuais;**
- **Cronogramas;**
- **Faturas;**
- **Relatórios de despesas;**
- **Gestão de turnos de funcionários;**
- **Folhas de presença.**

Quaisquer modelos podem depois ser adaptados por si à medida das necessidades do seu projeto/negócio.



IMPORTANTE: Caso use modelos para emitir faturas, garanta que as suas faturas cumprem todos os requisitos legais.

NOTA

De momento, os "modelos" só estão disponíveis em inglês ou em português do Brasil. Caso não veja a lista de modelos na página inicial do Google Sheets, clique no ícone do menu, no canto superior esquerdo, aceda às definições e adicione a língua inglesa ou o português do Brasil. Poderá ter de recarregar a página para ver os modelos.

O objetivo deste manual não é ensinar os detalhes de edição de folhas de cálculo e fórmulas, pelo que vamos apenas rever alguns dos termos mais comuns, antes de mostrarmos como aproveitar as funcionalidades específicas do Google Sheets.

- **CÉLULAS**
São os elementos individuais da folha, **os retângulos onde se colocam os valores.**

- **COLUNAS**
São os conjuntos verticais de células, **identificados por letras.**

- **LINHAS**
São os conjuntos horizontais de células, **identificados por números.**

- **FUNÇÕES**
São os operadores que **permitem fazer cálculos e operações** sobre os valores das células.

- **FÓRMULAS**
São combinações de funções e células para **obter resultados avançados** e manipulações complexas de dados.

- **INTERVALOS**
São conjuntos de **células que podem ocupar várias colunas e linhas.**

- **PÁGINAS**
A totalidade de linhas e colunas acessíveis num separador. **Uma folha de cálculo pode ter várias páginas, acedidas pelos separadores no fundo do ecrã**.

- **FOLHA DE CÁLCULO**
A totalidade do documento, que pode ter várias páginas.

CRIAR FOLHAS DE CÁLCULO

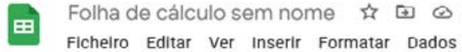
Para começar a usar o Google Sheets, aceda aqui e faça login com a sua conta Google.

Para criar uma folha de cálculo nova, clique no botão "+". Note que, se estiver a usar o Google Sheets em português, o botão estará no canto inferior direito (+), mas se tiver selecionado o inglês ou português do Brasil, o botão estará no topo, no início da lista de modelos

Para criar uma nova folha a partir de um modelo, selecione um dos modelos apresentados no topo da página ou clique em "Galeria de modelos", no canto superior direito, para ver a lista completa de modelos.

Guardar uma folha de cálculo

▪ DAR UM NOME AO DOCUMENTO:

Antes de mais, dê um nome à sua nova folha de cálculo. No canto superior direito, clique em (

), escreva o nome que quer dar à folha de cálculo e carregue na tecla "Enter" para concluir.

▪ VERIFICAR SE O DOCUMENTO ESTÁ GUARDADO:

Faça as alterações desejadas na nova folha de cálculo. As alterações são guardadas automaticamente no servidor, sem que tenha de clicar em nenhum botão. Pode, a qualquer altura, confirmar se todas as alterações foram guardadas, clicando no ícone da nuvem, junto ao nome da Folha de cálculo.

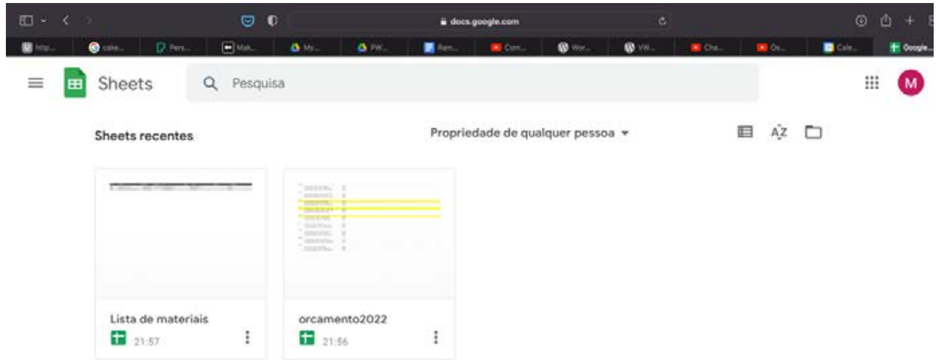
▪ VER HISTÓRICO DE VERSÕES:

O Google Sheets também guarda um histórico de versões, pelo que, caso tenha feito uma alteração indesejada, pode recuperar uma versão da folha de cálculo anterior a essa alteração. **Para aceder ao histórico de versões, abra o menu "Ficheiro", selecione "Histórico de versões" e, de seguida, "Ver o histórico de versões".**

Guardar uma folha de cálculo

ABRIR UMA FOLHA DE CÁLCULO JÁ EXISTENTE

As folhas de cálculo que criou aparecem numa lista na página inicial do Google Sheets. Clique numa das folhas listadas para a abrir. Também pode pesquisar pelo nome do documento, usando a caixa de pesquisa no topo, o que é útil à medida que vai tendo cada vez mais folhas de cálculo guardadas.



Caso não encontre o documento na lista, clique no ícone da pasta (🗀), no canto superior direito, para mais opções.

ABRIR FICHEIROS EXCEL

Caso precise de abrir um ficheiro que está guardado no seu dispositivo (por exemplo, um ficheiro Excel que lhe enviaram por e-mail), clique no ícone da pasta e selecione o separador "Carregar". Depois, arraste o ficheiro que quer abrir para a janela ou clique no botão para selecionar um ficheiro do seu dispositivo. O ficheiro é carregado para o Google Sheets, para poder ser editado, e é guardado no servidor.

PARTILHAR FOLHAS DE CÁLCULO

Uma das grandes vantagens do Google Sheets é a possibilidade de partilha das folhas de cálculo.

Partilhar para visualização

- **TRANSFERIR CÓPIA PARA O DISPOSITIVO:**

Se quiser enviar um documento a alguém por e-mail, ou simplesmente guardá-lo no seu dispositivo, abra o documento, **clique no menu "Ficheiro" e, depois, "Transferir". Escolha o formato "Microsoft Excel (.xlsx)"** para guardar a folha de cálculo num formato editável, que pode ser aberto na maioria dos programas de folha de cálculo. **Opcionalmente, pode transferir o ficheiro em formato PDF, que não pode ser editado.**

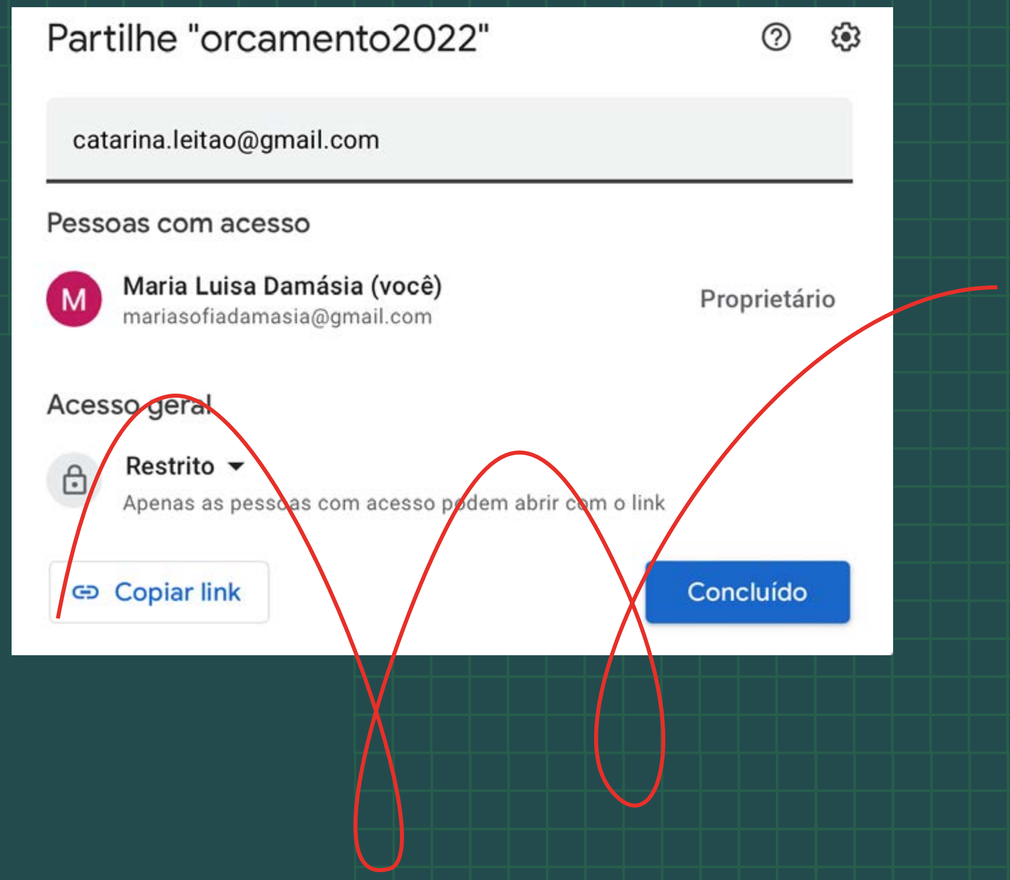
ENVIAR LINK POR EMAIL:

Uma opção mais prática para enviar uma folha de cálculo a alguém é enviar um link para aceder ao documento *online***.** Para o fazer, abra a folha de cálculo e clique no botão (Partilhar), no canto superior direito.

Na nova janela, escreva os endereços de e-mail das pessoas com quem quer partilhar o documento para os adicionar à lista. P**ara que essas pessoas apenas possam ver a folha de cálculo, sem a alterar, clique no menu à direita da lista e selecione a opção "Leitor".**

Para que as pessoas recebam um e-mail com o link, certifique-se de que a opção "Notificar pessoas" está ativa. Pode também adicionar uma pequena mensagem. Depois, clique no botão "Enviar".

Opcionalmente, **pode apenas adicionar as pessoas sem as notificar e usar o botão "Copiar link"** para o enviar por outro meio.



Partilhar para colaboração

Além de poderem ver a folha de cálculo**, também pode permitir a outras pessoas que adicionem comentários ou façam alterações diretamente no documento *online*.** Esta é uma forma muito mais simples de pedir ajuda ou comentários do que enviá-los por e-mail ou mensagem. Até podem estar várias pessoas a editar um documento em simultâneo.

Para permitir que outras pessoas comentem ou façam alterações a uma folha de cálculo, siga o mesmo processo descrito anteriormente: **clique no botão "Partilhar", adicione os endereços de e-mail das pessoas e, no menu à direita da lista, selecione "Comentador" ou "Editor".**

A qualquer momento, pode remover o acesso a um documento: clique no botão "Partilhar", abra o menu à direita da pessoa a quem quer retirar o acesso e selecione "Remover acesso".

Apresentar no Meet

Usando o navegador Chrome, tem ainda a opção de apresentar a sua folha de cálculo numa reunião do Google Meet diretamente a partir do Google Sheets. Abra a folha de cálculo e clique no botão com o logótipo do Meet (), no canto superior direito, para iniciar uma reunião.

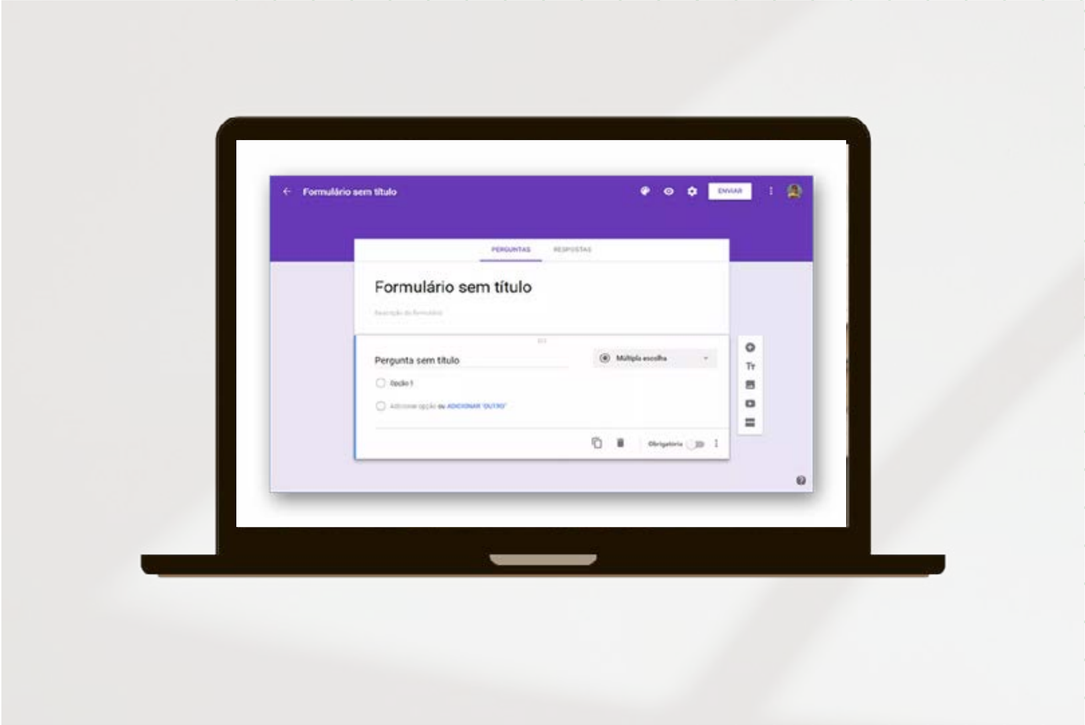
NOTA

Os comentadores podem adicionar comentários, mas não podem alterar o documento.
Já os editores, podem fazer alterações e também partilhar o documento com terceiros.

MAIS FUNCIONALIDADES

O Google Sheets inclui muitas funcionalidades adicionais que lhe podem ser úteis, incluindo a integração com o Google Forms, que permite criar um formulário *online* em que as respostas são guardadas diretamente numa folha de cálculo para poderem ser trabalhadas.

O Google Sheets também permite expandir as suas funcionalidades base através de suplementos. Note que os suplementos são desenvolvidos por terceiros e podem ser pagos.



CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Google Sheets, deverá ser capaz de:

- Criar novas folhas de cálculo, usar modelos e abrir ficheiros já existentes.
- Partilhar e editar folhas de cálculo em conjunto com outras pessoas.

CONTINUE A EXPLORAR AS FUNCIONALIDADES DO GOOGLE SHEETS.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio *p.21*

Tipos de utilização *p.22*

Criar e usar calendários *p.23*

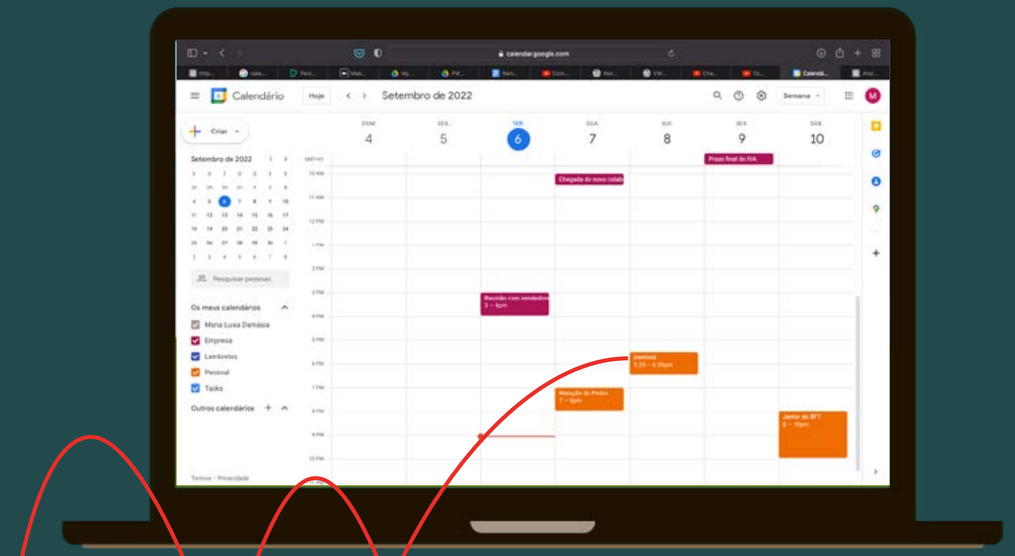
Partilhar calendários *p.28*

Mais funcionalidades *p.31*

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Calendar é o serviço de calendários do Google. **Pode ser usado gratuitamente e é útil para marcar reuniões e gerir agendas e listas de tarefas**.

Vamos mostrar-lhe algumas formas de usar o Google Calendar no seu projeto/negócio.



TIPOS DE UTILIZAÇÃO

Na sua forma mais simples, o Google Calendar serve como agenda para marcar os seus compromissos. É possível que já o use a título pessoal. Mas há algumas funcionalidades particularmente úteis para uma utilização profissional.

CALENDÁRIO PESSOAL E PROFISSIONAL

Uma das funcionalidades úteis do Google Calendar é que lhe permite adicionar vários calendários em simultâneo na mesma conta. Isso significa que **não precisa de criar uma conta diferente para gerir os seus compromissos pessoais e profissionais.**

GESTOR DE TAREFAS

Além das funcionalidades de agenda, o Google Calendar também inclui uma lista de tarefas com funcionalidades adicionais que podem ajudar na organização do seu trabalho.

MARCAR REUNIÕES

Não só pode marcar eventos e enviar os convites aos vários participantes, como **pode marcar e iniciar reuniões no Google Meet diretamente a partir do seu calendário.**

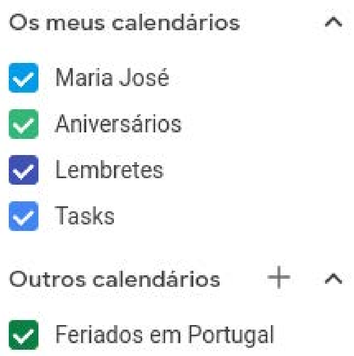
VER E PARTILHAR DISPONIBILIDADE

Para reuniões com muitos participantes, ou com alguém particularmente ocupado, pode ser difícil combinar um dia e hora que sirva para todos. **O Google Calendar facilita este processo permitindo ver e partilhar a disponibilidade dos vários participantes.**

CRIAR E USAR CALENDÁRIOS

Para começar a usar o Google Calendar, aceda à homepage do serviço e faça login com a sua conta Google.

Ver e adicionar calendários:
O Google Calendar inclui, desde logo, vários calendários para além do seu calendário pessoal, que incluem Lembretes, Tarefas e Aniversários. Pode ver a lista de calendários na coluna do lado esquerdo do ecrã.



Pode ativar ou desativar a visibilidade de cada calendário clicando no ícone de "visto", à sua esquerda.

Para adicionar um novo calendário:

- **Clique no ícone "+", junto ao título "Outros calendários".**
- **No menu, selecione "Criar novo calendário".**
- **Dê um nome ao seu calendário (por exemplo, "Calendário profissional").**
- **Clique no botão "Criar calendário".**

Clique no ícone da seta para a esquerda, no canto superior esquerdo, para voltar ao ecrã inicial. O seu novo calendário aparece agora na lista "Os meus calendários" e já pode adicionar eventos profissionais a um calendário diferente do seu calendário pessoal.

Marcar um evento

MARCAR UM EVENTO

Para adicionar um novo evento, **clique no botão "Criar" e selecione a opção "Evento".**

O processo de adicionar o evento é simples, mas vamos percorrer as várias opções para lhe fazer algumas recomendações.

A DATA E HORA

Pode clicar na data e hora para definir o início e duração do evento. Mas, em alguns casos, pode querer marcar um evento recorrente, como uma reunião semanal. Para não ter de adicionar repetidamente o mesmo evento, **clique na opção "Não se repete"** e selecione uma das outras opções.

ADICIONAR CONVIDADOS

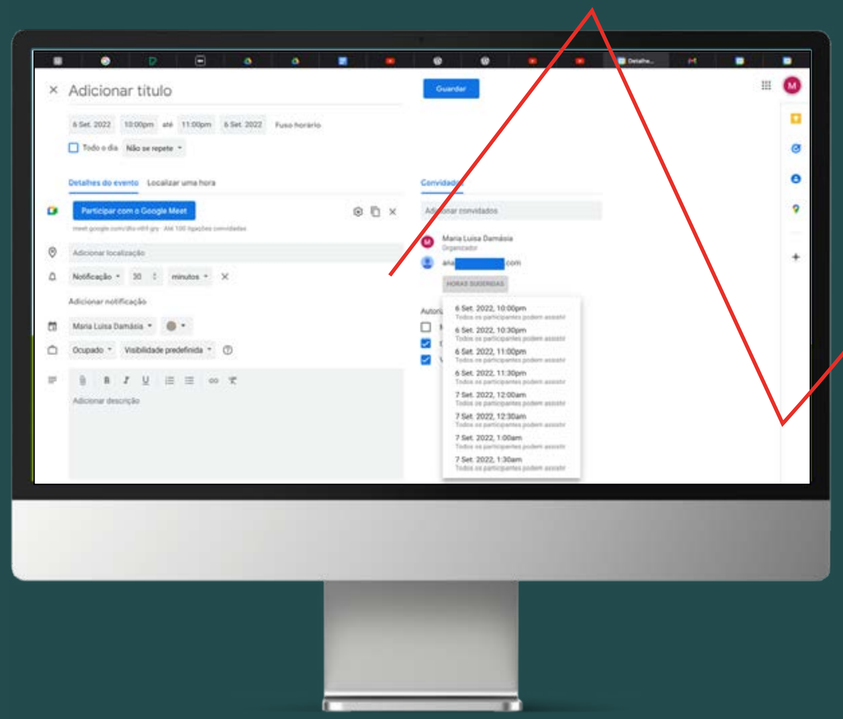
Para adicionar mais pessoas ao evento, escreva os seus endereços de e-mail no campo **"Adicionar convidados"** e carregue na tecla **"Enter".**

VERIFICAR DISPONIBILIDADE

Quando adiciona pessoas ao evento, tem a opção de verificar se essas pessoas estão disponíveis na hora marcada. Isto evita que tenha de perder tempo a perguntar pela disponibilidade de cada pessoa ou a remarcar o evento porque alguém já tinha outro compromisso.

Volte às opções de data e hora e clique no botão "Encontrar uma hora". Isto abre uma lista com os períodos horários em que os convidados já têm outros eventos marcados. Se for necessário, procure aqui uma nova hora em que todos os convidados estejam disponíveis.

Opcionalmente, pode clicar em "Horas sugeridas", por baixo da lista de convidados, para ver uma lista de períodos horários em que os convidados têm disponibilidade.



NOTA

Esta funcionalidade apenas está disponível para os utilizadores que usem o Google Calendar e tenham autorizado a partilha dos seus calendários.

REUNIR NO GOOGLE MEET

O Google Calendar inclui um *link* para uma reunião no Google Meet. Pode configurar as opções da videochamada no momento da criação do evento. Basta clicar no ícone da roda dentada.

Se a reunião for presencial, remova o link do Google Meet clicando no ícone "X".

LOCALIZAÇÃO

Se a reunião for presencial ou mista, adicione uma localização. Basta escrever a morada ou nome do local para ver uma lista de resultados do Google Maps. Opcionalmente, pode colocar apenas uma descrição de texto, como "Sala 1".

DESCRIÇÃO E ANEXOS

Qualquer que seja a reunião, é sempre recomendado que inclua uma pequena descrição do que vai ser discutido. Isto ajuda todos os convidados a prepararem-se e torna a reunião mais produtiva.

Além da descrição, pode ainda anexar quaisquer documentos ou ficheiros relevantes.

CALENDÁRIO A USAR

Como criou um novo calendário para os seus compromissos profissionais, pode usar o último campo do formulário de criação do evento para selecionar o calendário que quer usar.

Clique no nome do calendário para ver mais opções. De seguida, clique novamente no nome do calendário, junto do ícone com o (), e selecione o seu calendário profissional.

NOTIFICAÇÃO

Confirme que o seu evento inclui uma notificação. Desta forma, todos os convidados serão avisados antecipadamente de que a hora da reunião está a chegar. Isto ajuda a evitar atrasos e dá tempo a todos para se prepararem para a reunião.

A notificação é apresentada junto do ícone do sino ( ).

Note que pode adicionar várias notificações para o mesmo evento. Isto pode ser útil, por exemplo, caso precise de preparar a reunião de véspera e queira também receber um alerta uns minutos antes do início.

GUARDAR E AVISAR CONVIDADOS

Clique no botão "Guardar" para terminar. Será perguntado se quer enviar um e-mail de convite aos convidados do evento. É sempre recomendado que envie o e-mail, para que recebam o convite e possam responder.

PARTILHAR CALENDÁRIOS

Para facilitar a marcação de reuniões, pode partilhar o seu calendário com outros utilizadores do Google Calendar. **Por exemplo, pode ser útil partilhar o seu calendário com os seus funcionários ou colegas, ou com clientes e fornecedores.**

A partilha é feita de forma independente para cada um dos seus calendários. Isto significa que pode (e deve) partilhar apenas o seu calendário profissional, mantendo os calendários pessoais privados.

Partilhar um calendário:

- Na lista de calendários do lado esquerdo do ecrã, clique no ícone com os três pontos na vertical (⋮) e selecione "Definições e partilha".
- Percorra a lista de definições até à secção "Partilhar com pessoas específicas".
- Clique no botão "+ Adicionar pessoas", escreva os endereços de e-mail das pessoas com quem quer partilhar o calendário e carregue na tecla "Enter" para os adicionar.

IMPORTANTE

Defina o nível de autorizações.
Ao partilhar um calendário, pode definir o nível de partilha que quer autorizar. Habitualmente, o Google Calendar sugere partilhar os detalhes dos eventos, o que faz sentido se o estiver a partilhar com colegas ou funcionários. Mas, para partilhar um calendário com fornecedores ou clientes, é preferível não mostrar essa informação, que pode ser confidencial. Neste caso, opte pela opção **"Ver apenas livre/ocupado".**

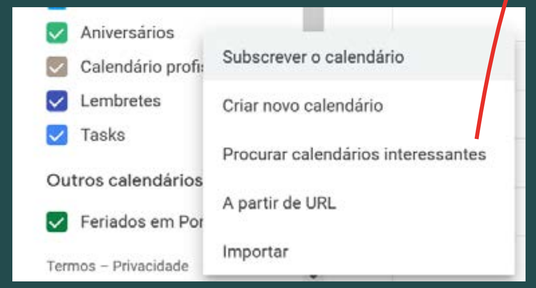
Tenha cuidado com as duas outras opções: "Fazer alterações em eventos" e "Efetuar alterações e gerir partilha". Estas autorizações permitem aos outros utilizadores gerir o seu calendário e até apagá-lo. Devem ser usadas apenas em casos que o justifiquem, como por exemplo, permitir que outra pessoa faça a gestão da sua agenda.

- **Clique em "Enviar" para terminar.** As outras pessoas receberão um link em que terão de clicar para passarem a ter acesso ao seu calendário.

PEDIR ACESSO A UM CALENDÁRIO

Tal como pode dar acesso ao seu calendário, também pode pedir acesso ao calendário de outras pessoas:

- Na lista de calendários do lado esquerdo do ecrã, **clique no ícone "+", junto ao título "Outros calendários" e selecione a opção "Subscrever o calendário".**



- Escreva o nome ou e-mail das pessoas a quem quer pedir acesso e carregue na tecla **"Enter".**

- Adicione uma mensagem a dizer por que precisa de aceder ao calendário e clique em **"Pedir acesso".**

NOTA

Se a pessoa já tiver partilhado o calendário consigo, este será adicionado imediatamente à sua lista de calendários.

Se a pessoa não usar o Google Calendar, em vez da mensagem para pedir acesso poderá enviar uma mensagem a convidar a pessoa para aderir ao serviço.

- Aguarde que a outra pessoa lhe dê acesso ao seu calendário. Nessa altura, receberá um e-mail com um link para adicionar o calendário. **O calendário aparecerá na secção "Outros calendários".**

PARTILHAR CALENDÁRIOS PUBLICAMENTE

Caso receba muitos pedidos de reunião de clientes, fornecedores ou outras pessoas que não usem o Google Calendar, pode optar por partilhar um calendário publicamente. Para tornar um calendário público:

- Na lista de calendários do lado esquerdo do ecrã, clique no ícone com os três pontos na vertical (⋮) e selecione **"Definições e partilha".**
- Percorra a lista de definições até à secção **"Autorizações de acesso para eventos".**
- **Ative a opção "Disponibilizar publicamente".**

IMPORTANTE

Defina o nível de autorizações.
Normalmente, o Google Calendar partilha os detalhes dos eventos, mas pode não querer mostrar essa informação. Nesse caso, opte pela opção **"Ver apenas livre/ocupado".**

Para partilhar o seu calendário público, pode **clicar no botão "Obter link partilhável"** e enviar esse link mesmo a quem não use o Google Calendar.

Opcionalmente, pode integrar o calendário diretamente no seu *site*. Percorra a página até à secção **"Integrar calendário"** e copie o código mostrado no campo **"Incorporar código".**

MAIS FUNCIONALIDADES

O Google Calendar inclui funcionalidades adicionaique lhe podem ser úteis. Sugerimos as seguintes:

AGENDA DIÁRIA

Esta opção envia-lhe diariamente um e-mail com todos os eventos desse dia e que pode ajudar a planear o seu trabalho. Pode ativar esta funcionalidade nas definições do calendário, na secção **"Agenda diária".**

USAR NO TELEMÓVEL

Pode usar o Google Calendar no seu telemóvel, seja Android ou iPhone, através da respetiva app. Algumas funcionalidades avançadas, como as opções de partilha, não estão disponíveis na app, mas é a forma ideal de manter o acesso aos seus calendários em qualquer lugar, especialmente se tem de fazer muitas deslocações.

GESTOR DE TAREFAS

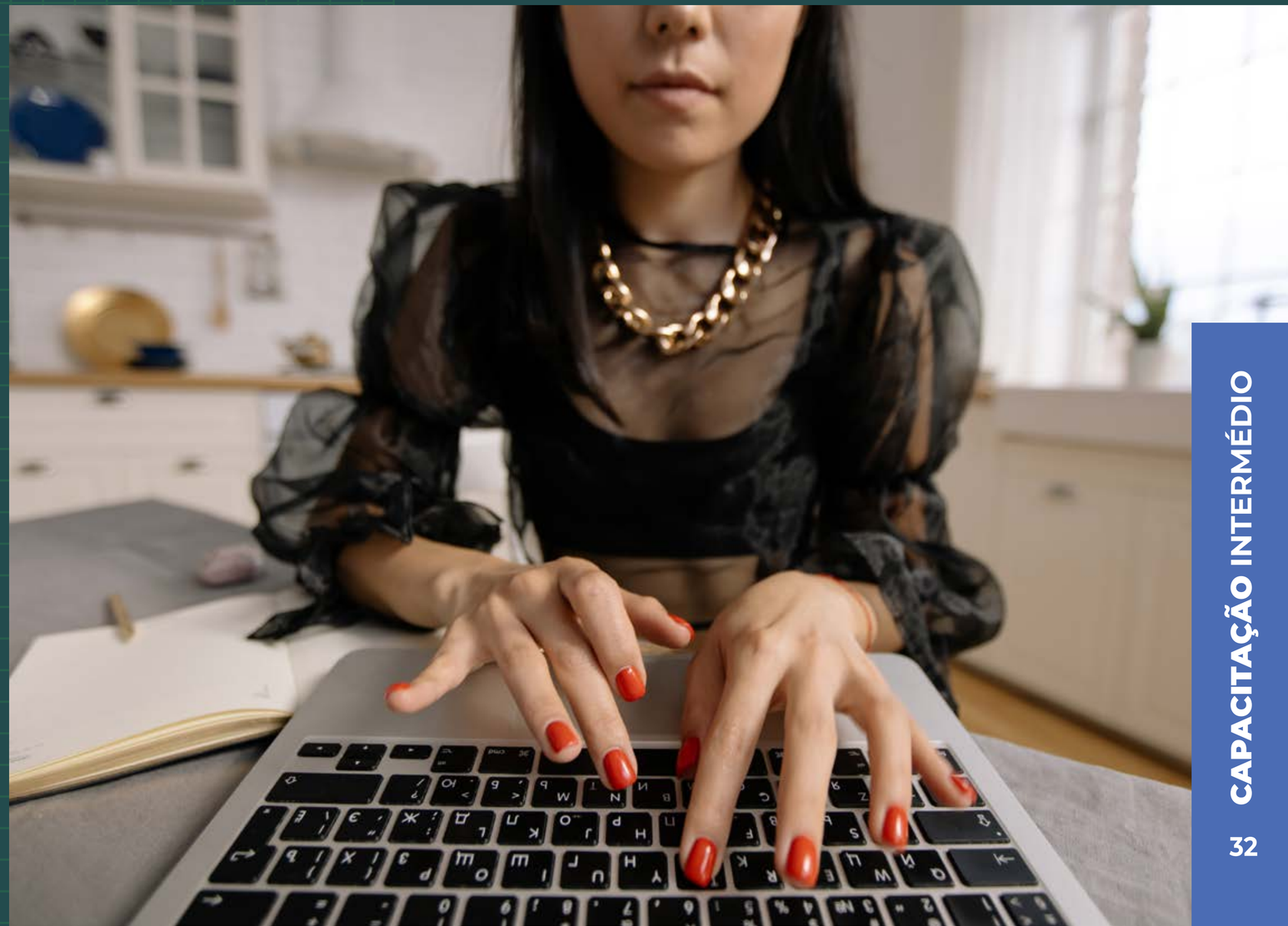
Pode adicionar uma tarefa da mesma forma que adiciona um evento. A interface de criação de tarefas é simplificada, mas depois pode usar a lista de tarefas para gerir mais opções. Clique no ícone, na coluna do lado direito, para ver a lista de tarefas, adicionar subtarefas, marcar tarefas como concluídas, entre outras opções.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Google Calendar, deverá ser capaz de:

- Criar vários calendários para separar eventos pessoais de eventos profissionais.
- Criar eventos com informação detalhada e convidar outras pessoas.
- Partilhar a sua disponibilidade com outros utilizadores para facilitar a marcação de eventos.

CONTINUE A EXPLORAR AS FUNCIONALIDADES DO GOOGLE CALENDAR



O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.34

Criar conta. p.36

Criar um *site*. p.42

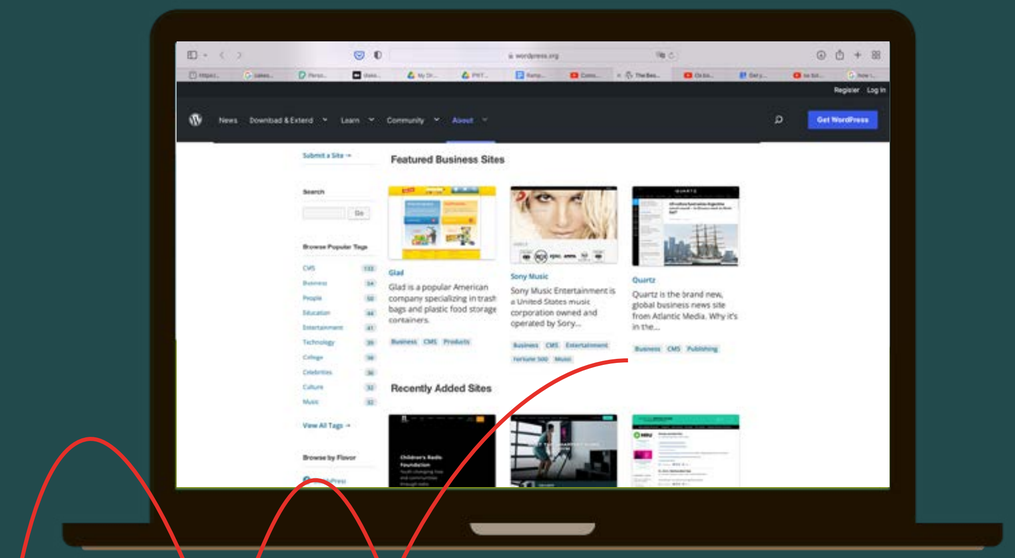
Publicar conteúdo. p.49

Mais funcionalidades. p.52

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O WordPress é um dos maiores serviços de criação de *sites* e de gestão de conteúdos, usado por todo o tipo de *sites*, desde blogues até grandes empresas. A grande vantagem do WordPress é que permite criar um *site* totalmente personalizado e adaptado às necessidades de cada pessoa, empreendedor, empresa, ideia, projeto ou negócio, sem necessidade de saber programar.

Criar um site vai permitir-lhe controlar todos os aspetos da sua presença online, sem estar dependente das limitações, imposições e mudanças frequentes das redes sociais.



Há duas formas de usar o WordPress:

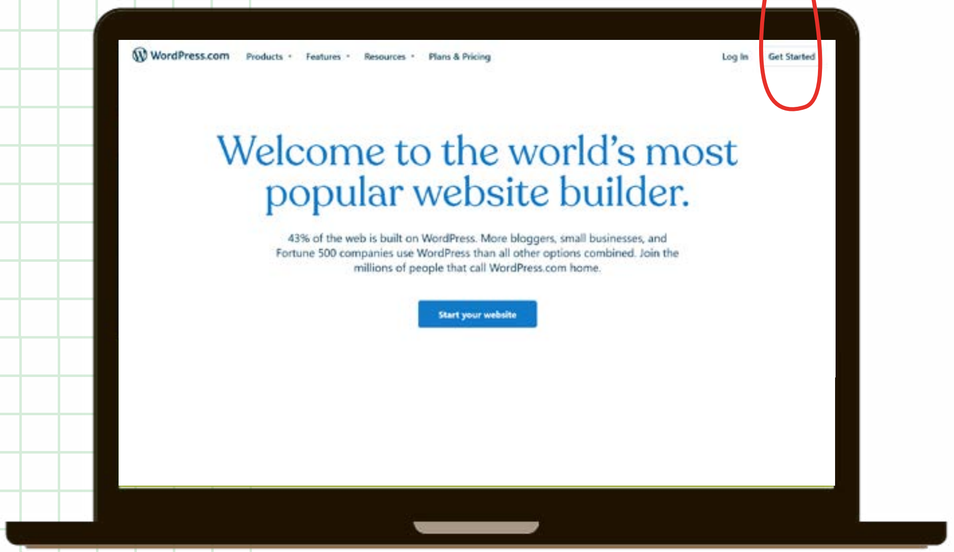
- O **wordpress.org** é o serviço para utilizadores e empresas que pretendem instalar o WordPress nos seus próprios servidores e fazer a gestão técnica do seu site de forma independente. **Aqui não é possível criar um site, apenas obter as ferramentas**

- O **wordpress.com** é o serviço para quem apenas quer **criar um site e publicar conteúdo, usando os servidores do WordPress.**

Vamos mostrar-lhe como usar o wordpress.com para criar rapidamente um site para o seu projeto/ negócio, sem ter de se preocupar com programação ou servidores.

CRIAR CONTA

Aceda à homepage do Wordpress e clique no botão "Get started", no canto superior direito.

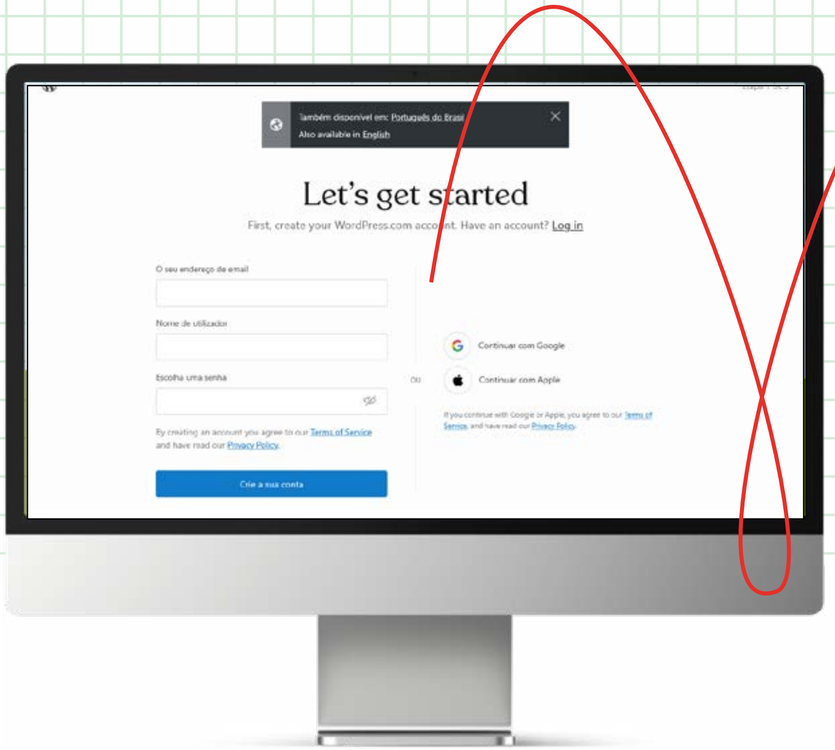


NOTA

Caso não esteja à vontade com a utilização da língua inglesa, pode alterar o idioma do site para português. No entanto, o WordPress apenas disponibiliza a opção de português do Brasil. Para alterar o idioma do site, percorra a página até ao fundo e use o menu no canto inferior direito.

Registo

Para criar uma conta no WordPress pode indicar o seu endereço de e-mail e escolher um username e password. Opcionalmente, pode **autenticar-se usando uma conta Google ou Apple** que já tenha criado, se clicar numa das opções **"Continue with Google"** ou **"Continue with Apple".**



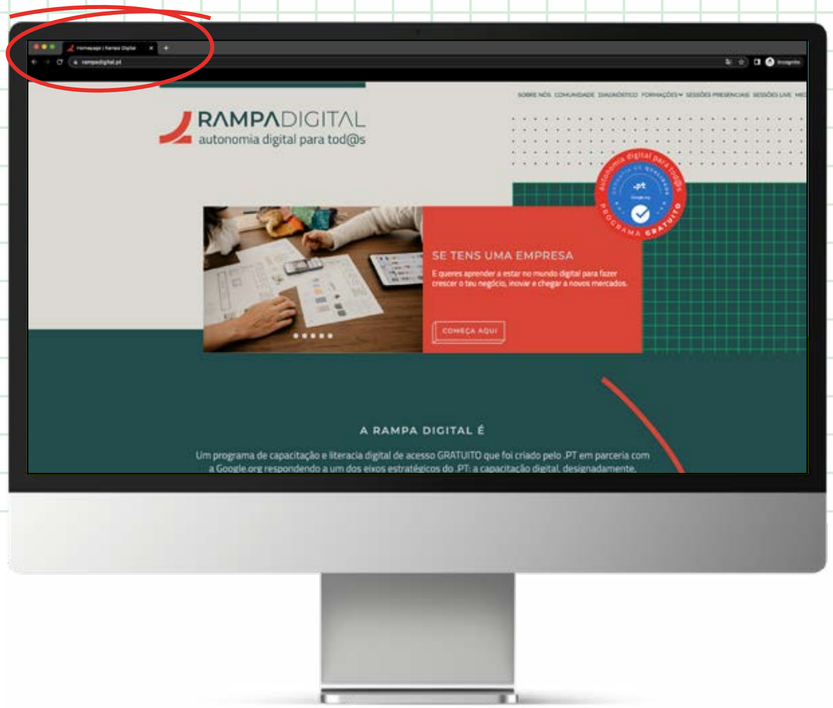
Se optar por indicar um endereço de e-mail e password, tenha em atenção as recomendações de segurança dadas no Manual Inicial, no segmento sobre Gmail.

Se optar por autenticar-se com a sua conta Google ou Apple (por exemplo, a conta Gmail que criou para o seu projeto/negócio no Manual Inicial), evita ter de criar e memorizar mais uma palavra-passe. Nesta opção, somos reencaminhados para uma página da Google ou Apple para fazer login.

Com a sua conta criada, o próximo passo é escolher um domínio para o seu site.

O que é um domínio?

O domínio é o endereço de um site. É o que escreve na barra de endereços do seu navegador *(browser)* para lhe aceder. Por exemplo, o site do WordPress usa o domínio "wordpress.com", enquanto o Google usa o domínio "Google.com", a Rampa Digital pode sem encontrada em rampadigital.pt



Os domínios têm de ser registados por quem os quer usar, seja uma pessoa, empresa ou entidade, e são pagos.

Se ainda não tem um domínio próprio, o WordPress tipicamente oferece-lhe o registo de um domínio durante um ano. Mas tenha em atenção que a utilização de um domínio próprio obriga à utilização de uma subscrição paga do WordPress e que ao fim de um ano terá de passar a pagar também o registo do seu domínio para que se mantenha ativo.

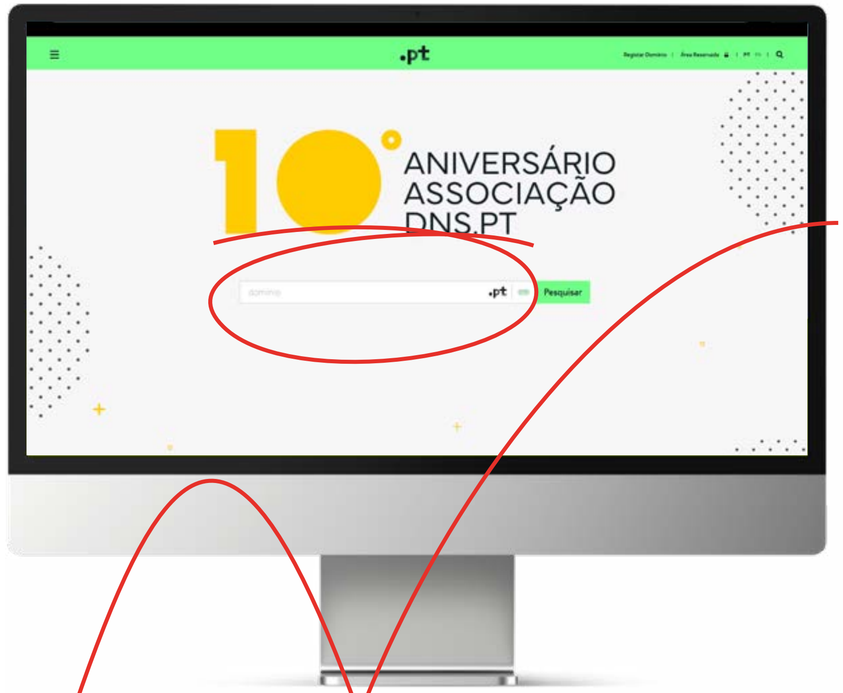
Nesta fase, recomendamos que escolha uma opção gratuita. Mais tarde, poderá mover o seu site para um domínio próprio.

Nesse momento, sugerimos que visite o .PT para registar o seu domínio .pt.

O WordPress permite-lhe escolher um subdomínio no formato subdominio.wordpress.com.

NOTA

Note que as suas páginas nas redes sociais usam os domínios dessas redes, pelo que esses endereços não se aplicam aqui.



Para escolher um domínio:

Na caixa de pesquisa, escreva o nome que pretende para o seu domínio. Note que pode usar espaços e carateres especiais na pesquisa, mas o domínio apenas pode usar letras e números, sem acentuação.
Por uma questão de coerência, use o mesmo que definiu para a presença do seu projeto/negócio nas redes sociais.

- Na lista de resultados, **procure a opção gratuita ("Free"),** que será no formato subdominio.wordpress.com (por exemplo, bolosdamaria.wordpress.com).

O WordPress permite-lhe escolher um subdomínio no formato subdominio.wordpress.com.

NOTA

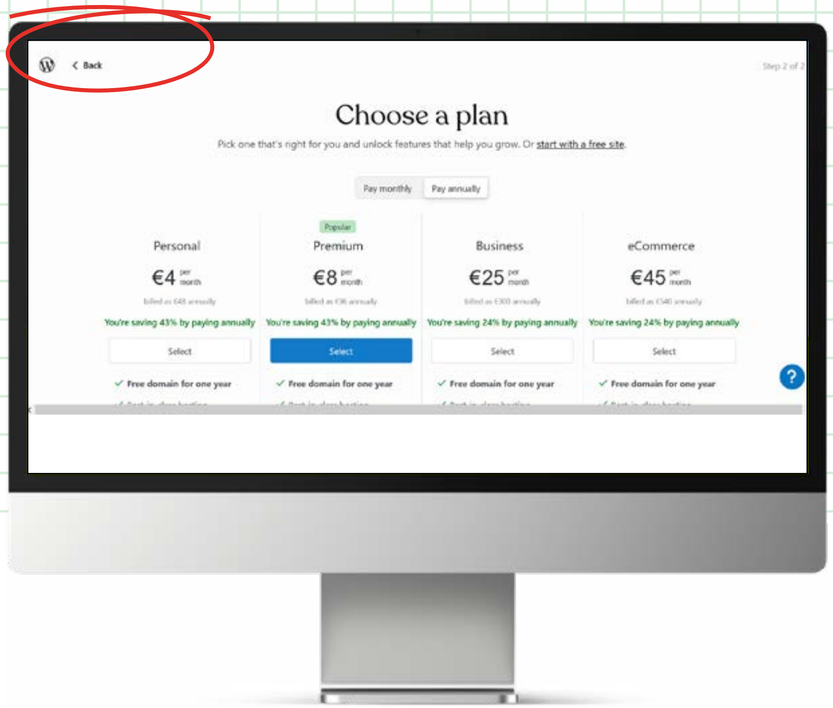
Se o subdomínio que pretende já existir, então o WordPress sugere um subdomínio com um número à frente (por exemplo bolosdamaria123456789.wordpress.com). Nesse caso, experimente adicionar mais termos na caixa de pesquisa, como "osbolosdamaria" ou "bolosdamarialisboa" até conseguir um subdomínio que esteja disponível.

- Quando conseguir um subdomínio disponível, clique no respetivo botão "Select" para avançar.

Escolher tipo de plano

O último passo da criação de conta é a escolha entre um plano pago ou um site gratuito.

Esta página mostra-lhe uma tabela comparativa dos vários planos pagos do WordPress. Nesta fase, recomendamos que opte pela opção gratuita até se familiarizar com o WordPress.



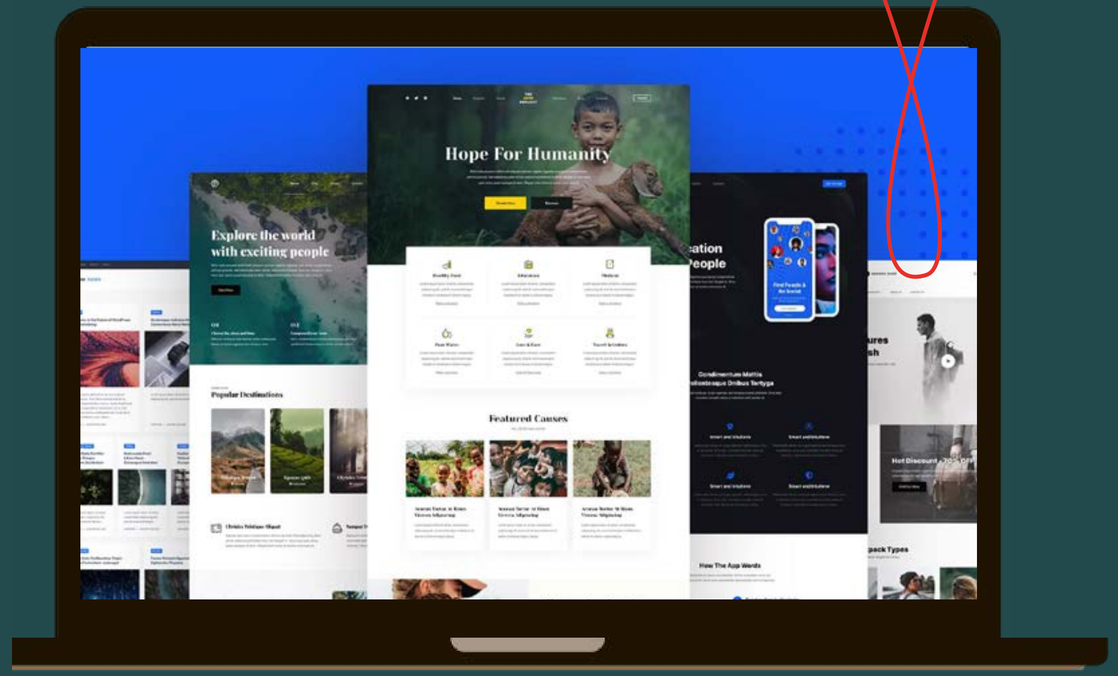
Para escolher a opção gratuita, clique em "start with a free site" no cabeçalho da página.

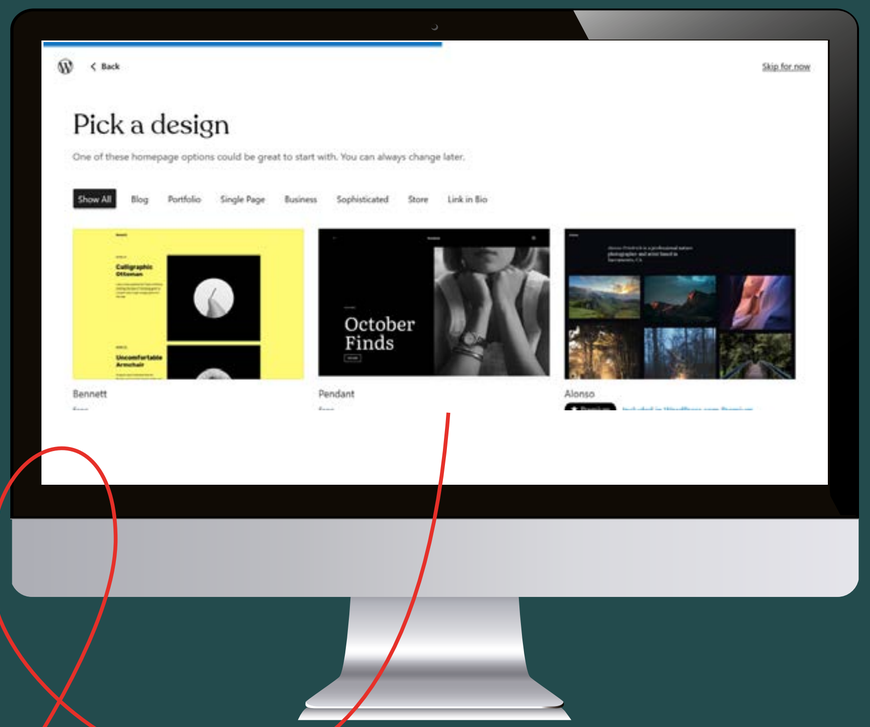
CRIAR UM SITE

Terminada a escolha do seu domínio e do plano, é altura de começar a criar o seu site.

O WordPress apresenta um pequeno questionário sobre o tipo de site que quer criar, para orientar nos passos seguintes. Pode selecionar várias opções. Por exemplo, pode selecionar "Promote myself or business", já que está a criar uma página para o seu projeto/negócio, e "Write & Publish", caso queira publicar novidades ou textos sobre o seu projeto/negócio com regularidade.

No passo seguinte, indique a categoria em que se insere o seu projeto/negócio.





Passo 1: Escolher um tema
Os temas são sites pré-fabricados, já com estrutura, cores e tipos de letra definidos. São uma forma rápida de criar o seu site.

Com base nas opções que indicou, o WordPress sugere-lhe vários temas diferentes. Independentemente do tema que escolher, poderá sempre alterá-lo a seu gosto ou mudar para outro.

Note que alguns dos temas apenas estão disponíveis nos planos pagos. Estes temas são indicados pela etiqueta: ★ Premium

Clique num tema para ver um exemplo de como o seu site será apresentado em computador, tablet e telemóvel. Certifique-se de que o tema selecionado tem boa apresentação em todos os dispositivos. Pode voltar atrás e selecionar outro tema.

Quando decidir o tema pretendido, clique no botão no canto superior direito para avançar.

Passo 2: Configurar o site

Depois de escolhido o tema, o WordPress abre a página de gestão do seu site. Siga os passos recomendados pelo WordPress para terminar a configuração.

- **NOME**

Esta opção abre a página de configuração do título e descrição do site e inclui mais algumas informações que deve personalizar.

- **TÍTULO**

Para o título, é recomendado que use os mesmos termos que usou para o domínio, mas aqui pode e deve escrevê-los como texto normal. O título será apresentado nas páginas do seu site e também nos resultados de pesquisa.

- ***TAGLINE***

A *tagline* é uma pequena descrição que, dependendo do tema que selecionou, poderá ser apresentada na página de entrada do site ou noutras localizações. Também poderá ser apresentada nos resultados de pesquisa. Use uma descrição curta e que explique de forma clara e apelativa o seu site.

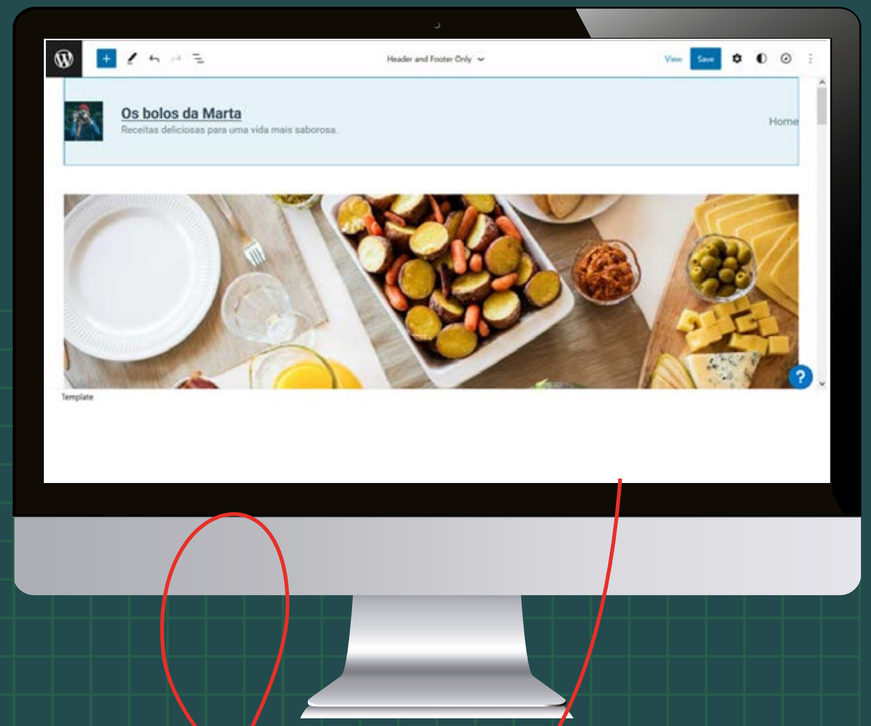
- **ÍCONE**

Adicione o logótipo do seu site. Uma miniatura desta imagem aparece na barra do navegador *(favicon)*, junto do título, e ajuda a identificar o seu site. Também pode ser apresentada nos resultados de pesquisa.

- **IDIOMA DO SITE**

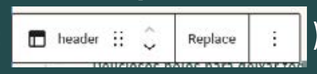
Se o seu site se destina a utilizadores portugueses ou em Portugal, é recomendado que altere o idioma do site para português. **Note que o WordPress apenas mostra o português do Brasil na lista inicial.** Use a caixa de pesquisa para encontrar a opção "Português".

Clique no botão "Save settings", no topo da página, para guardar todas as alterações. Depois, na janela flutuante, **clique no botão "All done, continue".**



DESIGN DO SITE:

O tema que selecionou é apenas uma base. É necessário alterá-lo para que reflita a imagem e voz do seu projeto/negócio. **Clique no botão "Edit site"** para aceder ao editor do site e começar.

O WordPress funciona com base em blocos. Todos os elementos de uma página são blocos que podem ser editados**. Clique num dos blocos para fazer aparecer o respetivo menu** (por exemplo: 

).

Cada bloco apresenta diferentes opções no seu menu, que correspondem às ações que são possíveis para esse tipo de bloco.

Caso faça uma alteração indesejada, pode sempre anulá-la **clicando no botão "Undo":** **.**

Se tiver dificuldades em selecionar o bloco que pretende, **pode usar a "List view". Clique no botão** para ver uma lista de todos os blocos e sub-blocos da página. Use as setas à esquerda de cada bloco para expandir ou esconder a lista de sub-blocos e use o botão com os três pontos na vertical para ver as opções do bloco.

NOTA

O WordPress mostra-lhe uma pequena introdução ao editor no canto inferior direito. Vamos explicar-lhe esses conceitos, mas aproveite a explicação rápida do WordPress.

O que alterar?
Os blocos da página vão depender do tema que selecionou, mas no geral o que pretende alterar são:

- **TÍTULOS E TEXTOS**
O tema que selecionou provavelmente incluía títulos e textos demonstrativos. Altere-os para os textos que pretende usar.

- **IMAGENS**
Tal como os títulos, os temas também incluem tipicamente imagens. Não vai querer usar as mesmas imagens e ficar com um site igual a inúmeros outros. **Substitua as fotos e imagens do Wordpress pelas suas.**

IMPORTANTE: Nunca use conteúdos de terceiros sem autorização. Use apenas imagens produzidas por si ou para as quais obteve os direitos de utilização.

- **ADICIONE OU REMOVA BLOCOS**
É possível que o tema que selecionou tenha blocos que não pretende usar ou que não tenha blocos suficientes para os elementos que quer incluir na página. Use a *"List view"* para remover blocos indesejados e para duplicar blocos para colocar mais conteúdo.

- **CORES E TIPOS DE LETRA**
Se já tem uma imagem criada para o seu projeto/negócio, seja numa loja física ou nas redes sociais, vai querer usar as mesmas cores e grafismo no seu site. Altere as cores de fundo, dos textos e de outros elementos para ficarem coerentes com a imagem da sua empresa, projeto ou negócio.

IMPORTANTE

Ao selecionar cores, tenha o cuidado de manter um bom contraste entre as cores do texto e as cores de fundo, para não prejudicar a leitura. Mantenha também um bom contraste entre as cores de fundo e as cores de outros elementos, como botões. Em caso de dúvida, mantenha as cores do tema selecionado ou peça ajuda a alguém com conhecimentos de design.

A melhor forma de fazer estas alterações é usar o botão "Styles" (◐), no canto superior direito. O menu "Styles" permite-lhe mudar as cores e tipos de letra de todo o site, sem ter de fazer alterações para cada bloco.

Guardar alterações

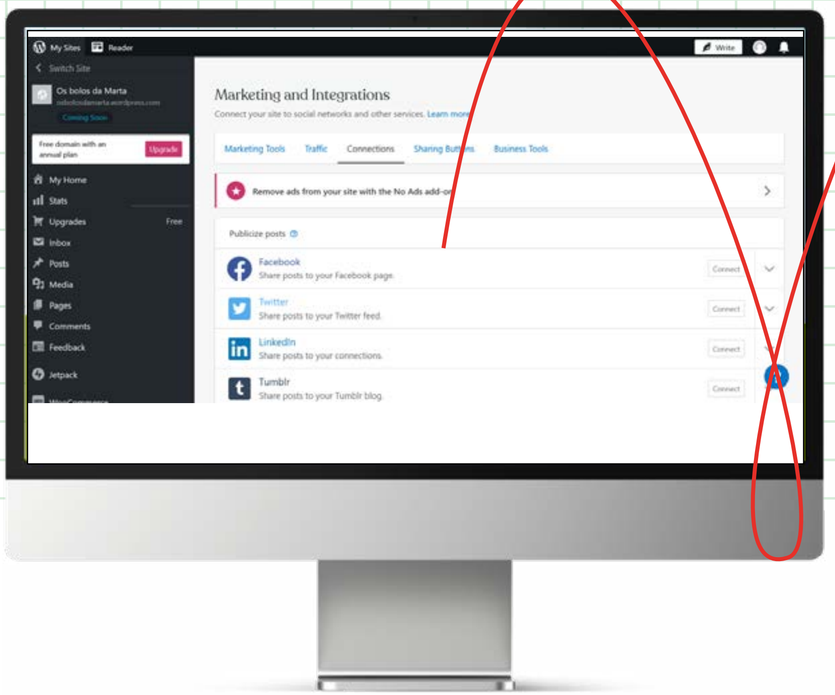
Quando o site estiver de acordo com o pretendido, **clique em "Save"** para guardar as alterações.

Para voltar à área de gestão do WordPress, clique no ícone do seu site, no canto superior esquerdo da página, e selecione "Dashboard".

Partilha de *posts*

Salte a sugestão para experimentar a app do WordPress e passe à opção de partilha de *posts.*

A partilha de posts permite-lhe associar as suas contas de várias redes sociais para que, sempre que publique um novo artigo, este seja automaticamente partilhado nessas redes.



Esta opção é útil caso pretenda usar o seu site para publicar conteúdo com frequência.
Por outro lado, se o seu site vai ser usado apenas para divulgar informação geral do seu projeto/negócio, sem atualizações frequentes, pode ignorar este passo.

Visibilidade para motores de busca

Para garantir que os motores de busca conseguem facilmente encontrar e indexar o seu site, **no menu do lado esquerdo clique em "Settings" e depois "Reading". Percorra a nova página até à secção "Site visibility" e selecione a opção "Allow search engines do index this site". Clique em "Save changes"**, no fundo da página para aplicar as alterações.

Clique em "My Home" no menu do lado esquerdo para regressar à página de gestão.

Publicar o site

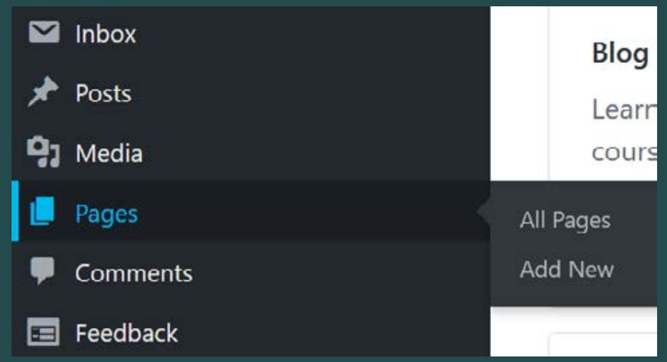
Até agora o seu site tem estado invisível. Para lançar o seu site e permitir que os visitantes comecem a aceder, **clique no botão "Launch site".**
O WordPress volta a sugerir uma lista de domínios pagos que pode adquiri**r. Escolha a opção "Skip purchase",** no fim da lista, para avançar com o subdomínio gratuito. Na página seguinte, volte a selecionar "start with a free site".

O seu site agora está público. Pode aceder-lhe usando o botão "Visit site", no canto superior direito da página de gestão, ou escrevendo o endereço que selecionou na barra do navegador (browser). **Não se esqueça de o adicionar ao perfil das suas contas nas redes sociais.**

PUBLICAR CONTEÚDO

Quando necessitar de publicar novo conteúdo, seja uma nova página ou um texto, aceda à área de gestão do WordPress.

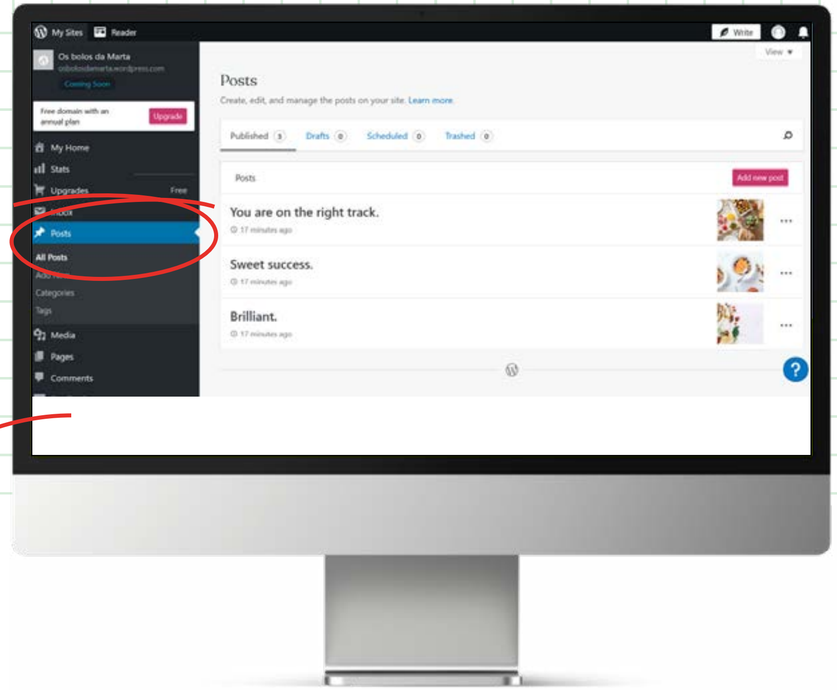
No menu do lado esquerdo, tem duas opções para adicionar conteúdo: Pages e Posts.



Pages

As “pages” são tipicamente páginas estáticas ou com pouca atualização. São, por exemplo, a página inicial ou uma página com uma lista de contactos, em que definiu os vários blocos e respetivo conteúdo para serem parte da estrutura do site.

Para adicionar uma nova página ao seu site, ou editar uma página já existente, clique em “Pages”, no menu do lado esquerdo. Verá uma lista das páginas do seu site. Clique numa página para a editar ou clique no botão “Add new page”, do lado direito, para adicionar uma página nova.



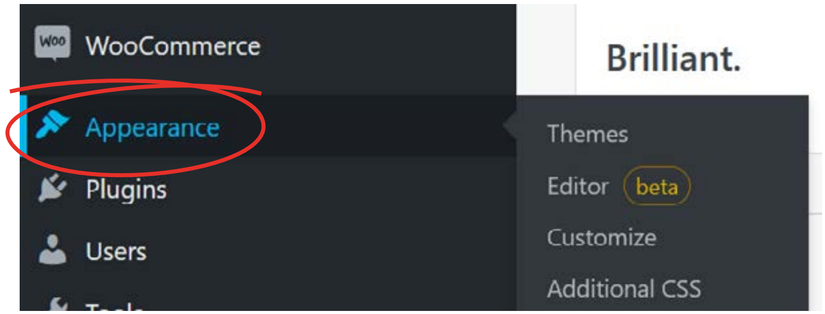
Para adicionar uma página, selecione o tipo de página e, depois, personalize-a da mesma forma que na personalização do site e clique em “Publish” para a tornar pública.

Navegação

Confirme que os visitantes conseguem chegar às suas páginas novas. Se o tema que escolheu não tem menu de navegação, adicione um. Mesmo que já tenha, confirme que as novas páginas estão incluídas no menu.

Para adicionar um menu:

- Passe com o rato sobre o item "Appearance", no menu do lado esquerdo, e clique em "Customize".



- Na nova página, no menu do lado esquerdo, clique em "Menus".
- Selecione um menu e clique em "Add items".
- No novo menu, verá as várias páginas do seu site. Clique no ícone "+" junto de cada uma, para as adicionar ao menu.
- Novamente no menu da esquerda, no bloco "Menu locations" selecione as zonas do site onde o menu deverá aparecer.
- Por fim, clique no botão "Save Changes", no topo do menu.

MAIS FUNCIONALIDADES

O WordPress inclui mais funcionalidades, como uma área de estatísticas, gestão de imagens e outros tipos de ficheiros, gestão de comentários, entre outras.

Para além das funcionalidades base do WordPress, pode ainda adicionar "plugins", que são funcionalidades adicionais, desenvolvidas por outros utilizadores da plataforma.

Todas estas possibilidades significam que pode adaptar o seu site a qualquer necessidade. No entanto, muitas dessas funcionalidades só estão disponíveis nos planos pagos.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao WordPress, deverá ser capaz de:

- Criar e personalizar um site.
- Adicionar novas páginas.
- Publicar conteúdos.

EXPLORE AS MUITAS FUNCIONALIDADES DO WORDPRESS E FAÇA EVOLUIR O SEU SITE.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. *p.55*

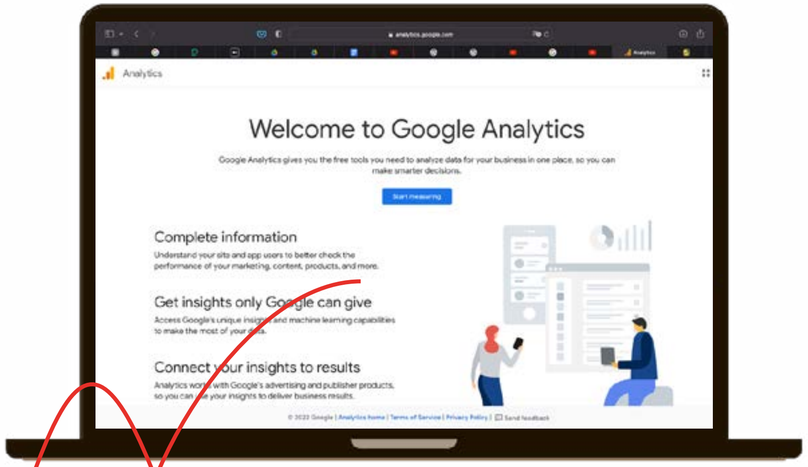
Secções e tipos de relatórios. *p.56*

Principais métricas. *p.59*

Mais funcionalidades. *p.67*

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Analytics é um conjunto de ferramentas que recolhem e apresentam dados de audiência e de utilização de sites. Esta informação é valiosa para os donos dos sites, pois permite perceber a origem das visitas, em que dispositivos acedem e que áreas visitam, entre muitos outros dados. Essa informação pode, depois, ser usada para melhorar o site de forma a manter e captar mais audiência.



Qualquer pessoa pode criar uma conta gratuita e adicionar o Google Analytics ao seu site, o que o torna a ferramenta mais popular e comum do seu género. Basta aceder à homepage do serviço e fazer login com uma conta Google para usar o Analytics.

A integração manual do Google Analytics num site exige alguma intervenção técnica, que não iremos abordar. Mas vamos explicar os vários tipos de dados e métricas, para que os possa analisar e tirar conclusões quando usar o Google Analytics.

NOTA

O Google permite-lhe explorar dados reais de uma conta de demonstração. Desta forma, não necessita de integrar e esperar que sejam recolhidos dados do seu site para aprender a usar o Analytics. **Visite a página** para saber como aceder a esta conta.

SECÇÕES E TIPOS DE RELATÓRIOS

A interface do Google Analytics divide-se em diferentes secções, acessíveis através do menu do lado esquerdo da página.

- **PÁGINA INICIAL**
  Apresenta um resumo dos indicadores mais comuns.

- **RELATÓRIOS**
  Permite aceder aos vários tipos de dados de audiência. É a informação a que **deve aceder periodicamente, para acompanhar a evolução do site e da sua audiência.**

EXPLORAR

Permite fazer análises personalizadas, cruzando os vários tipos de dados e apresentando-os das mais variadas formas. Destina-se a análises mais detalhadas ou complexas e permite obter informação mais detalhada ou que não é facilmente visível nos Relatórios.

PUBLICIDADE

Permite fazer análises baseadas em objetivos. Por exemplo, se o seu site é uma loja *online*, pode analisar o funil de conversão dos seus utilizadores: quantos acederam ao site e vindos de onde, quantos depois consultaram uma página de produto, quantos desses adicionaram o produto ao carrinho de compras e, finalmente, quantos concluíram a compra.

CONFIGURAR

Área de gestão dos vários eventos, segmentos de audiência e outras definições tipicamente relacionadas com as análises de Publicidade.

Para esta introdução ao Google Analytics vamos focar-nos nos Relatórios e explicar os diferentes tipos, as principais métricas de cada um e as informações e conclusões que permitem tirar.

OS RELATÓRIOS DIVIDEM-SE EM:

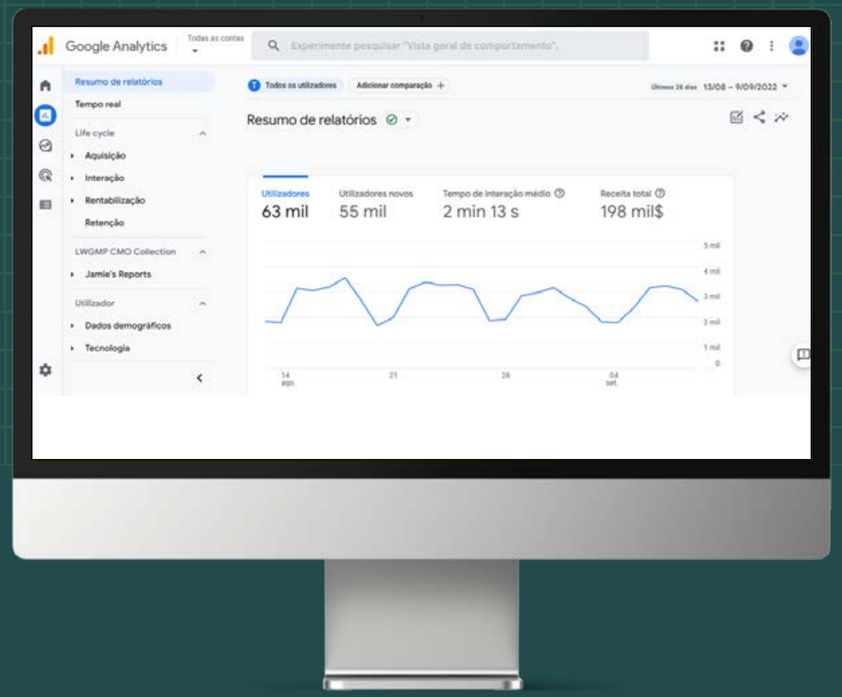
▪ TEMPO REAL
Mostra-lhe um resumo do que está a acontecer naquele momento no seu site. Para sites com muita audiência**, este relatório permite ver quase de imediato o efeito de uma alteração numa página ou de uma campanha de divulgação.**

▪ AQUISIÇÃO
Um conjunto de relatórios **sobre quantos utilizadores acedem ao seu site, de onde acederam e quanto tráfego geram.**

▪ INTERAÇÃO
Mostra como os utilizadores interagem com o seu site, que páginas visitam e que ações realizam.

▪ RENTABILIZAÇÃO
Um conjunto de relatórios sobre anúncios, conversões e vendas do seu site.

▪ RETENÇÃO
Mostra quantos utilizadores do seu site são novos e quantos regressam depois do primeiro acesso.



▪ DADOS DEMOGRÁFICOS
Permite-lhe conhecer melhor os seus utilizadores, mostrando **informação como a idade, género e localização geográfica.**

▪ TECNOLOGIA
Permite-lhe perceber como é que os utilizadores acedem ao seu site, **mostrando dados como o tipo de dispositivo, o sistema operativo e o navegador que usam.**

PRINCIPAIS MÉTRICAS

Os dados de audiência não são apenas uma forma de saber quantos acessos tem o seu site. São também uma ferramenta para entender os seus utilizadores e clientes, perceber que áreas do seu site têm sucesso ou quais levam os utilizadores a ir embora e de que formas pode chegar a mais audiência.

Estas são as principais métricas a que deve prestar atenção e que informações úteis pode obter delas.

GERAL

- **UTILIZADORES**
Um utilizador é uma pessoa única que interage com o seu site.

- **SESSÕES**
Cada vez que um utilizador acede ao seu site, realiza uma sessão. A sessão dura desde o momento em que a pessoa acede ao site até ao momento em que deixa o site. Se, no dia seguinte aceder novamente ao seu site, estará a fazer uma nova sessão.

- **EVENTOS**
Enquanto realiza uma sessão, a pessoa pode interagir diversas vezes e de diferentes formas com o seu site. Essas interações são chamadas "eventos".

AQUISIÇÃO DE UTILIZADORES

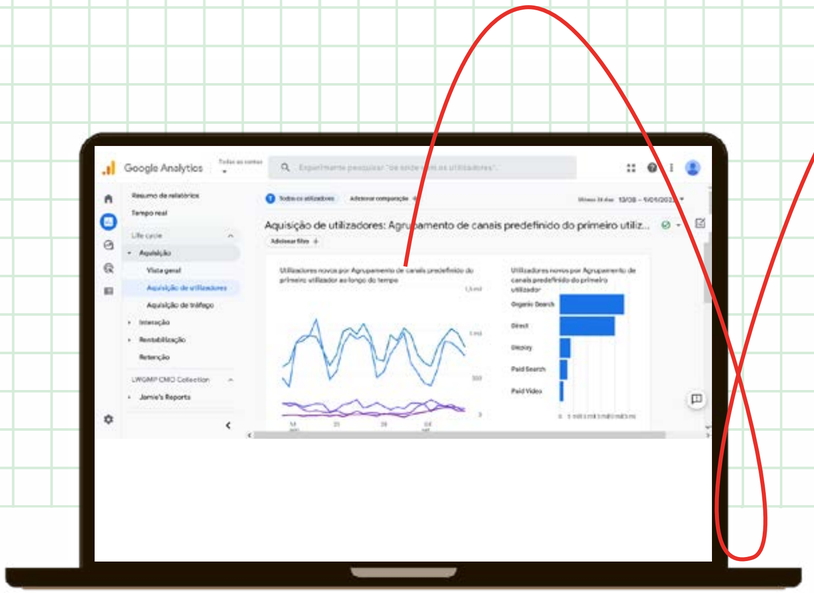
Este relatório mostra como os novos utilizadores encontram o seu site. É uma forma de perceber como está a conseguir captar novos utilizadores.

Os utilizadores são agrupados em "canais" consoante a sua origem, sendo os principais:

- **DIRECT**
São os utilizadores que acederam diretamente ao seu site porque escrevem o endereço no navegador ou têm o seu link nos favoritos, por exemplo. No entanto, este canal também inclui todo o tráfego para o qual não foi possível identificar a origem, pelo que o nome pode ser enganador.

- **ORGANIC SEARCH**
São utilizadores que chegam ao seu site através de motores de busca (excluindo anúncios).

- **PAID SEARCH**
São utilizadores que chegam ao seu site através de anúncios pagos nos motores de busca.



- **ORGANIC SOCIAL**
Utilizadores que chegam ao seu site vindos de redes sociais (excluindo anúncios).

- **REFERRAL**
Utilizadores que chegaram ao seu site através de links noutros sites.

Além de poder ver quantos utilizadores descobrem o seu site em cada uma destas fontes, também pode analisar a qualidade do tráfego de cada uma, olhando para a tabela deste relatório.

Para cada canal, pode analisar a interação gerada.

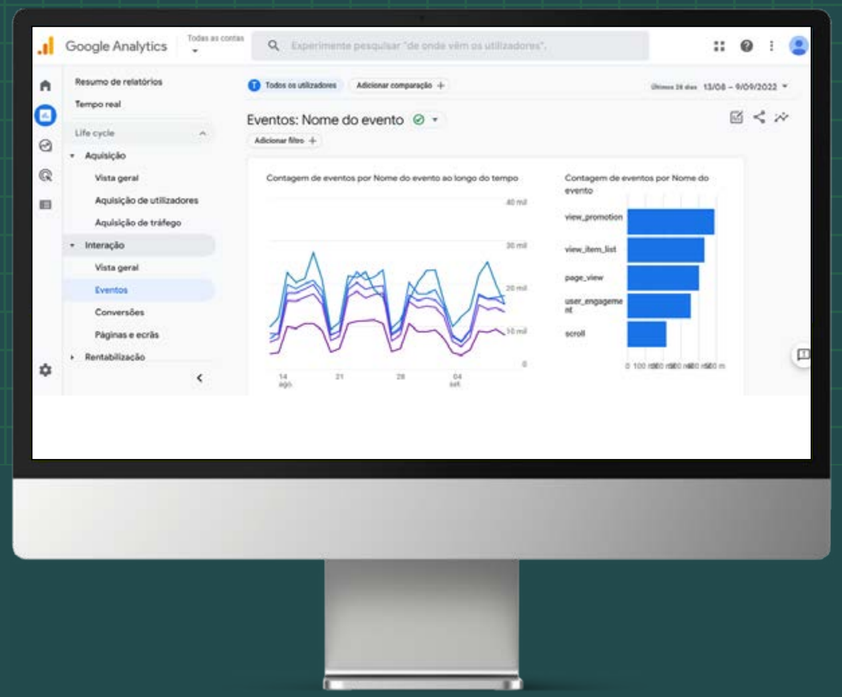
As colunas "Sessões com interação", "Taxa de interação", "Sessões com interação por utilizador" e "Tempo de interação médio" permitem perceber se os utilizadores que acedem por esse canal realmente demonstram interesse no seu site ou se o abandonam rapidamente.

Se a interação for baixa para todos os canais, isso indica que o seu site é pouco apelativo. Ou porque os conteúdos não correspondem ao que os utilizadores querem, ou porque o site é lento ou difícil de navegar, por exemplo.

Se a interação for baixa apenas para um dos canais, isso indica um potencial problema na forma como está a aparecer aos utilizadores nesse canal. Por exemplo, se o tráfego de "Paid search" gera pouca interação, talvez o conteúdo do seu anúncio esteja a induzir em erro os utilizadores e precise de ser revisto.

EVENTOS

O relatório de eventos permite-lhe perceber o que os utilizadores fazem quando visitam o seu site**. Por exemplo, numa loja online, se tem muitos eventos de adicionar produtos ao carrinho de compras, mas poucos eventos de pagamento, isso pode indicar um problema com as páginas de pagamento do site.** Mas se tem muitos acessos às páginas de produto e poucos eventos de adicionar ao carrinho, isso já indica um potencial problema com os produtos: as páginas podem dar pouca informação acerca do produto, ou o preço pode ser elevado, por exemplo.

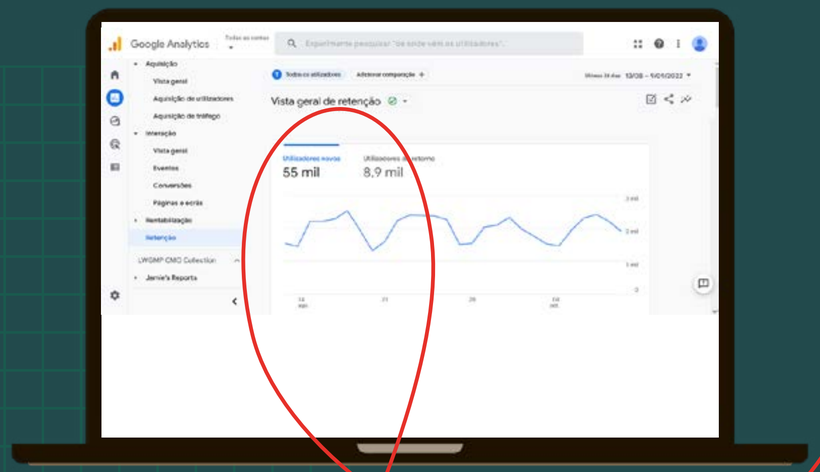


PÁGINAS E ECRÃS

Este relatório permite saber quais as páginas do seu site (ou ecrãs da sua app) com mais visualizações e mais interações. No caso de uma loja online, permite saber quais as secções e produtos com mais acessos. No caso de um site mais informativo, permite saber quais os artigos que geram mais interesse.

RETENÇÃO

Este relatório permite-lhe perceber quantos utilizadores regressam ao seu site e durante quanto tempo.



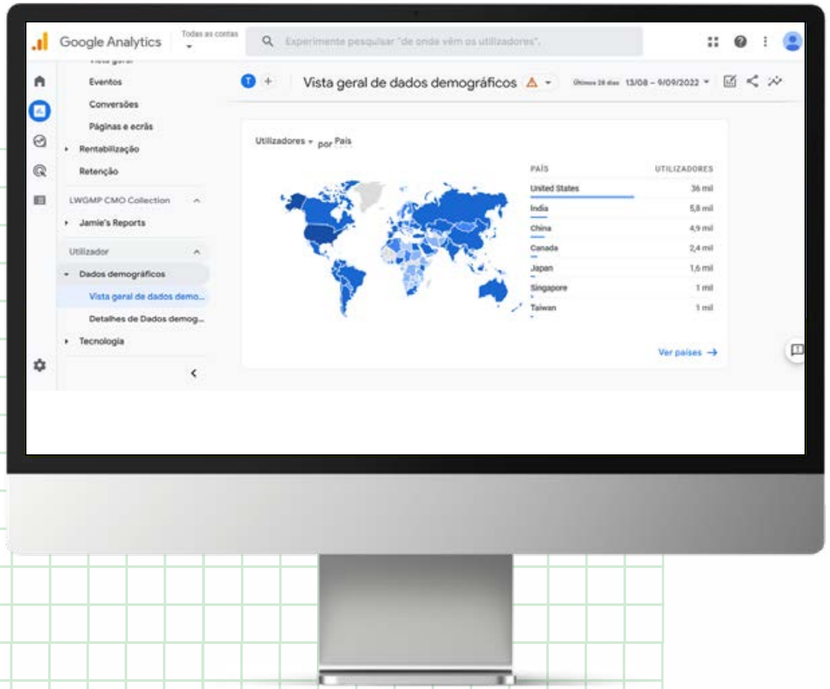
No primeiro gráfico, pode ver quantos utilizadores novos acederam ao seu site e quantos utilizadores regressaram. **É importante angariar utilizadores novos, mas se o número de "utilizadores de retorno"** (os utilizadores que posteriormente regressam ao seu site) **for baixo, isso significa que não está a conseguir manter o interesse dos visitantes.**

No gráfico "Retenção dos utilizadores" pode saber a percentagem de utilizadores que regressam diariamente ao seu site. O "dia 0" corresponde à totalidade dos utilizadores, o "dia 1" mostra a percentagem desses que acedeu ao site dois dias seguidos, e por aí em diante. É uma forma de medir a capacidade do seu site de fidelizar os utilizadores que angaria.

O gráfico "Interação dos utilizadores" é semelhante ao anterior, mas mede o tempo médio que os utilizadores recorrentes interagem com o seu site. Se o tempo médio de interação se mantém elevado, isso significa que os utilizadores continuam a encontrar motivos para usar o seu site (novos conteúdos para ver, novos produtos para comprar, etc.), mas se o valor descer rapidamente, então os utilizadores têm interesse em regressar ao seu site, mas não encontram coisas interessantes quando lá chegam.

VISTA GERAL DE DADOS DEMOGRÁFICOS

Este relatório dá-lhe uma visão geral das características da sua audiência: os países e cidades de onde acedem, o seu género e idade e o idioma. Para um site relacionado com turismo, por exemplo, pode ser importante saber de que países tem mais acessos e ajustar a oferta e os conteúdos para esse público.

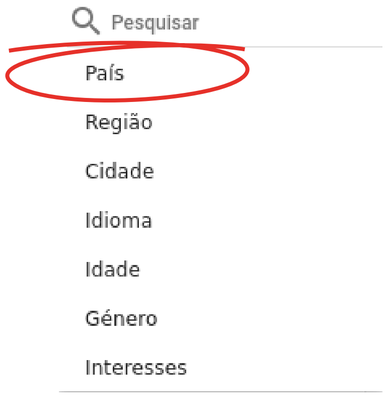


DETALHES DE DADOS DEMOGRÁFICOS

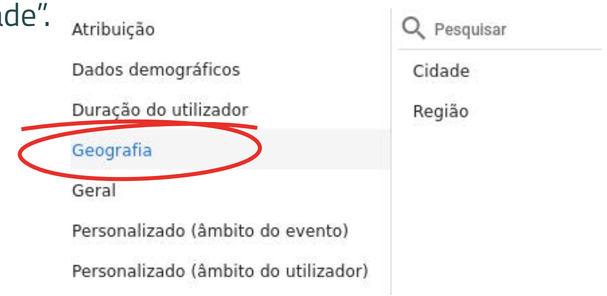
Aqui pode aprofundar a informação do relatório anterior.

A tabela mostra-lhe não só o número de utilizadores por país, mas também os níveis de interação com o seu site, para cada um.

Note que pode alterar a tabela para mostrar os dados organizados por outras características, como o género ou idade. Por exemplo, se o seu site é quase totalmente acedido a partir de Portugal, pode agrupar os dados por cidade em vez de país. Para alterar a forma de agrupar os dados, no topo da primeira coluna, clique na seta para baixo junto de (País) e selecione a opção pretendida.



Também pode analisar duas características em conjunto adicionando outra coluna à tabela. Por exemplo, para ver em simultâneo o país e cidade, adicione uma coluna com a cidade. Para o fazer, clique no ícone "+" (País +), no topo da primeira coluna, selecione "Geografia" e, depois, "Cidade".



VISTA GERAL DE TECNOLOGIA

Semelhante ao relatório de dados demográficos, mas focado nas tecnologias usadas por quem acede ao seu site, aqui poderá ver quantos utilizadores acedem via computador, telemóvel ou tablet, entre outros detalhes.

Por exemplo, se o número de utilizadores a aceder por telemóvel for particularmente baixo, isso pode indicar que o seu site está mal otimizado para ecrãs pequenos.

DETALHES DE TECNOLOGIA

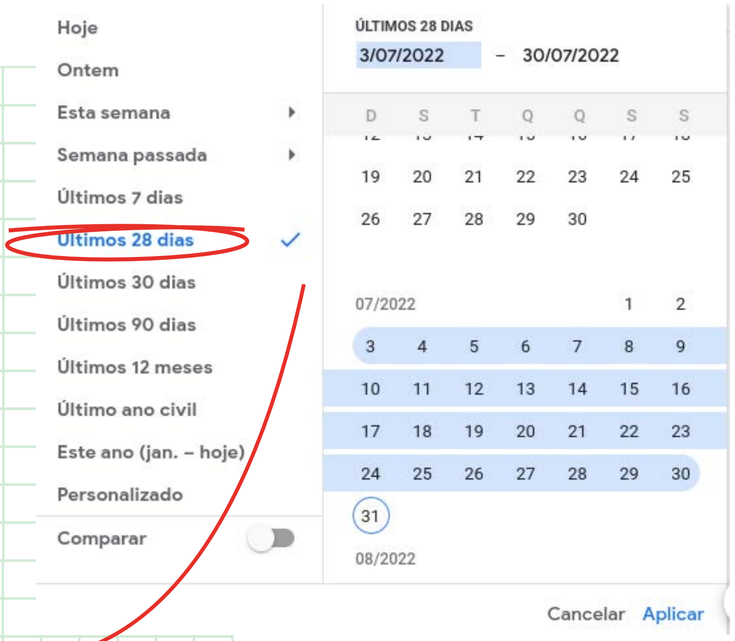
Tal como no relatório de detalhes de dados demográficos, aqui pode aprofundar a informação sobre a tecnologia usada por quem acede ao seu site.

Pode alterar as colunas da tabela da mesma forma e ver ainda mais informação. Por exemplo, antes de fazer uma atualização das funcionalidades do seu site, pode olhar para as versões do sistema operativo usadas para perceber se tem muitos utilizadores em versões antigas.

Se for o caso, deverá ter o cuidado de garantir que as novas funcionalidades não são incompatíveis com essas versões.

DATAS, COMPARAÇÕES E FILTROS

Para cada um dos relatórios, pode alterar o período de tempo para o qual quer ver os dados. Basta clicar no bloco com as datas, no canto superior direito, e selecionar novas datas. Pode ainda ativar a opção "Comparar" para ver em simultâneo os dados de dois períodos de tempo e perceber diferenças entre semanas, meses, períodos homólogos ou quaisquer outras datas.



Também pode incluir uma comparação baseada em qualquer outro tipo de dados. Basta clicar em "Adicionar comparação" (T Todos os utilizadores Adicionar comparação +), no topo do ecrã, selecionar a dimensão a incluir ou excluir e os valores desejados. Pode adicionar várias condições numa única comparação, com uma flexibilidade quase total. **Por exemplo, pode adicionar uma comparação que mostra os valores para utilizadores da cidade do Porto que não acedem por telemóvel e usam o navegador Chrome.**

Os filtros funcionam de forma idêntica às comparações, mas mostram apenas os valores filtrados e só estão disponíveis em alguns relatórios.

MAIS FUNCIONALIDADES

O Google Analytics inclui muitas mais funcionalidades, nomeadamente as secções "Explorar" e "Publicidade" que referimos anteriormente. Algumas funcionalidades exigem configurações e implementação técnica. Outras, só estão disponíveis nas versões pagas do serviço. No entanto, as funcionalidades base têm muito para explorar e são uma fonte valiosa de informação para orientar o seu projeto/negócio.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Google Analytics, deverá ser capaz de:

- Aceder e navegar nas várias secções do Google Analytics.
- Ver e interpretar os vários relatórios.
- Alterar a informação mostrada nos vários relatórios para obter e comparar mais dados.
- Identificar melhorias e necessidades de um site com base nos relatórios do Google Analytics.

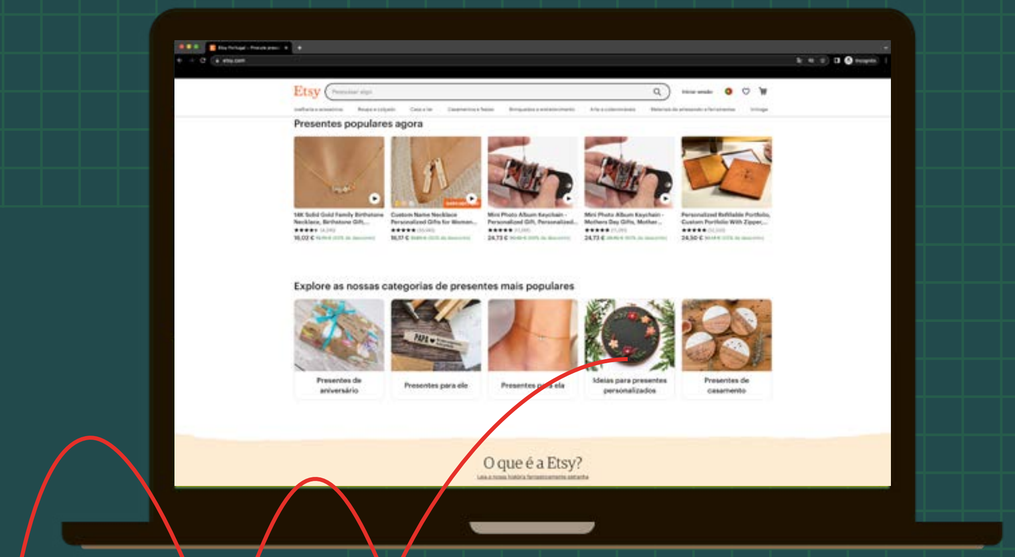
CONTINUE A EXPLORAR O GOOGLE ANALYTICS PARA SE FAMILIARIZAR COM AS VÁRIAS MÉTRICAS E OBTER CADA VEZ MAIS INFORMAÇÃO COM ESTA FERRAMENTA.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.70

Criar loja p.71

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

A Etsy é um serviço que permite a criadores independentes partilhar e vender as suas criações, sendo vocacionado para produtos artesanais.
Por esse motivo, é uma boa opção se tem uma pequena empresa ainda sem loja online.

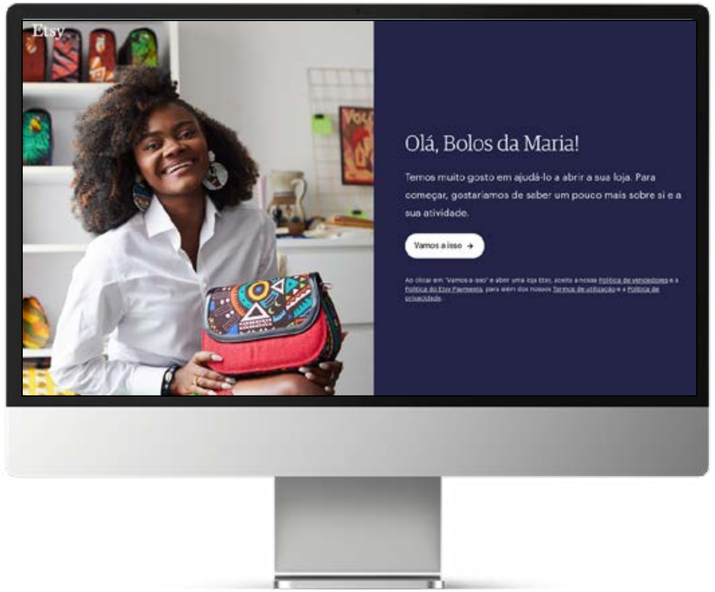


CRIAR LOJA

Para criar uma loja na Etsy, **aceda à homepage** do serviço e clique em "Começar".

Indique os dados da sua loja e detalhes do produto que quer vender. Pode sempre alterar e adicionar novos produtos mais tarde. Estas informações são convertidas em anúncios, que podem ser mostrados no Google e noutros sites. Tenha em atenção as recomendações sobre palavras-chave referidas no manual sobre Google Ads, para que os seus anúncios tenham maior probabilidade de aparecer.

Depois de criada a sua loja, os anúncios que ativar serão mostrados na Etsy e também nos "Offsite Ads", uma rede de parceiros da Etsy que inclui motores de busca, alguns sites e a Rede de Display da Google.



IMPORTANTE:

A Etsy cobra comissões pelos anúncios. Consulte a informação atualizada sobre as comissões no site da Etsy e tenha em conta esses valores ao definir os preços dos seus produtos.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução à Etsy, deverá ser capaz de:

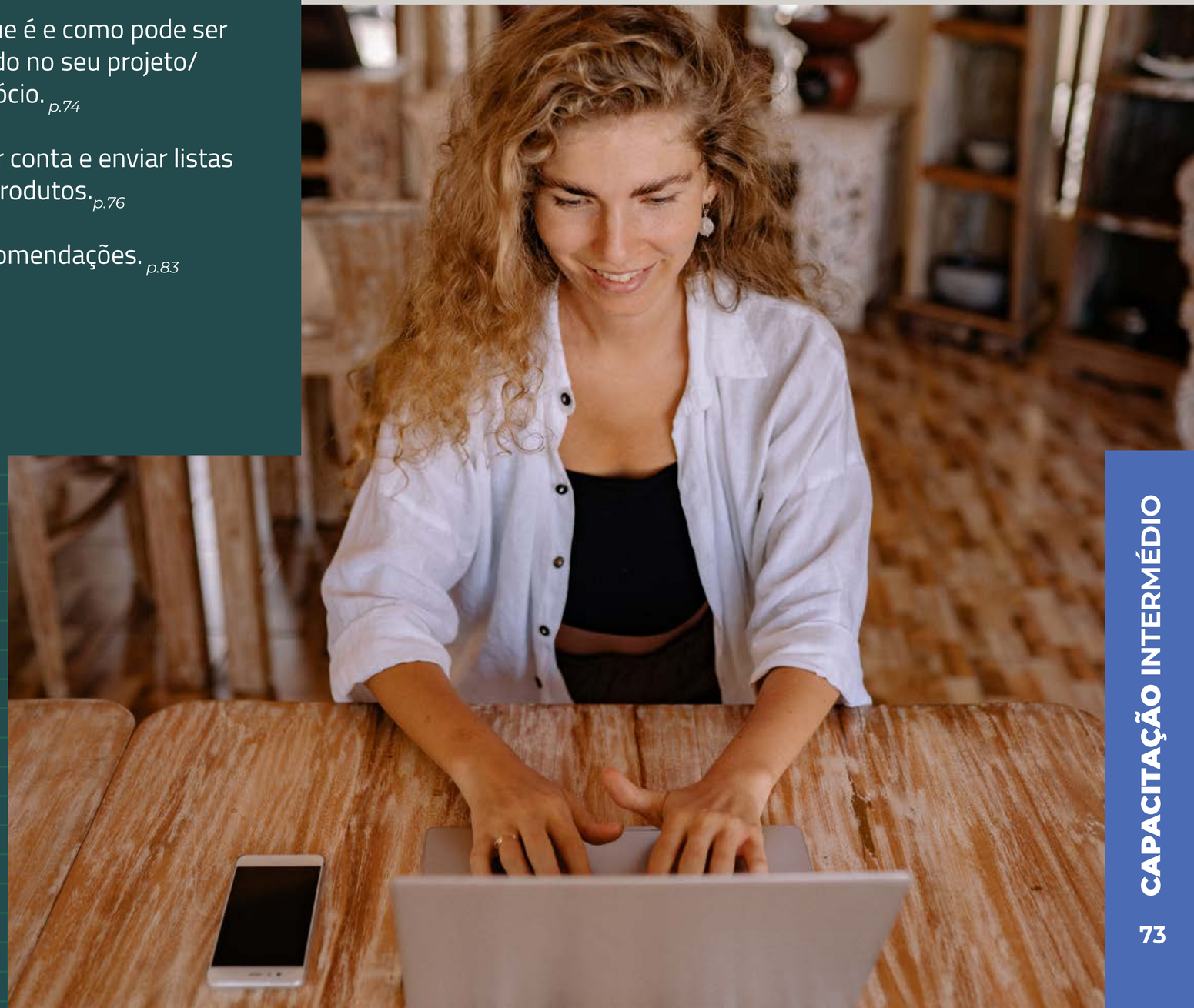
- Criar uma loja online.
- Criar anúncios para os seus produtos, que serão divulgados no Google e em outros sites.

CONTINUE A EXPLORAR AS FUNCIONALIDADES DA ETSY.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. *p.74*

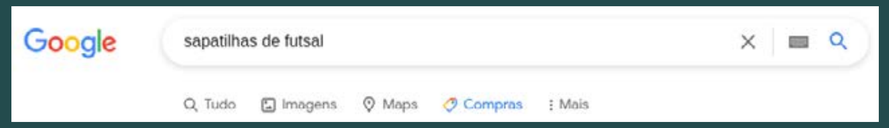
Criar conta e enviar listas de produtos. *p.76*

Recomendações. *p.83*



O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

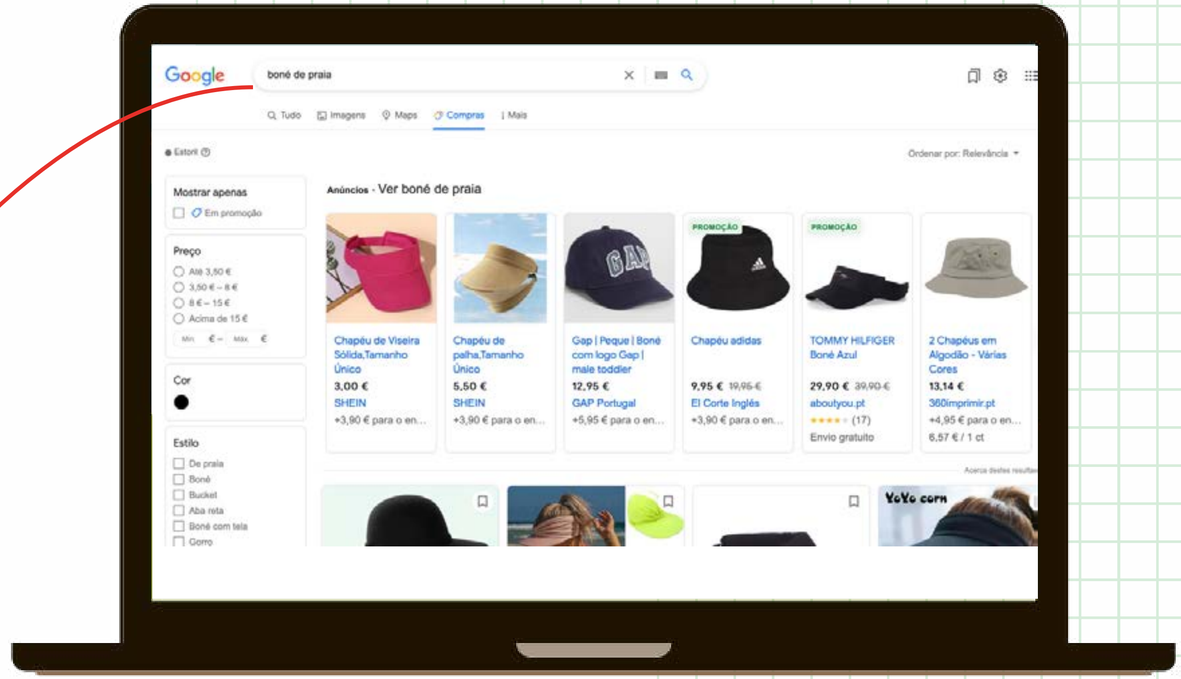
O Google Shopping é um serviço gratuito do Google que permite às lojas online ou físicas aparecer nos resultados de pesquisa. Quando alguém pesquisa por um produto, pode ver no separador "Compras" resultados específicos sobre produtos à venda em lojas, incluindo imagens, preços e avaliações. Em certas circunstâncias, os produtos podem até ser mostrados na página principal de resultados da pesquisa.



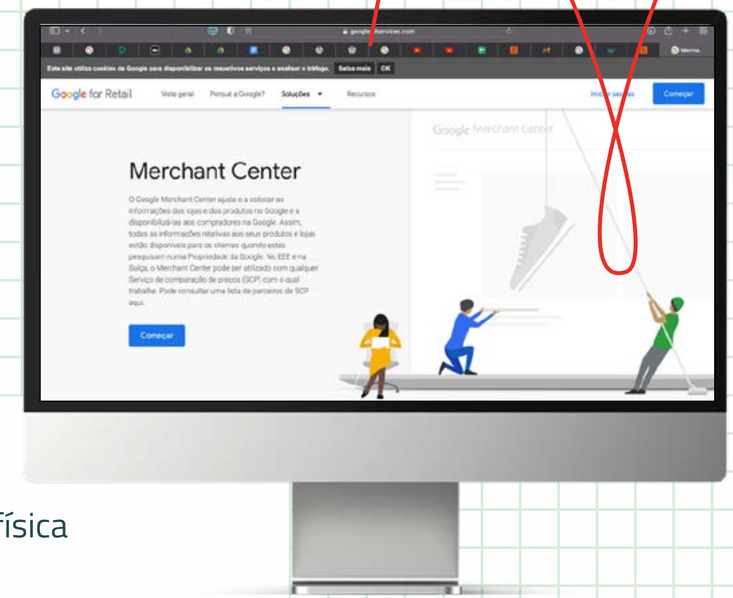
Para as lojas, a vantagem é que os seus produtos são mostrados exatamente quando alguém está à procura deles, aumentando a probabilidade de uma venda.

Para os utilizadores, além da vantagem de encontrarem facilmente links para comprar um produto, o Google Shopping permite comparar preços, ver informação detalhada e filtrar os resultados por características como cor, tamanho ou preço, entre outras.

O Google Shopping pode ser acedido diretamente **por este endereço** e os produtos também podem ser mostrados no YouTube, na pesquisa de Imagens, no Assistente Google e no Google Lens.



CRIAR CONTA E ENVIAR LISTAS DE PRODUTOS



Para que os seus produtos sejam mostrados nos resultados no Google Shopping, terá de criar uma conta no Google Merchant Center.

O Google Merchant Center é o serviço onde os comerciantes podem gerir todas as informações sobre as suas lojas e produtos. Essa informação é depois usada pelo Google para mostrar os produtos aos utilizadores nos resultados das pesquisas.

Para criar uma conta no Google Merchant Center, aceda a **este endereço** e clique em "Começar".

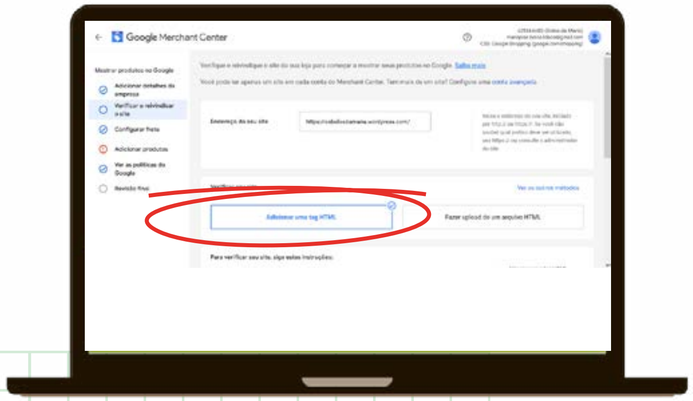
Adicione os dados da sua empresa e tipo de loja (online, física ou ambas) e clique em "Criar conta".

Na página seguinte, clique em "Continuar" para configurar a sua conta.

Na página "Visão geral", no bloco "Vamos preparar tudo", clique no botão "Continuar", em frente a "Conclua as etapas pendentes para mostrar produtos no Google".

Passo 1: Detalhes da Empresa
Adicione a morada e número de telefone da sua empresa. No bloco do número de telefone, clique em "Verificar número" para receber um código de validação por SMS ou chamada. Coloque o código recebido para passar ao passo seguinte.

Passo 2: Verificar e reivindicar o *site*
Coloque o endereço do seu site e clique em "Continuar". O Google vai gerar um código ou um ficheiro que terá de adicionar ao seu *site.* Este passo serve para confirmar que o *site* que indicou lhe pertence realmente.



NOTA

Para adicionar o código ou o ficheiro, poderá necessitar de ajuda da equipa técnica que desenvolveu o seu site, ou de um programador. Opcionalmente, pode usar o Google Tag Manager ou o Google Analytics, caso já tenha um deles configurado no seu site.

Passo 3: Validar o Frete
Adicione informações sobre o serviço de entregas para os seus produtos.

Na cobertura do serviço, note que pode adicionar mais do que um país, caso a sua loja faça entregas também fora de Portugal.

Nos tempos de entrega, configure os tempos de preparação e transporte das encomendas.

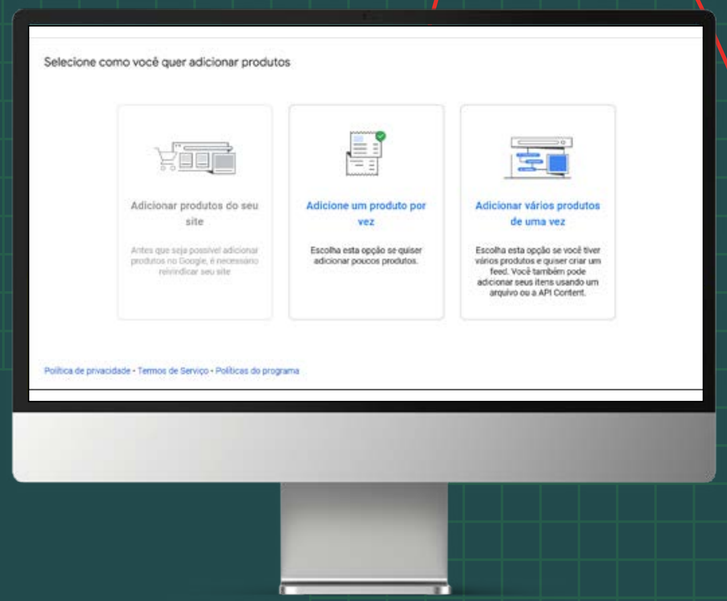
Por fim, adicione os custos do serviço de entregas.

Caso tenha vários serviços de entrega, na página final de resumo poderá adicionar outro serviço.

Passo 4: Adicionar Produtos
Para os seus produtos aparecerem no Google Shopping terá de enviar uma lista com informação detalhada.

Há três formas de adicionar produtos:

- Um a um, usando um formulário;
- Vários de uma vez, através de um ficheiro ou de forma programática;
- A partir do seu site, se compatível.



Experimente usar a opção "Adicione um produto de cada vez" para ter uma visão do tipo de informação que necessita de disponibilizar. Pode sempre usar as outras formas de adicionar produtos mais tarde.

ALGUNS DOS CAMPOS A TER EM ATENÇÃO:

- **IDENTIFICADOR** (ISBN, EAN ou outro) é um código oficial de produto internacionalmente reconhecido. Se os seus produtos têm um destes códigos, adicione-os para que o Google Shopping os relacione facilmente com as pesquisas dos utilizadores.

- **ID OU SKU** é um código único, usado pela sua empresa para identificar cada produto.

- **DESCRIÇÃO DETALHADA DO PRODUTO** é onde poderá adicionar as variantes do produto, no caso de vestuário ou calçado. Adicione aqui os tamanhos, cores, idades, materiais e estampas que um mesmo produto possa ter, em vez de os adicionar como produtos distintos.

Preencha cuidadosamente as informações de cada produto, certificando-se de que coincidem com a informação do produto no seu site.

Caso opte por adicionar os produtos através de um ficheiro, chamado "feed", poderá optar por:

- Criar o ficheiro no seu computador e enviá-lo manualmente;
- Alojar o ficheiro no seu site e indicar ao Google o endereço, para que a informação seja consultada periodicamente;
- Usar o Google Sheets.

Usar o Google Sheets tem a vantagem de permitir gerar de forma automática um modelo de folha de cálculo com todos os campos necessários, evitando o trabalho de criar o ficheiro de raiz. Recomendamos que use a opção do Google Sheets, para ter uma visão do formato do ficheiro, e consulte as respetivas instruções para o seu correto preenchimento.

Se pretender usar a opção de alojamento do ficheiro no seu site, ou caso queira atualizar a sua lista de produtos de forma programática (usando uma API), poderá necessitar do apoio da equipa de desenvolvimento do seu site ou de alguém especialista em programação.

NOTA

Ao adicionar produtos, estes poderão demorar até 30 minutos para aparecer na sua lista de produtos.

Passo 5: Garanta que cumpre as políticas de utilização do Google Shopping

Para usar o Google Shopping, terá de cumprir algumas regras. O Google Merchant Center guia através destes passos:

- Deverá garantir que o seu **site informa claramente os utilizadores sobre as suas políticas de devoluções e reembolsos.**
- Confirme que não adiciona ao Google Shopping produtos não permitidos.
- Por fim, consulte as políticas completas do Google.

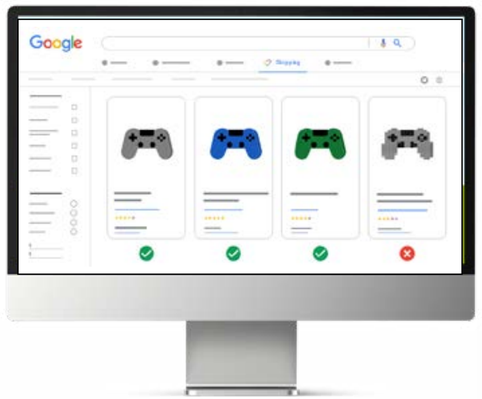
Passo 6: Revisão Final

Concluídos os passos anteriores, o último passo para ter os seus produtos no Google Shopping é iniciar a revisão final. O Google irá analisar os detalhes dos produtos que adicionou para garantir que estão de acordo com os requisitos do Google Shopping. Este processo pode demorar alguns dias a concluir.

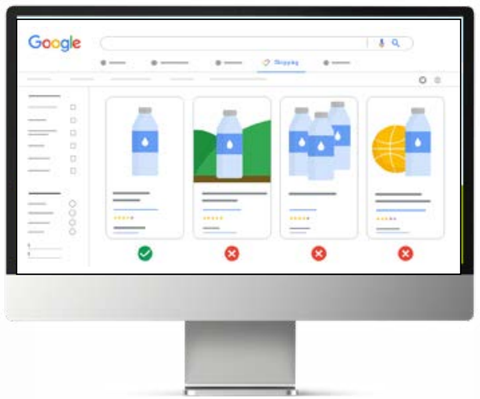
RECOMENDAÇÕES

Para um melhor desempenho dos seus produtos no Google Shopping, siga estas recomendações:

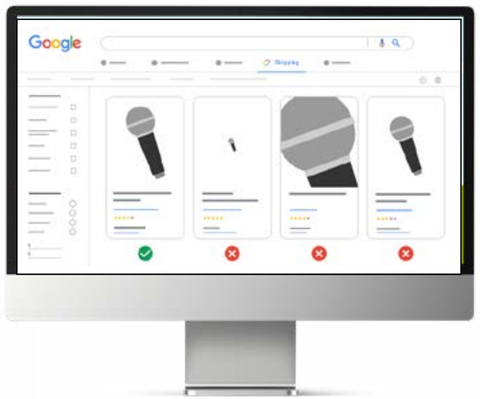
- **USE FOTOGRAFIAS DE QUALIDADE E QUE SIGAM AS REGRAS**
  Deve sempre usar fotografias de qualidade para os seus produtos, com boa resolução, contraste e iluminação. Mas o Google Shopping também tem regras específicas que deve cumprir:



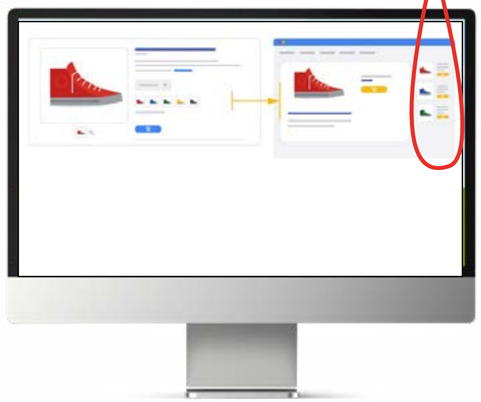
- Cumpra as resoluções mínimas e tamanhos máximos para as imagens. Resoluções elevadas garantem que o seu produto aparece com bom aspeto. Use a imagem com maior qualidade que tiver.



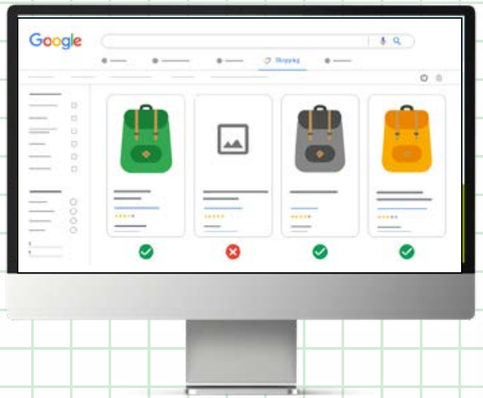
- Mostre todo o produto e apenas o produto.
- Se está a vender um conjunto de itens, mostre todos os itens.



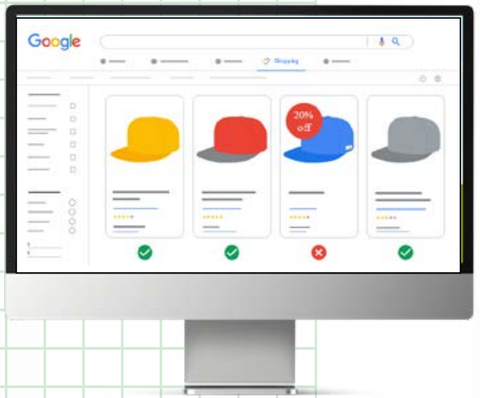
- Use um bom enquadramento, em que o produto não ocupe nem pouco nem demasiado espaço na imagem.



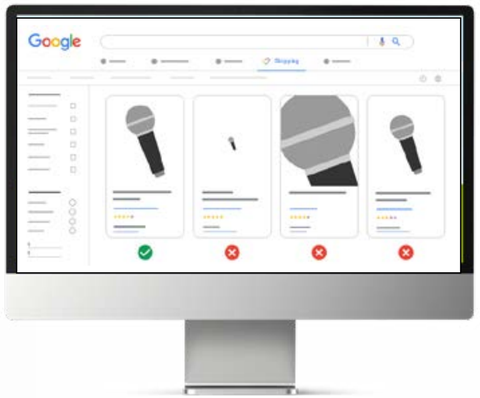
- Se está a vender variantes de um mesmo produto, por exemplo, com cores diversas, inclua uma imagem com a cor correta para cada variante.
- Não use imagens temporárias, logótipos ou imagens genéricas.
.



- Não use imagens temporárias, logótipos ou imagens genéricas.
.



- Não adicione texto ou outros elementos às imagens.



- Não adicione margens ou rebordos coloridos.

NOTA

Materiais, veículos e peças podem usar imagens genéricas.
Software pode usar um logótipo.

MOSTRE AVALIAÇÕES DOS UTILIZADORES

O Google valoriza produtos que incluem boas avaliações dos utilizadores. Disponibilize esta opção no seu site e partilhe as avaliações de produtos com o Google Shopping para que os seus produtos com boas avaliações tenham mais probabilidade de ser mostrados. Pode usar um feed, um serviço externo de avaliações ou implementar o Google Avaliações do Consumidor para gerar avaliações e submetê-las ao Google Shopping.

EXPLORE OS ANÚNCIOS

Tal como o Google Ads permite colocar o seu site no topo dos resultados de pesquisa, os anúncios do Google Shopping permitem colocar os seus produtos em destaque nas várias localizações onde são mostrados.

Associe a sua conta de Google Ads ao Google Shopping e explore as várias opções para campanhas de anúncios nesta plataforma. Tenha sempre em atenção o seu orçamento antes de iniciar uma campanha paga.

ANALISE AS ESTATÍSTICAS

Se tiver muitos produtos, pode ser difícil decidir quais promover nas campanhas pagas. Analise as estatísticas do Google Shopping para encontrar os seus produtos com melhor desempenho e que geram mais receitas. Use essa informação como base e promova esses produtos para maximizar o seu investimento nos anúncios.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Google Shopping, deverá ser capaz de:

- Criar uma conta e enviar listas dos seus produtos.
- Otimizar as imagens dos seus produtos.
- Potenciar as suas vendas através de avaliações de utilizadores e anúncios.

CONTINUE A EXPLORAR AS FUNCIONALIDADES DO GOOGLE SHOPPING.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.89

Como funciona. p.90

Antes de começar. p.94

As palavras-chave. p.95

Configurar uma campanha. p.104

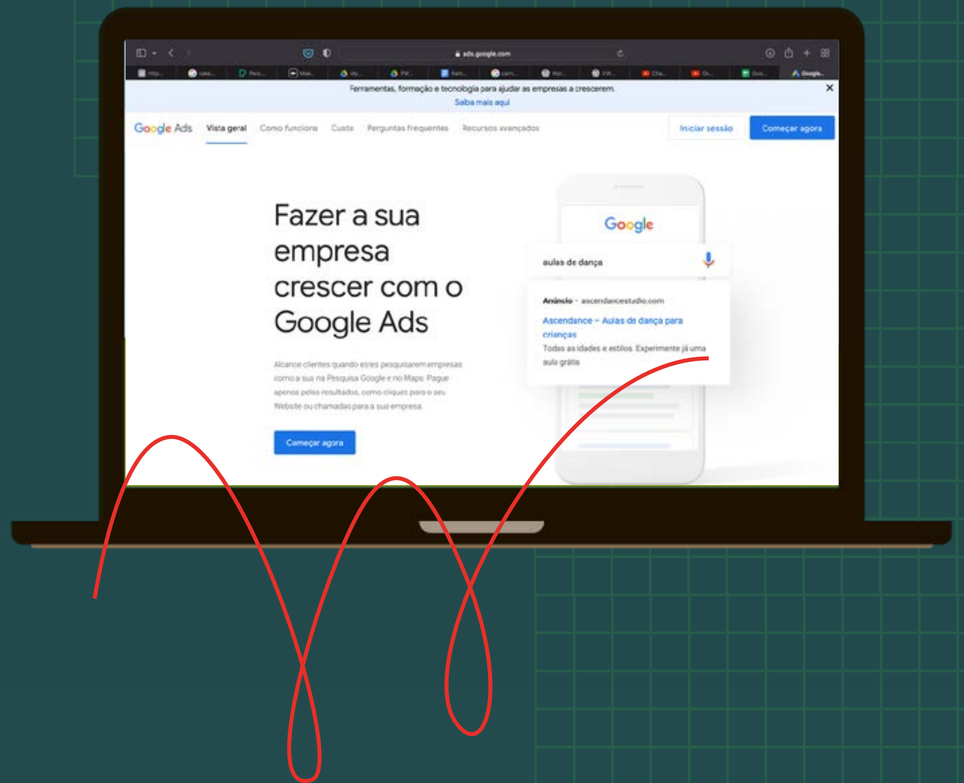
Analisar resultados. p.113

O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Ads é a plataforma de publicidade online do Google. **As empresas podem usar esta plataforma para adquirir espaço para anúncios no topo ou no fundo das páginas de resultados de pesquisa**. Os anúncios são mostrados com base nas pesquisas que os utilizadores fazem, pelo que têmo potencial de chegar aos seus clientes precisamente no momento em que estão mais interessados.

No entanto, o Google Ads não consiste simplesmente em pagar para aparecer. Aliás, só há lugar a pagamento quando alguém clica num determinado anúncio. Mas o custo, a posição na página ou se um anúncio chega a aparecer dependem de vários fatores.

Vamos explicar-lhe os fundamentos do Google Ads, para que possa planear campanhas eficazes.



COMO FUNCIONA

Muito resumidamente, fazer uma campanha no Google Ads consiste em:

- Escolher termos de pesquisa relacionados com o seu projeto negócio, onde quer que o seu anúncio seja mostrado.
- Fazer um lance ("bid", em inglês), que é o valor máximo que estará disponível para pagar para aparecer.
- Quando alguém pesquisa por esses termos o seu anúncio poderá ou não ser mostrado.
- Quando alguém clica no seu anúncio, o Google cobra-lhe um valor.

Estes quatro pontos estão intimamente relacionados e cada um influencia a probabilidade do seu anúncio aparecer, a localização do seu anúncio (se aparece no topo ou no fundo da página), a probabilidade dos utilizadores clicarem no seu anúncio e o valor que lhe é cobrado (que pode ser menor que o seu lance).

Porquê? Porque o Google otimiza o seu sistema de anúncios de forma a mostrar sempre os anúncios mais relevantes para os utilizadores, usando o que chama de "classificação de anúncios" (Ad Rank, em inglês).

Como funciona a classificação de anúncios?

A classificação de um anúncio é um valor que o Google calcula com base em vários fatores:

A QUALIDADE DO ANÚNCIO

Inclui a sua relevância (a relação entre o conteúdo do anúncio e os termos de pesquisa selecionados), a taxa de cliques esperada (calculada pelo Google) e a qualidade da página de destino (se o link para onde o seu anúncio encaminha os utilizadores está relacionado com os termos de pesquisa e se a página é rápida a carregar e funciona bem em dispositivos móveis).

O VALOR DO LANCE

O espaço dos anúncios é leiloado, ou seja, se houver vários anunciantes a querer aparecer para os mesmos termos de pesquisa, tem prioridade quem pagar mais.

EXTENSÕES ADICIONADAS AO ANÚNCIO

Ao criar um anúncio, pode incluir informações adicionais, como um telefone de contacto, morada ou links.

O CONTEXTO DA PESQUISA

Fatores específicos, como a localização, ou a hora, entre outros, são também tidos em conta.
Depois de calcular a classificação de um anúncio, o Google ainda aplica um "limiar de classificação", que é uma espécie de nota mínima para um anúncio poder ser mostrado.

O que isto significa na prática é que, mais do que oferecer um valor elevado para o seu anúncio, deve ter cuidado na escolha dos termos de pesquisa e garantir que o seu site, e em particular as páginas para onde o seu anúncio aponta, estão otimizadas.

O que é um site otimizado?

Um dos fatores que o Google utiliza para decidir em que posição um *site* aparece nos resultados de uma pesquisa é a qualidade do site. **Algumas das características que o Google avalia são a rapidez com que o site carrega, se está desenhado para funcionar bem em telemóveis e se tem títulos e textos claros e relevantes para a pesquisa. O mesmo tipo de avaliação é usado para classificar os anúncios.**

A otimização de *sites* é tipicamente designada por SEO, ou seja, *Search Engine Optimization* (otimização para motores de pesquisa). O SEO tem uma componente técnica, relacionada com a programação e estrutura dos *sites*, e uma componente de conteúdo, relacionada com os textos, imagens e vídeos e a sua clareza e relevância para as pesquisas feitas pelos utilizadores.

Vamos analisar a otimização dos conteúdos mais adiante, no momento da escolha dos termos para o seu anúncio. Para a componente técnica, recomendamos que consulte a equipa técnica que desenvolveu o seu site ou um especialista em SEO.

Se optou por criar um *site* em Wordpress, tal como recomendado mais atrás neste manual, muitas destas questões técnicas são asseguradas pela plataforma, pelo que não tem de se preocupar.

O valor final a pagar

O Google cobra por cada vez que o seu anúncio é clicado e não pelo número de vezes que é mostrado. Este modelo de publicidade chama-se "pagamento por clique", ou PPC (pay per click, em inglês).

É tentador pensar em criar uma campanha que não gere cliques, para os seus anúncios aparecerem de forma gratuita. Mas, como já vimos, um anúncio com poucos cliques terá uma classificação mais baixa e eventualmente ficará abaixo do limiar de classificação e nem sequer irá aparecer.

Por outro lado, um anúncio bem classificado tem mais probabilidade de aparecer do que um anúncio menos bom, de outro licitador, mesmo que este tenha um valor de licitação mais elevado.

Mas o melhor é que, depois de feitas todas as ponderações, o Google apenas cobra o valor de licitação imediatamente abaixo do seu, e não o valor máximo do seu lance. O seu lance é o custo por clique máximo ("CPC max.") que está disponível para pagar. O valor final efetivamente cobrado chama-se "CPC real".

ANTES DE COMEÇAR

IMPORTANTE:

Fazer publicidade no Google Ads implica um investimento de dinheiro e de tempo, para obter resultados.
Os bons resultados de uma campanha no Google Ads dependem de uma boa preparação. Antes de criar a sua primeira campanha é essencial que siga estes passos.

Defina objetivos claros mensuráveis
A primeira coisa a considerar em relação à sua campanha é: qual o seu objetivo? Pretende apenas visibilidade para o seu negócio? Ou tem uma loja online e quer concretizar vendas? Independentemente da resposta, importa que tenha uma ideia clara do "quê", do "quanto" e do "quando".

Defina objetivos concretos e que consiga medir. Os objetivos devem ser realistas e ter um prazo concreto. É a única forma de poder saber se a sua campanha está a ter sucesso ou não. Avalie quantos acessos ou vendas espera conseguir e qual o valor que cada um representa para o seu negócio. Quando a sua campanha terminar, compare-a com os objetivos que tinha traçado.

Defina o seu público-alvo
Para criar anúncios apelativos, pense nos seus potenciais clientes. Quem são, onde estão, que dispositivos usam e a que horam navegam na internet. Consulte os relatórios do Google Analytics para recolher estes elementos. Estes dados ajudam a ajustar a sua campanha às pessoas a quem se destina.

Defina o seu orçamento
Tendo em conta os seus objetivos e o retorno esperado, defina quanto dinheiro pretende investir na campanha.

Analise a concorrência
A sua empresa não é a única no mercado. E é possível que a sua concorrência já esteja a anunciar no Google. Faça algumas pesquisas relacionadas com o seu negócio e veja quais as empresas que aparecem nos anúncios. Analise os textos que usam nos anúncios e quais os termos de pesquisa em que estão a apostar.

AS PALAVRAS-CHAVE

Ainda antes de configurar a sua campanha, tenha atenção às palavras-chave que vai escolher.

As palavras-chave (keywords, em inglês) são um dos elementos mais importantes para as campanhas no Google Ads e merecem uma atenção especial. Vamos explicar-lhe o que são, como encontrar palavras-chave relevantes e quais escolher.

O que são as palavras-chave?

Conforme explicámos, uma campanha no Google Ads consiste em mostrar anúncios na página de resultados de pesquisa. As palavras-chave são os termos que os utilizadores pesquisam e junto dos quais os seus anúncios vão aparecer.

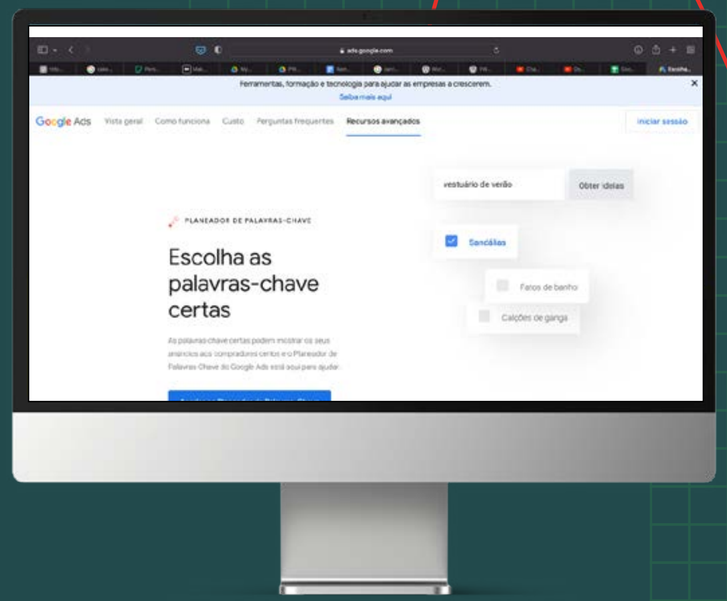
E, como já vimos, o Google tem em conta a relevância dos seus anúncios para a pesquisa que os utilizadores fazem. Por isso, é importante que escolha palavras que estão relacionadas com o seu anúncio e o seu negócio, mas também com o que os utilizadores procuram no momento.

- **Não escolha palavras genéricas**

À primeira vista, a escolha pode parecer simples. Por exemplo, se tem uma pastelaria e o seu objetivo é vender bolos, parece natural escolher a palavra "bolos". No entanto, há dois grandes problemas em escolher um termo tão genérico:

- Sendo um termo tão comum, provavelmente, haverá muitos outros anunciantes a tentar aparecer no topo dessa pesquisa. Isso significa mais competição, lances mais elevados, com um custo maior, e uma menor probabilidade dos seus anúncios aparecerem.

- Com um termo genérico é difícil perceber qual a intenção dos utilizadores quando fazem essa pesquisa. Isso significa uma menor probabilidade do seu anúncio ser relevante para os utilizadores. E, se não for relevante, os utilizadores não vão clicar.



Escolha termos específicos

Se o seu objetivo é vender bolos, uma escolha melhor de palavras-chave seria "comprar bolos" ou "encomendar bolos". Quem faz essas pesquisas tem, quase de certeza, a intenção de comprar bolos.

Pode até especificar a sua localização. E, por exemplo, se apenas vende bolos de aniversário, inclua também essa palavra.

O planeador de palavras-chave

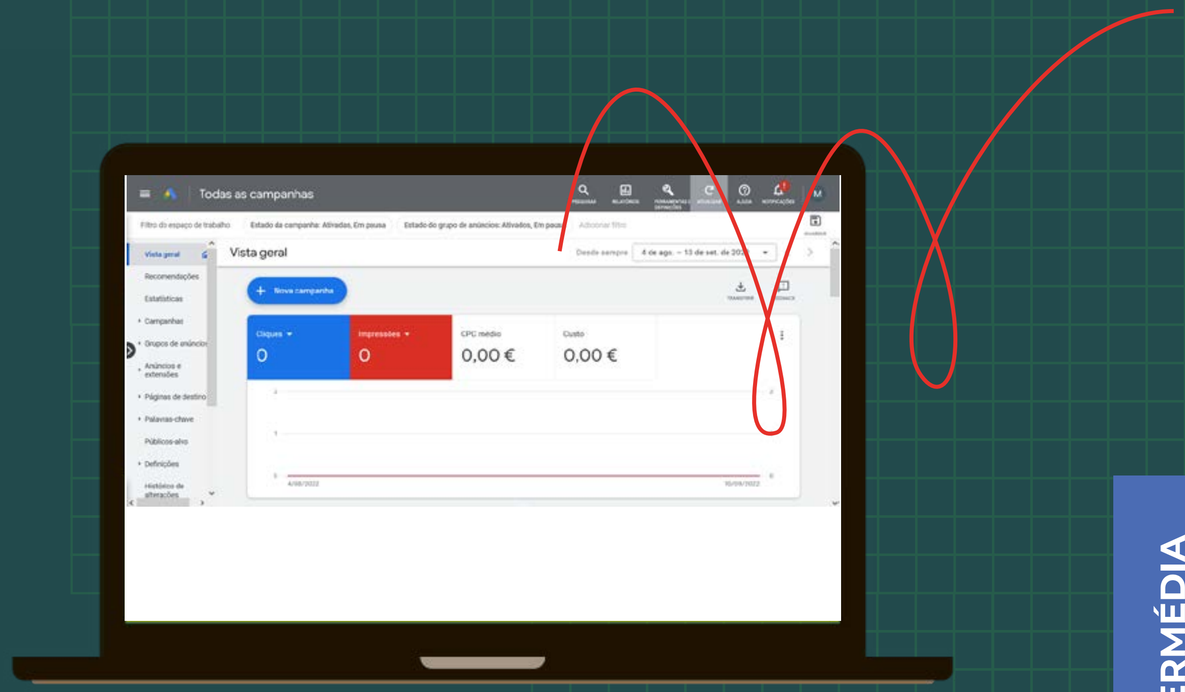
Uma boa lista de palavras-chave deve tentar ir ao encontro das palavras que os utilizadores estão realmente a usar para pesquisar. O Google Ads tem uma ferramenta específica para encontrar e selecionar mais palavras-chave, relacionadas com os termos em que já pensou, e ajudar a selecionar as mais indicadas para a sua campanha. **É o "Planeador de palavras-chave" ou, em inglês, o Keyword Planner.**

Para usar o planeador de palavras-chave, aceda ao Google Ads e faça login com a sua conta Google.

Passo 1: Criar conta no Google Ads

No primeiro acesso, o Google Ads pede-lhe para criar uma conta. Clique em "NOVA CONTA DO GOOGLE ADS" para avançar.

O Google Ads permite-lhe criar de imediato uma campanha seguindo um guia passo a passo. No entanto, vamos saltar esse guia para acedermos ao planeador de palavras-chave. **Clique no link "Mudar para o modo Especialista", no fundo da página. Depois, na página seguinte, preencha os dados e clique no link "Criar uma conta sem uma campanha".**
Confirme o país, fuso horário e moeda para concluir a criação de conta. Na página seguinte, clique em "Explorar a conta" para começar.



Passo 2: Organização da página do Google Ads

A página do Google Ads está organizada da seguinte forma:

▪ Menu de topo

O menu de topo permite-lhe alternar entre os relatórios das campanhas e as ferramentas da plataforma. Use o botão dos relatórios para aceder aos vários relatórios de campanha. O botão das ferramentas dá-lhe acesso ao planeador de palavras-chave, entre outras funcionalidades.

▪ Menu de navegação

Cada secção do site tem um menu de navegação do lado esquerdo. Use este menu para navegar dentro de uma secção. Dependendo das secções e subsecções, poderá existir um segundo menu à direita do menu de navegação.

▪ Cabeçalho

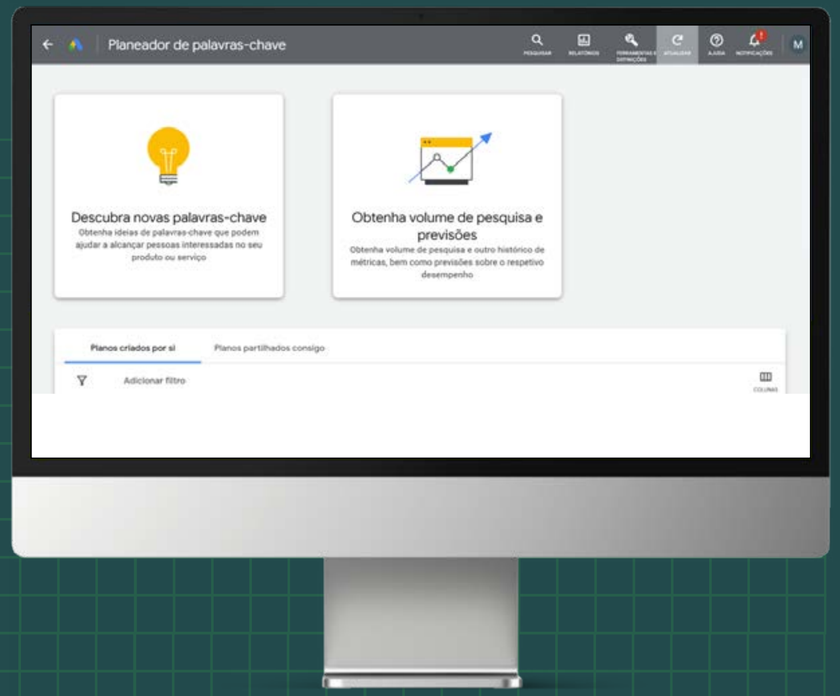
Dependendo da página que está a consultar, o cabeçalho poderá incluir filtros adicionais para navegação ou seleção de opções.

▪ Tabelas e gráficos

Na área principal da página são mostrados os gráficos e tabelas com a informação. As tabelas incluem uma barra de botões específica com mais opções.

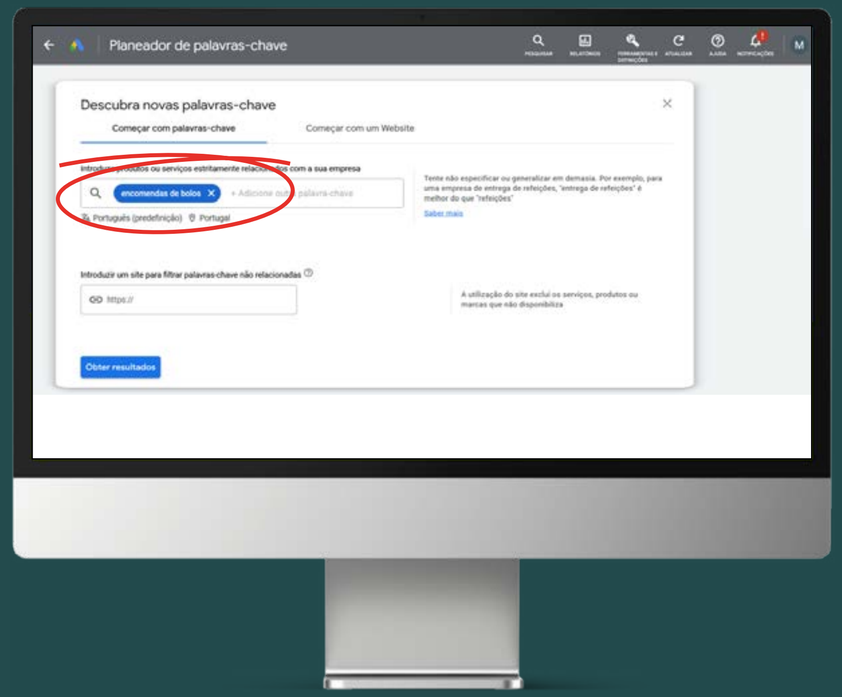
Passo 3: Aceder ao planeador de palavras-chave

No menu de topo, clique no botão "Ferramentas e definições". Depois, na secção "Planeamento", clique em "Planeador de palavras-chave". Na nova página, clique no botão "Descubra novas palavras-chave".



Passo 4: Descobrir novas palavras-chave

Adicione algumas palavras-chave diretamente relacionadas com o seu projeto, empresa ou negócio. Nesta fase, não devem ser termos nem demasiado vagos nem demasiado específicos. Usando o exemplo anterior, poderia começar por "encomendas de bolos".



Deixe em branco o campo para introduzir um site e clique no botão "Obter resultados".

NOTA

O Google Ads poderá mostrar-lhe alguns avisos de que os seus anúncios não estão a ser apresentados. Isso é porque ainda não adicionou dados de pagamento à sua conta. Recomendamos que não adicione ainda os dados de pagamento, para poder explorar o Google Ads sem risco de lançar uma campanha por engano.

Passo 5: Analisar as palavras-chave sugeridas

No menu de topo, clique no botão "Ferramentas e definições". Depois, na secção "Planeamento", clique em "Planeador de palavras-chave". Na nova página, clique no botão "Descubra novas palavras-chave".

▪ PAÍS E IDIOMA

Antes de olhar para a tabela, confirme que o **país e idioma** no topo da página correspondem ao seu público-alvo:

Isto significa que as ideias de palavras-chave listadas foram geradas com base nas pesquisas feitas na versão de Portugal do Google e em língua portuguesa.
Se a sua campanha se destinar a utilizadores em outros países ou que falam outro idioma, pode clicar para os alterar.

▪ LISTA DE PALAVRAS-CHAVE

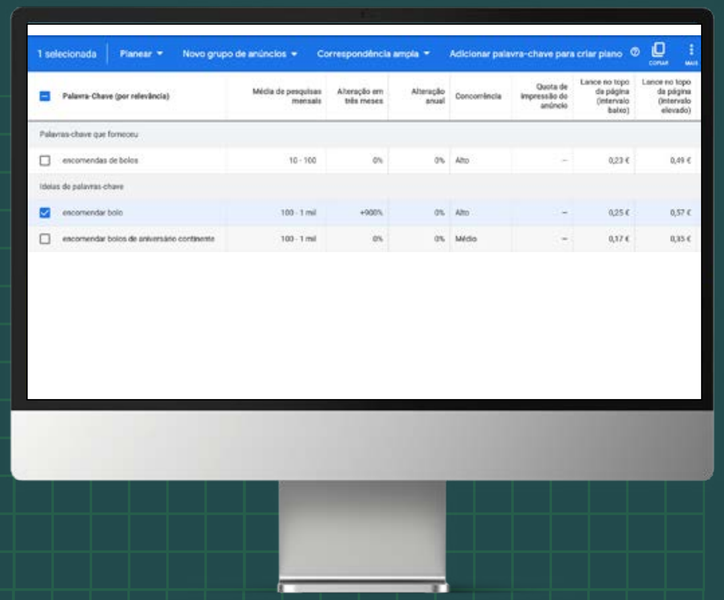
Na primeira coluna da tabela verá a lista de ideias de palavras-chave. Junto de cada uma tem uma caixa de seleção. Pode selecionar aqui as palavras-chave que lhe interessam para as adicionar ao seu plano.

NOTA

Pode clicar e arrastar nas linhas que separam as colunas para as redimensionar. Isto é útil em ecrãs pequenos, onde o espaço para as palavras pode ser limitado.

Média de pesquisas e alteração

As colunas seguintes dão informação útil para avaliar a sua relevância. **A "Média de pesquisas mensais" é o número aproximado de vezes que os utilizadores pesquisam por essas palavras.** Um valor demasiado baixo significa que haverá poucas pessoas a pesquisar, pelo que a audiência que conseguirá atingir será pequena.



As colunas seguintes mostram como a média de pesquisas mudou nos últimos 3 e 12 meses. Um valor positivo significa que o número de pesquisas por essa palavra-chave está a aumentar e um número negativo significa que está a diminuir.

Uma variação a 3 meses pode ser um efeito sazonal. Por exemplo, é de esperar que pesquisas por "bolo-rei" aumentem em dezembro e diminuam a partir de janeiro. Uma variação a um ano já indica uma tendência.

Analise estas colunas para perceber quais as palavras-chave que estão com interesse crescente e quais estão a perder popularidade.

NOTA

Pode clicar no topo da coluna para ordenar as palavras-chave pela sua média de pesquisas mensais. Desta forma, pode ver no topo as palavras--chave mais populares.

- **Concorrência**

Esta coluna permite saber se existem muitos anunciantes para a palavra-chave. Um nível de concorrência alto significa mais anunciantes a licitar, o que torna mais difícil e mais caro conseguir que o seu anúncio apareça.

O ideal é encontrar palavras-chave com média de pesquisas elevada, mas concorrência baixa.

- **Quota de impressão**

Mostra a percentagem de pesquisas feitas em que o seu anúncio foi mostrado. Nesta fase, como ainda não iniciou nenhuma campanha, esta coluna não apresenta dados.

- **Lance no topo da página**

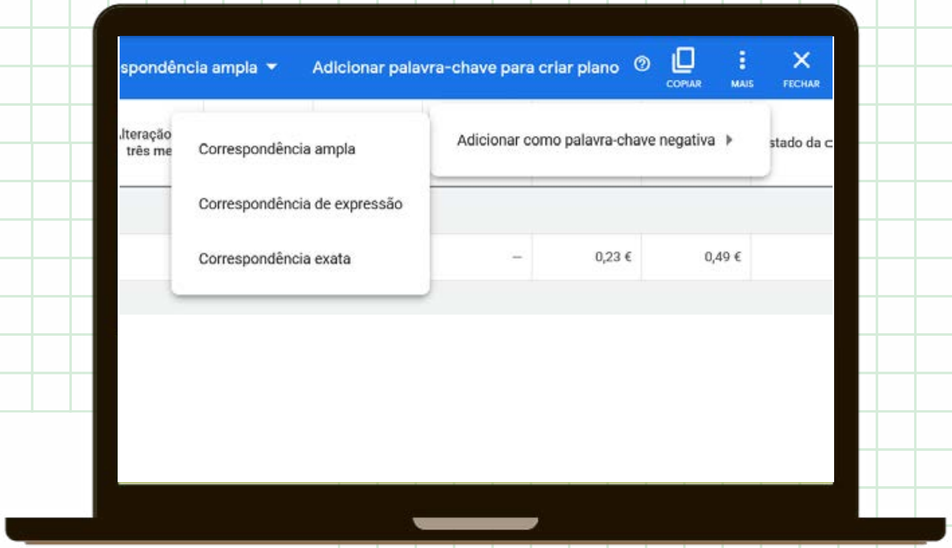
Estas duas colunas mostram o intervalo de valores de custo por clique (CPC) que os anunciantes pagaram para cada palavra-chave. Isto dá-lhe uma ideia de quanto poderá ter de pagar para cada palavra-chave.

Passo 6: Selecionar palavras-chave

Com base na informação das várias colunas, **comece a selecionar as palavras-chave que lhe parecem mais vantajosas e adequadas à sua campanha.**

Quando seleciona palavras-chave aparece uma nova barra de menu no topo da tabela. **Clique no botão "Adicionar palavras-chave para criar plano" para ir guardando essas palavras num plano.**

Não se limite à lista atual. Pode pesquisar por novas palavras-chave clicando na caixa de pesquisa do topo da página. Repita o processo para ver uma nova lista de ideias, analisar e adicionar mais palavras-chave.



Passo 7: Palavras-chave negativas

Ao analisar as ideias de palavras-chave, tenha também atenção a termos de pesquisa que não sejam de interesse para a sua campanha. No nosso exemplo, são visíveis pesquisas por "bolo vegano". Uma pastelaria que não confecione bolos veganos não terá interesse em aparecer aos utilizadores que fazem essas pesquisas.

Pode adicionar estas palavras-chave ao seu plano como "negativas". Ou seja, palavras que, quando estão presentes na pesquisa dos utilizadores, farão com que os seus anúncios não sejam mostrados. Isto ajuda a manter um bom desempenho da sua campanha.

Para adicionar palavras-chave negativas, selecione-as e, na barra de topo da tabela, **clique no botão "MAIS",** selecione "**Adicionar como palavra-chave negativa"** e **"Correspondência exata".** Explicaremos os tipos de correspondência mais adiante.

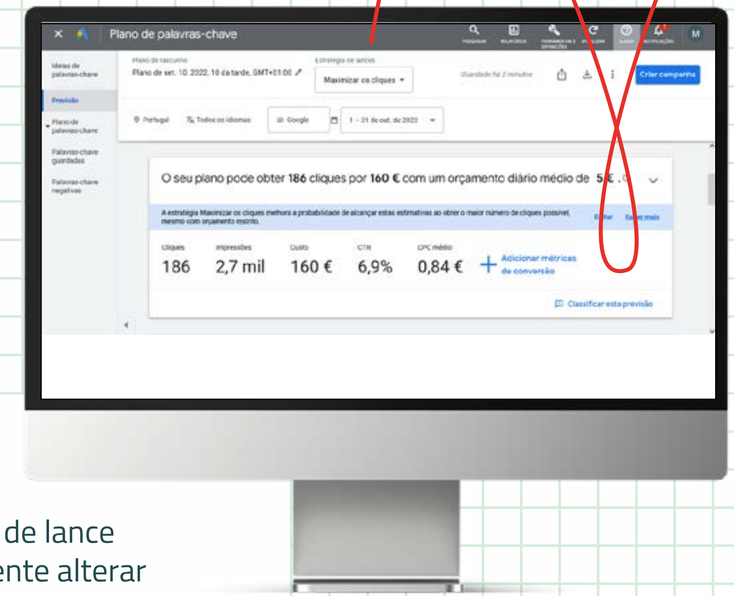
CONFIGURAR UMA CAMPANHA

Quando tiver selecionado e guardado um conjunto de palavras-chave que lhe pareça o ideal, é altura de passar à configuração da sua campanha.

No menu de navegação, do lado esquerdo do ecrã, clique em "Palavras-chave guardadas" e reveja as palavras que selecionou. Faça o mesmo para as palavras-chave negativas.

Se tudo estiver correto, no menu de navegação, clique em "Previsão".

Este ecrã permite-lhe obter uma estimativa de custos e resultados da sua campanha. Note que o custo e resultados reais poderão ser diferentes.



No topo do ecrã pode alterar alguns parâmetros, como o tipo de lance (automático ou manual), os países, idiomas e datas. Experimente alterar alguns destes parâmetros e veja o impacto nas estimativas.

No quadro das estimativas também pode alterar o valor do orçamento diário e ver o respetivo impacto.

Clique no botão "Criar campanha", no canto superior direito, para criar e configurar a campanha.

Passo 1: Nome da campanha

Ao dar um nome às suas campanhas, tente seguir uma estrutura bem definida. À medida que vai tendo mais campanhas para gerir, pode tornar-se difícil identificar cada uma delas. **Dar nomes bem estruturados vai facilitar em muito o seu trabalho no futuro.**

Por exemplo, o nome "Teste - Encomendas - Bolos - campanha 1" permite-lhe rapidamente identificar que se trata de uma campanha de teste, focada nas encomendas de bolos, mesmo sem ter de a abrir para ver os detalhes.

Use os nomes para agrupar as campanhas por tema, produto, palavras-chave ou outra organização que faça sentido para si. **Adicionalmente, também poderá criar grupos de anúncios na página de gestão de campanhas.**

Passo 2: Orçamento

Coloque o valor do orçamento que quer aplicar à campanha.

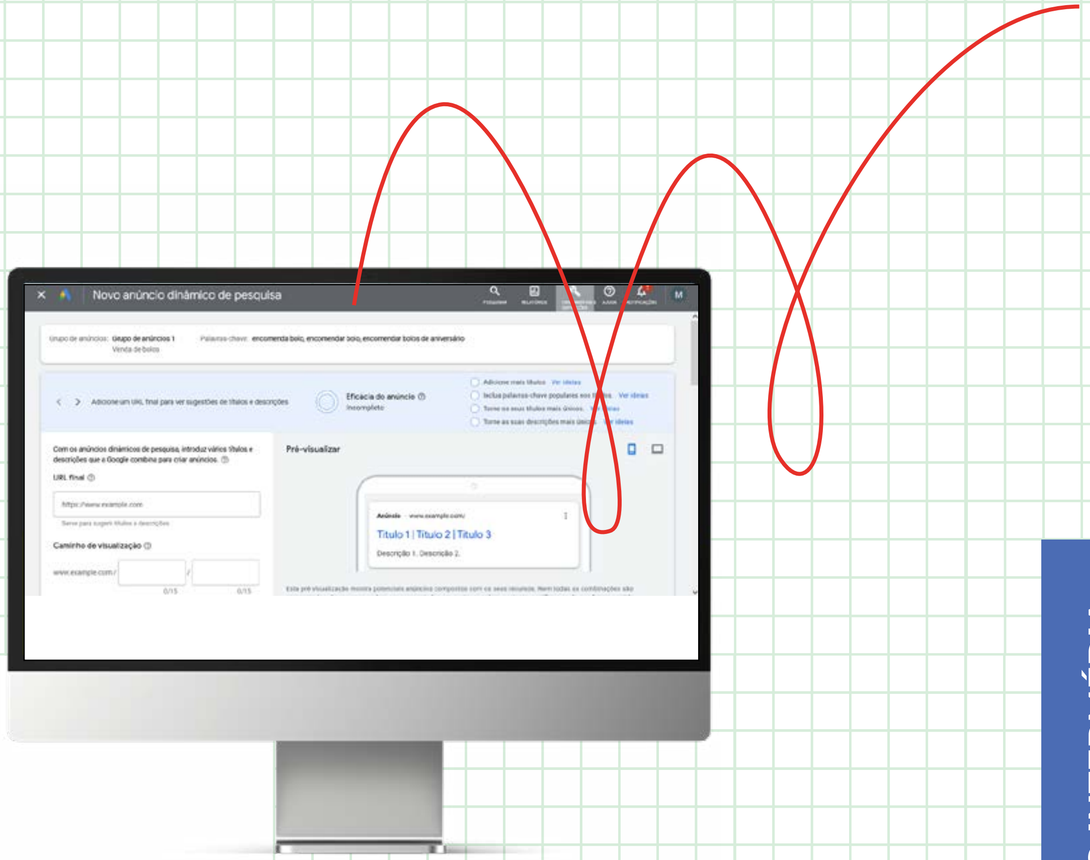
Atenção: Este é o orçamento diário. Não coloque o valor total que quer aplicar à campanha.

Clique em "Guardar".

Passo 3: Criar anúncios

O plano da sua campanha está criado. Agora precisa de criar os anúncios que a sua campanha vai mostrar aos utilizadores. Percorra a página até ao fundo e clique em "Criar anúncios".

Na nova página pode começar a criar o seu primeiro anúncio.



▪ URL final (endereço)

O primeiro campo a preencher é o URL final. Este é o endereço da página para onde os utilizadores serão enviados quando clicam no seu anúncio. Se o objetivo da sua campanha é simplesmente obter visitas ao seu site, então coloque aqui o endereço da página de entrada. Mas se o seu anúncio é sobre uma campanha ou produto específicos, deve colocar o endereço da página dessa campanha ou produto.

Recorde que o Google Ads usará a relevância do anúncio em conjunto com a qualidade e adequação da página de destino para classificar o seu anúncio. Certifique-se que a página de destino inclui, no seu conteúdo, as palavras-chave que selecionou, especialmente no título, URL e nos textos. Não sendo obrigatório, isto irá melhorar a classificação do seu anúncio. Se possível, crie novas páginas no seu site, cada uma à medida de cada anúncio.

Caminho de visualização

Apesar de parecer um URL, **este campo serve apenas para contextualizar os utilizadores e não tem de corresponder a uma página real do seu site**. No entanto, deve estar relacionado com o conteúdo do seu anúncio. Não precisa de preencher.

Títulos

Os anúncios no Google Ads não usam apenas um texto. Na verdade, terá de adicionar pelo menos três títulos diferentes para o seu anúncio e pode acrescentar até 15. O Google depois mostrará aos utilizadores combinações dos vários títulos e descrições (ver campo seguinte) para determinar quais geram mais cliques.

Idealmente, os títulos devem conter as palavras-chave que selecionou, para melhorar a classificação do seu anúncio.

Os títulos podem ter no máximo 30 carateres, por isso seja original e vá diretamente ao assunto.

Descrições

Tal como os títulos, deve adicionar várias descrições, que o Google Ads depois combinará com os títulos.

Adicione duas a quatro descrições. **Pode usar até 90 carateres, por isso aproveite para acrescentar algumas das vantagens que o seu negócio oferece aos clientes ou que o diferenciam da concorrência e que possam convencer os utilizadores a clicar no seu anúncio.**

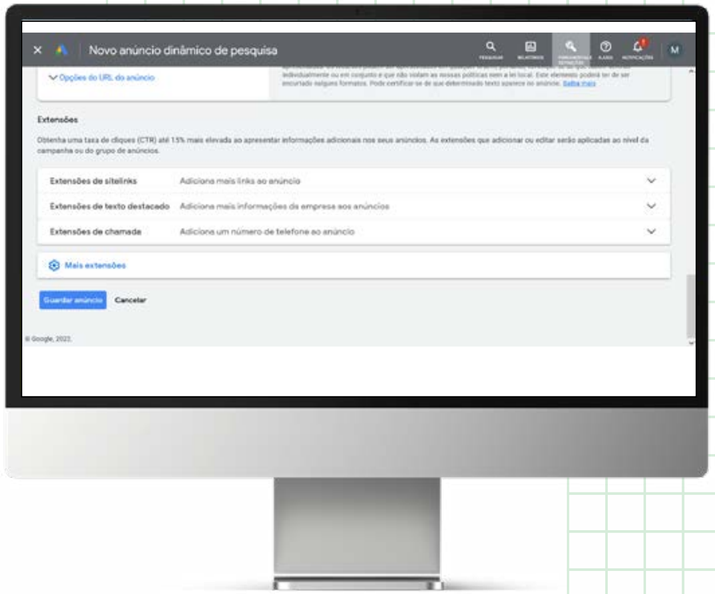
Extensões

As extensões são informações adicionais que pode incluir nos seus anúncios. Incluir extensões melhora a classificação do seu anúncio, por isso adicione tantas quanto for possível. As mais comuns são:

- **Extensões de *sitelinks*:** São *links* adicionais de secções ou páginas do seu site. Por exemplo, se o seu site tiver secções dedicadas a bolos de aniversário, casamento e miniaturas, cada uma com um link diferente, pode adicionar essas várias secções como links adicionais que podem ser mostrados com o seu anúncio.

- **Extensões de texto destacado:** Permitem promover algumas das características da sua empresa. **Está em saldos? Tem entregas gratuitas? Tem um produto exclusivo? Inclua essa informação numa linha adicional de texto, abaixo da descrição.** Pode programar os textos para só aparecerem em determinados dias
e horas, o que é útil para, por exemplo, promover campanhas temporárias sem ter de alterar os anúncios.

- **Extensões de chamada:** Permitem adicionar um número de telefone.



Terminar

Quando tiver adicionado todos os dados, clique em "Guardar anúncio", no fundo da página. A sua primeira campanha está criada.

Passo 4: Rever as campanhas e anúncios

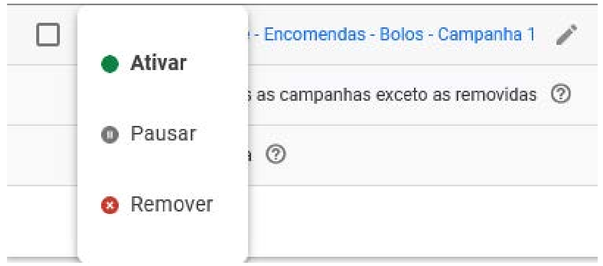
Antes de avançar, vamos explicar como rever as configurações da sua campanha e dos seus anúncios e como ativar e desativar campanhas. Clique no logótipo do Google Ads, no canto superior esquerdo, para ir para o ecrã inicial ou "Espaço de trabalho".

Gerir campanhas

No menu do lado esquerdo, clique em "Campanhas" para ver a lista das suas campanhas. Nesta tabela pode ver os detalhes de cada campanha, alterar o orçamento e colocar campanhas em pausa.

Na primeira coluna, clique no círculo à esquerda do nome da campanha ( ).

No menu que se abre, pode mudar o estado da campanha para pausar, ativar ou remover uma campanha.

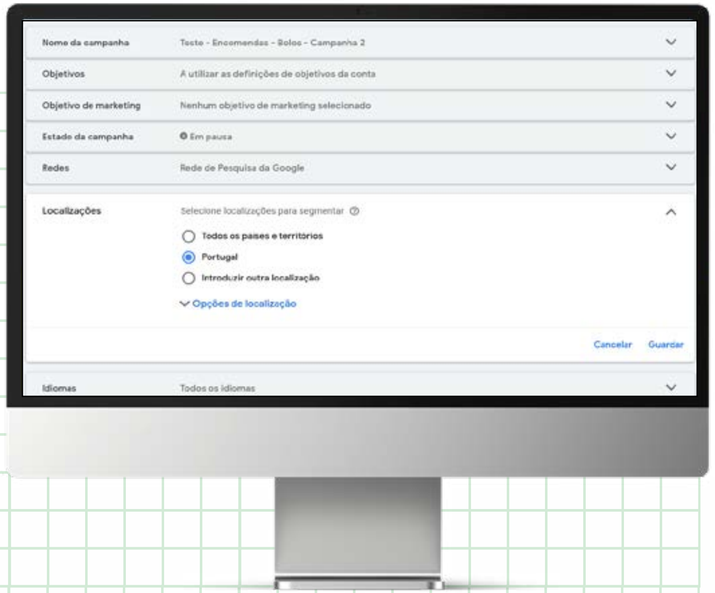


Editar campanhas

Para editar os detalhes de uma campanha, no menu do lado esquerdo, clique em “Definições”.

No novo ecrã, clique no nome da campanha que pretende editar.

Clique nos vários blocos dos detalhes da campanha para os abrir e editar.

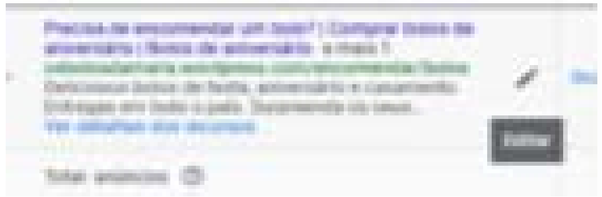


Gerir anúncios

No menu do lado esquerdo, clique em “Anúncios e extensões” para ver a lista dos seus anúncios.

Tal como na tabela das campanhas, pode usar o círculo à esquerda de cada anúncio para o ativar, pausar ou remover.

Para editar um anúncio, clique no ícone editar, que aparece à sua direita quando passa o rato por cima.



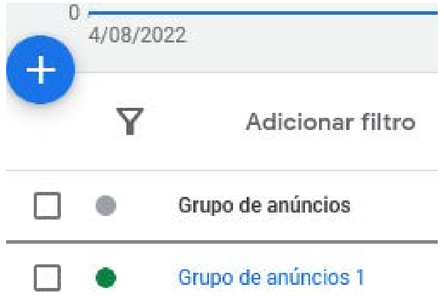
Quando terminar de editar o anúncio, clique no botão “X”, no canto superior esquerdo, para voltar à lista de anúncios.

Criar mais grupos de anúncios

Não tem de se ficar por um único anúncio ou por um único conjunto de palavras-chave. **Repita o estudo de palavras-chave e crie anúncios adicionais, cada um com base num conjunto de palavras-chave específicas**. Depois pode analisar que anúncios apresentam melhores resultados. Dentro de cada campanha, organize os anúncios por grupos, cada um com um tema ou conjunto de palavras-chave específicas.

Para criar um novo grupo, no menu do lado esquerdo, clique em "Campanhas" para ver a lista das suas campanhas. Depois, clique na campanha para ver a lista dos grupos de anúncios dessa campanha.

Clique no botão "+", no canto superior esquerdo da tabela, para adicionar um novo grupo de anúncios.



Se já fez o seu novo estudo de palavras-chave, pode ignorar o campo do URL e colocar apenas as novas palavras-chave. Depois, clique em "Guardar e continuar" para criar o seu novo anúncio.

Passo 5: Lançar campanha
Para lançar a primeira campanha, terá de adicionar os dados de faturação da sua empresa.

No menu de topo, clique no botão "Ferramentas e definições". Depois, na coluna "Faturação", clique em "Definições".

Preencha os dados da sua empresa e clique em "Enviar". A partir de agora, as suas campanhas podem ser lançadas.

NOTA

Se não quiser lançar de imediato nenhuma campanha, certifique-se de que colocou todas as campanhas em pausa antes de adicionar os dados de faturação.

ANALISAR RESULTADOS

Uma campanha no Google Ads demora algum tempo a produzir bons resultados. No entanto, é essencial que acompanhe os resultados diariamente para ir afinando e otimizando as campanhas. Uma campanha no Google Ads não é estática: pode e deve ir sendo alterada. Eis o que deve analisar e alterar ao longo da campanha.

- **Analisar lances e conversões**

Analise diariamente o valor que está a pagar pelos seus lances, para garantir que estão em linha com o esperado e com o seu orçamento.

Veja quais são os grupos de anúncios que geram mais cliques e conversões. Mude os valores dos lances para aumentar o orçamento dos que geram melhores resultados e reduza o orçamento dos piores. Também pode optar por começar a campanha com um orçamento mais baixo e ir aumentando os lances, à medida que encontra as palavras-chave com melhores resultados.

Analisar palavras-chave pesquisadas

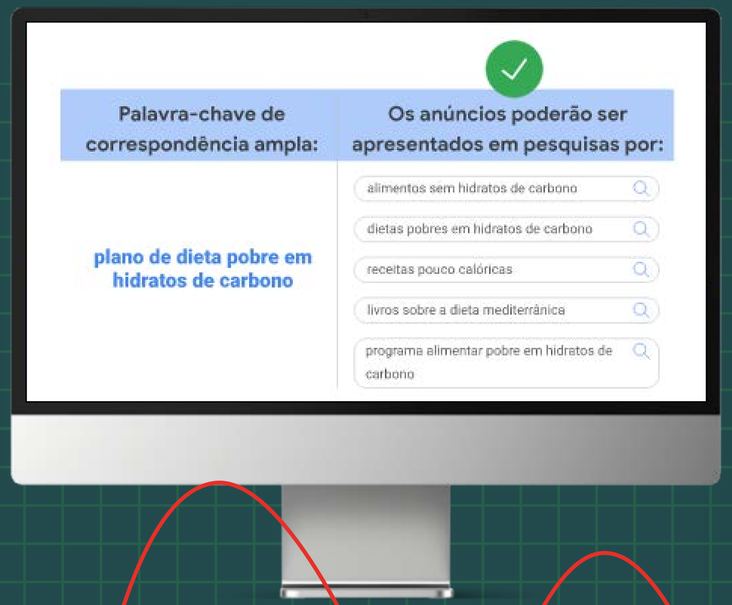
Analise em detalhe os termos de pesquisa para os quais os seus anúncios estão a ser mostrados. O seu estudo de palavras-chave era apenas isso, um estudo. Com a campanha a decorrer pode ver as pesquisas reais que estão a ser feitas e ajustar as suas palavras-chave de acordo com o comportamento dos utilizadores.

Com esta informação também pode ajustar o **tipo de correspondência** das palavras-chave.

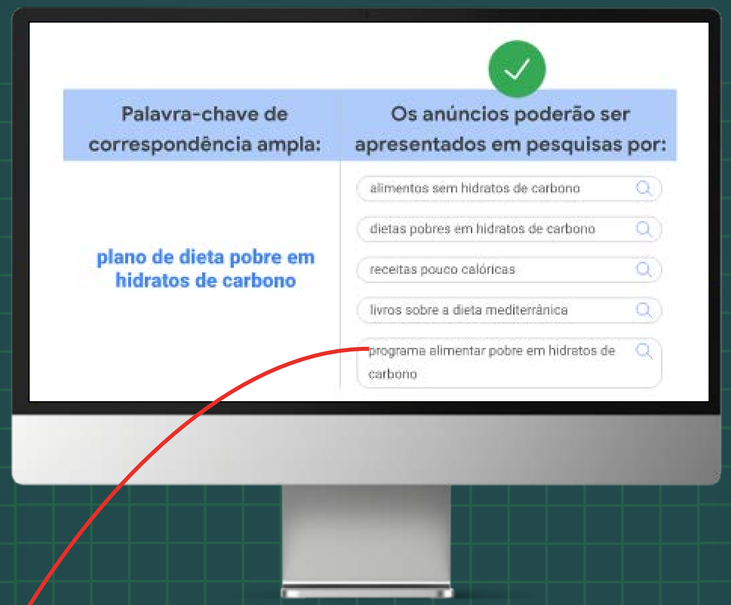
Tipicamente, o Google Ads adiciona as palavras-chave com **correspondência ampla.** Isto significa que os seus anúncios podem aparecer em pesquisas relacionadas com essas palavras, mesmo que não contenham exatamente esses termos. É uma boa opção no início de uma campanha, pois permite encontrar outros termos de pesquisa potencialmente relevantes e com bons resultados.

À medida que analisa as palavras-chave realmente pesquisadas, poderá ver quais desses termos relacionados funcionam melhor e quais funcionam pior. Nessa altura, é recomendado adicionar as palavras-chave com melhores resultados à sua campanha e mudar o tipo de correspondência para **correspondência de expressão** (que mostra os seus anúncios apenas quando a pesquisa inclui as palavras-chave ou sinónimos) ou para **correspondência exata** (que obriga a que as palavras-chave estejam presentes na pesquisa, sem incluir outras palavras-chave).

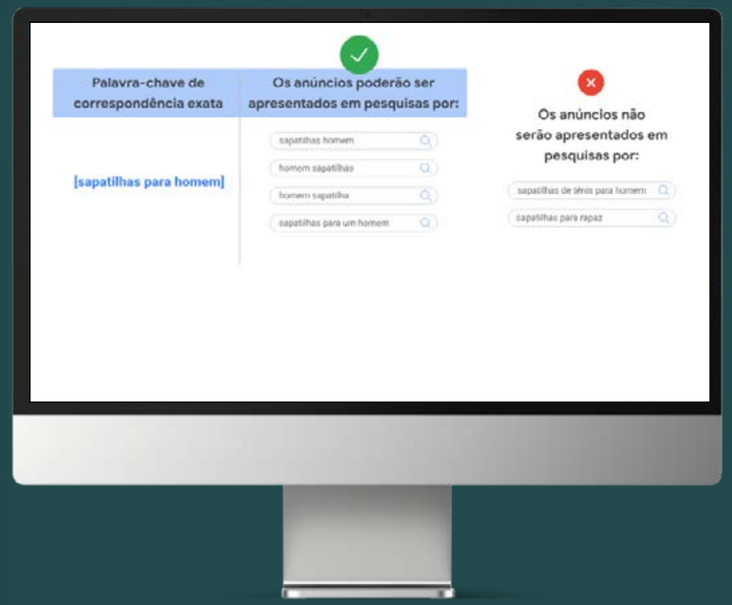
Correspondência ampla



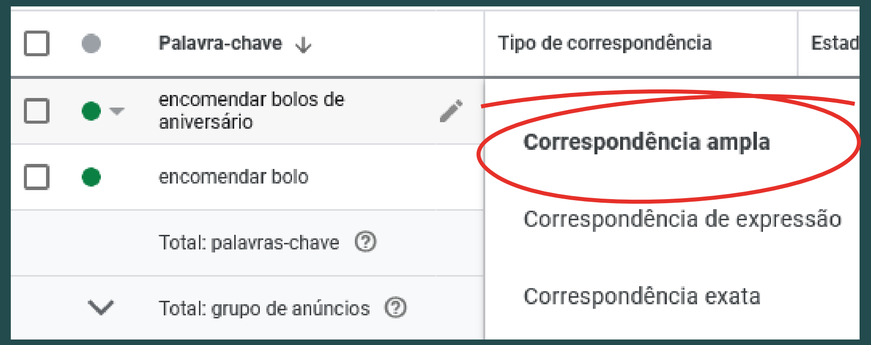
Correspondência de expressão



Correspondência exata



Para alterar o tipo de correspondência de uma palavra-chave, aceda à lista de campanhas, clique na campanha e, depois, clique no grupo de anúncios.
Na tabela de palavras-chave, clique na coluna "Tipo de correspondência" e selecione o tipo desejado.



Analise também as palavras-chave com piores resultados e adicione-as à lista de palavras-chave negativas. Dessa forma, o seu anúncio não será mais mostrado para essas pesquisas.

Analisar lances e conversões

Passado algum tempo, pode começar a analisar também quais são os dias e horas que geram mais cliques. **Se notar que os seus anúncios têm um desempenho pior em determinadas horas, pode configurar a sua campanha para não ser mostrada nessas horas.**

Para programar os dias e horas em que uma campanha é mostrada, aceda à página inicial do Google Ads e, no menu da esquerda, clique em "Mostrar mais" para ver mais opções. Depois, clique em "Programação de anúncios". Na nova página, clique na opção (Editar programação de anúncios) para definir os dias e horas em que quer que a sua campanha seja mostrada.

Revisão semanal

Semanalmente, analise e compare os resultados dos seus vários anúncios e palavras-chave. Veja quais funcionaram bem e quais funcionaram menos bem e tente perceber o porquê.
Depois, desative os anúncios ou palavras-chave que funcionaram menos bem e crie anúncios para os substituírem, baseando-se naqueles que tiveram melhores resultados.

Analise também as tendências dos anúncios e palavras-chave. Os que estavam com bons resultados ainda mantêm esse desempenho ou estão a começar a piorar? Talvez seja altura de os substituir ou de fazer alterações.

Análise final

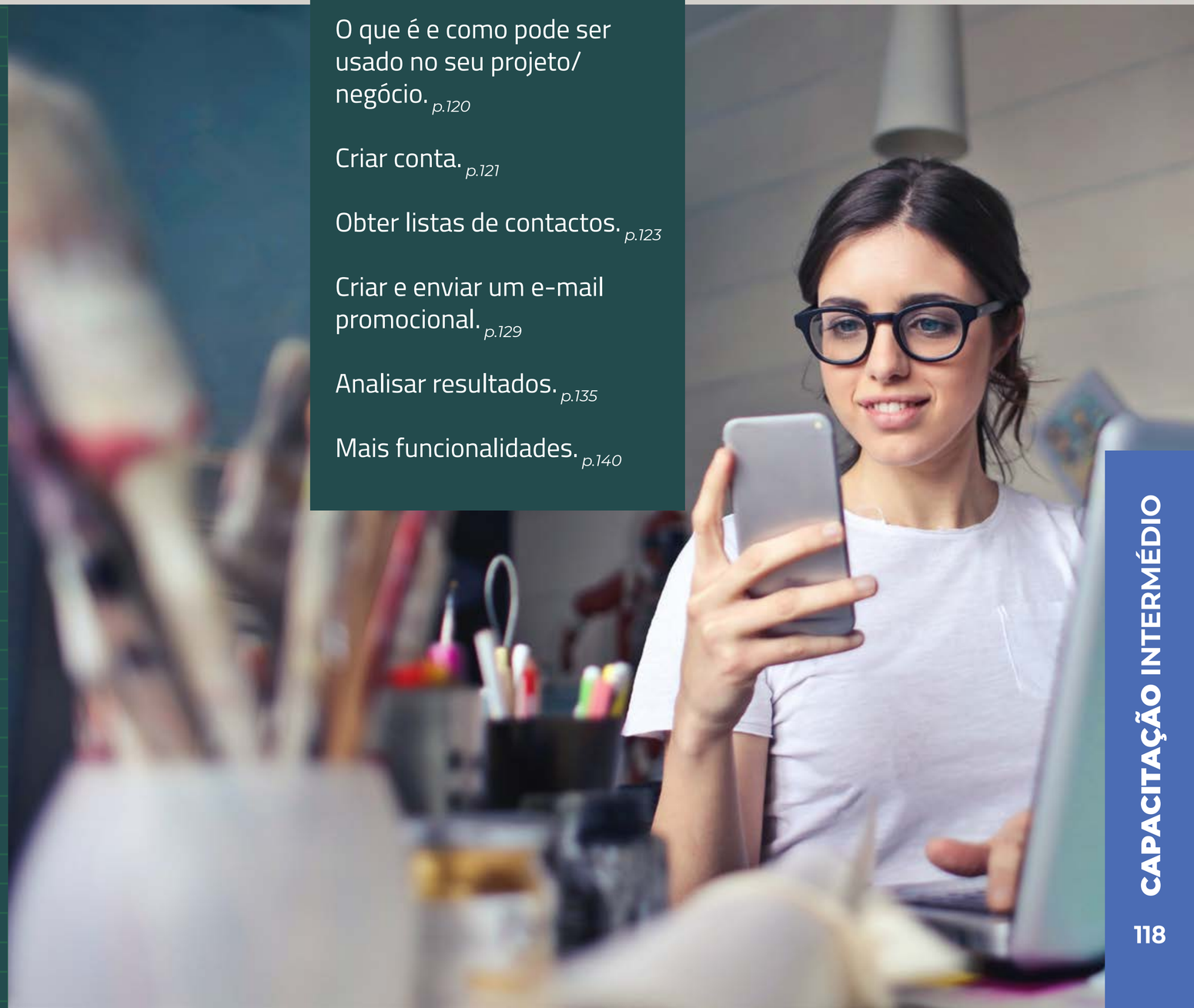
Conforme referido anteriormente, as suas campanhas devem ter objetivos claros e um prazo definido. Chegado o fim desse prazo, analise os resultados finais da sua campanha. Os objetivos foram atingidos? Qual foi o retorno que obteve do seu investimento? Que conclusões tirou e o que aprendeu? **Reflita e use o conhecimento adquirido para planear a sua próxima campanha.**

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Google Ads, deverá ser capaz de:

- Planear uma campanha com objetivos bem definidos.
- Pesquisar palavras-chave relevantes para as suas campanhas.
- Criar e alterar campanhas e anúncios.
- Analisar e ajustar campanhas com base nos seus resultados.

O GOOGLE ADS INCLUI UM GRANDE NÚMERO DE FERRAMENTAS E OPÇÕES E ADICIONA NOVIDADES FREQUENTEMENTE. APRESENTÁMOS O ESSENCIAL, MAS HÁ MUITO PARA EXPLORAR E MUITA INFORMAÇÃO QUE PODERÁ OBTER DAS SUAS CAMPANHAS. CONTINUE A EXPLORAR O GOOGLE ADS.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.120

Criar conta. p.121

Obter listas de contactos. p.123

Criar e enviar um e-mail promocional. p.129

Analisar resultados. p.135

Mais funcionalidades. p.140

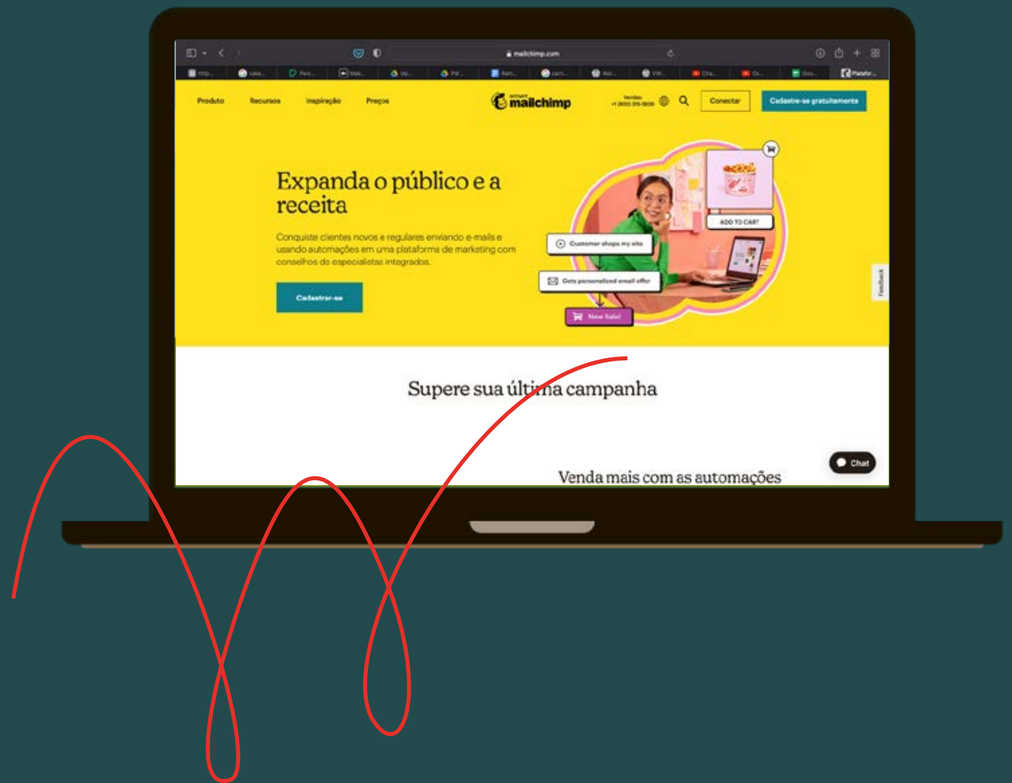
O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Mailchimp é uma das mais populares plataformas para envios de e-mails em massa.

Serviços como o Gmail permitem-lhe enviar e-mails aos seus clientes um a um, mas têm limites para o caso de querer enviar uma mesma mensagem a todos os seus clientes ou potenciais clientes. É para essas situações que serviços como o Mailchimp foram criados.

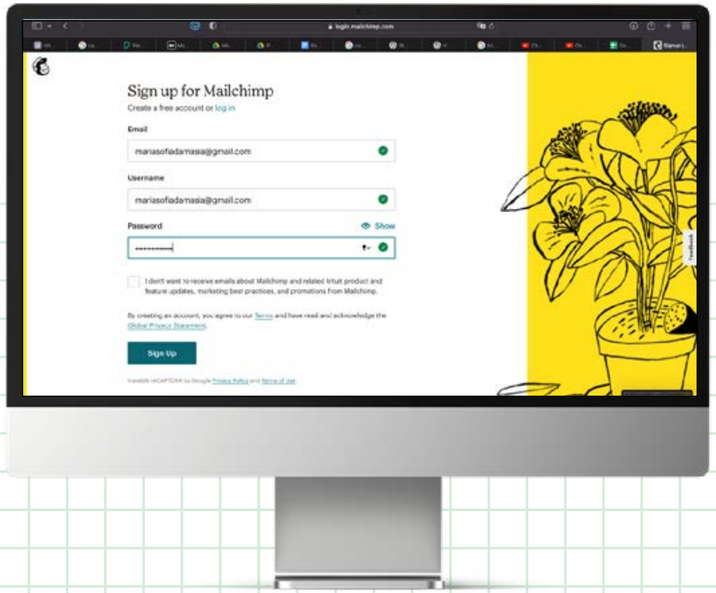
Com o Mailchimp, poderá adicionar uma lista de contactos dos seus clientes ou criar um formulário de inscrição para adicionar ao seu site e obter novos contactos. Depois, pode criar mensagens promocionais ou informativas, usando os modelos editáveis do Mailchimp, para enviar de uma só vez para todos ou parte dos seus contactos.

Enviar e-mails regularmente aos seus clientes é uma forma de manter o contacto com eles, desde que o faça com conta, peso e medida



CRIAR CONTA

Para começar a usar o Mailchimp, aceda à **homepage do serviço** e clique no botão "Sign Up Free", no canto superior direito.



Passo 1: Adicionar e validar *e-mail*

Coloque o seu endereço de e-mail e escolha uma password. Consulte o segmento do Gmail, no Manual Inicial, para ver ou rever as recomendações de segurança para a escolha de uma boa password. Note que tem de usar uma combinação de maiúsculas, minúsculas, números e carateres especiais.

O Mailchimp envia uma mensagem de confirmação para o seu endereço de e-mail. Clique no botão de ativação nessa mensagem para confirmar o seu endereço de e-mail. Depois, clique no botão "I'm Not A Robot" para validar o seu registo.

NOTA

A opção "português" do Mailchimp usa o português do Brasil. Caso não esteja à vontade com o idioma inglês, poderá selecionar essa opção.

Passo 2: Selecionar plano

O Mailchimp pede-lhe para selecionar um dos planos comerciais. **Para começar a explorar o Mailchimp sem custos, escolha a opção "Free".**

Passo 3: Dados da conta

Adicione o seu nome, e o nome e morada da empresa.

Passo 4: Contactos

Neste caso, "contactos" refere-se a listas de endereços de e-mails dos seus clientes e potenciais clientes. Iremos mostrar como adicionar contactos mais adiante. **Por agora, selecione "No".**

Passo 5: Importar marca e tipo de negócio

O Mailchimp pode tentar importar o seu logótipo e as cores da sua marca a partir do seu site. **Coloque o endereço do seu site, se tiver, caso queira experimentar esta funcionalidade. Também pode ignorar este passo.**

O Mailchimp também lhe pede para indicar o seu tipo de negócio de forma a ajustar o serviço de acordo com as suas necessidades. Este passo também pode ser ignorado.

Passo 6: Concluir

A criação da sua conta está concluída. **Clique no botão "Continue"** e aguarde alguns segundos até ir automaticamente para a área de gestão do Mailchimp.

OBTER LISTAS DE CONTACTOS

Antes de enviar e-mails precisa de ter uma lista de contactos. É possível que já tenha uma lista de endereços de e-mail de clientes e, nesse caso, poderá importá-los para o Mailchimp. Se estiver a começar do zero, pode criar formulários de subscrição para adicionar ao seu site e angariar contactos.

IMPORTANTE: Regras e leis para angariação de contactos e envio de mensagens

Antes de adicionar contactos e enviar quaisquer mensagens, tenha em conta que há algumas regras a seguir e até leis que deve cumprir.

Não compre ou use listas de contactos de terceiros
O Mailchimp proíbe a utilização de listas de contactos obtidas de terceiros. Todos os contactos nas suas listas deverão ter sido obtidos por si.

Não adicione contactos a uma lista sem conhecimento e aceitação dos utilizadores
Além dos contactos terem de ser obtidos por si, não os adicione a listas para envios de mensagens promocionais sem primeiro informar os utilizadores e obter a sua autorização. Tal sempre foi recomendado, mas com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) passou a ser lei.

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. Para enviar mensagens promocionais, tem de ter o consentimento explícito dos destinatários, ou arrisca-se a multas pesadas.
Os contactos dos seus clientes podem ser usados para enviar mensagens "transacionais", ou seja, especificamente sobre situações que tenham que ver com a relação de negócios com os seus clientes. Por exemplo, poderá enviar uma mensagem de confirmação de encomenda ou a alertar que os serviços de entrega estão indisponíveis.

Permita que os utilizadores removam os seus contactos
O RGPD também obriga a que os utilizadores que já não querem receber os seus e-mails possam remover os seus contactos. Nunca mantenha nas suas listas contactos de utilizadores que pediram para ser removidos.

Estados de um contacto
Ao importar uma lista de contactos, terá de indicar o estado desses contactos.
- Subscribed (subscrito)

Contactos subscritos são os utilizadores que deram permissão explícita para receber as suas mensagens promocionais.

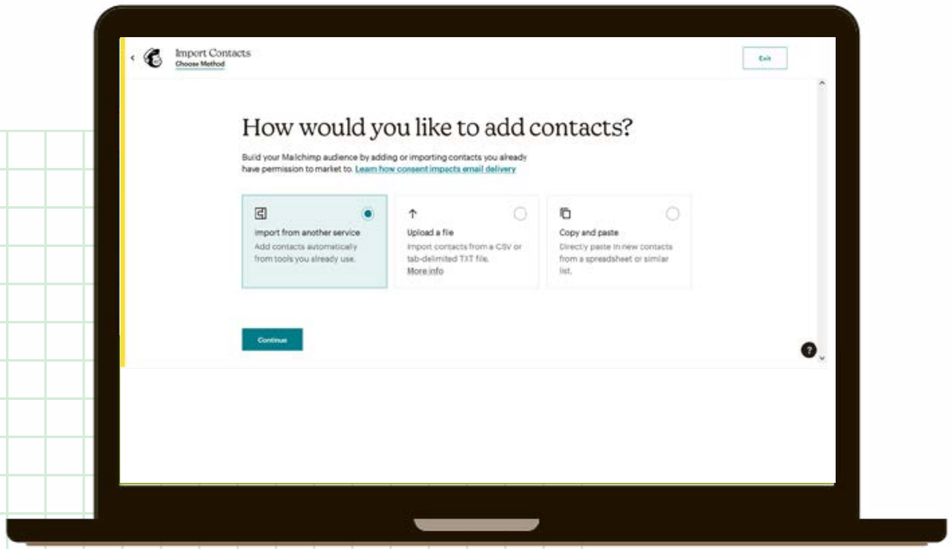
Respeite a privacidade dos seus clientes
Os dados pessoais dos seus clientes são privados. Nunca deve manter uma lista dos seus nomes, números de telefone ou endereços de e-mail em qualquer página que seja pública ou possa ser acedida por terceiros. Esta boa prática também passou a ter força de lei com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

Em caso de dúvida **consulte o RGPD.**

Importar contactos

No Mailchimp, encontra as ferramentas para gerir as suas listas de contactos na secção "Audience" do menu lateral esquerdo. Clique para aceder à "Audience dashboard" (painel de controlo da audiência).

Para adicionar contactos, clique no botão "Add Your Contacts".



Pode importar contactos a partir de outros serviços. No entanto, a lista de serviços suportados é limitada. Opcionalmente, pode importar os contactos a partir de um ficheiro no formato CSV ou TXT, ou copiando os contactos de outra lista que tenha aberta no seu computador (por exemplo, um ficheiro Excel).

Estados de um contacto

Ao importar uma lista de contactos, terá de indicar o estado desses contactos.

Subscribed (subscrito)

Contactos subscritos são os utilizadores que deram permissão explícita para receber as suas mensagens promocionais.

Unsubscribed (cancelado)

Os contactos cancelados são utilizadores que já estiveram subscritos, mas cancelaram a sua subscrição e não querem receber mais e-mails promocionais.

Non-subscribed (não subscritos)

São contactos de utilizadores que já interagiram com o seu negócio, mas que ainda não deram permissão para receber mensagens promocionais suas. Na dúvida, importe os novos contactos neste estado.

Cleaned (removidos)

São contactos inválidos (porque já não existem ou o endereço de e-mail foi mal escrito ou qualquer outra razão) e que devem ser eliminados das suas listas. Use este estado em conjunto com a opção de atualizar contactos para limpar contactos inválidos da sua lista. Faça-o periodicamente.

Classificar contactos

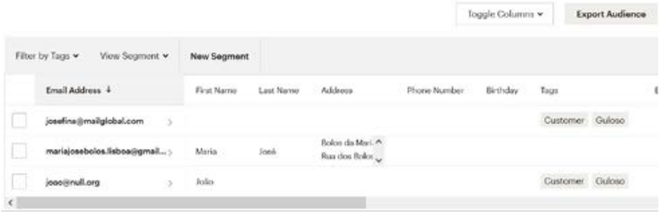
No passo seguinte, poderá marcar os seus contactos com etiquetas. Isto pode ser útil para distinguir diferentes tipos de contactos, como clientes e fornecedores. Note que, mais tarde, também poderá criar segmentos específicos para gerir as suas campanhas.

Validar

No último passo, o Mailchimp mostra uma tabela com os dados a importar. Confirme se os dados estão corretos e faça as alterações que forem necessárias antes de terminar.

Ver os contactos adicionados

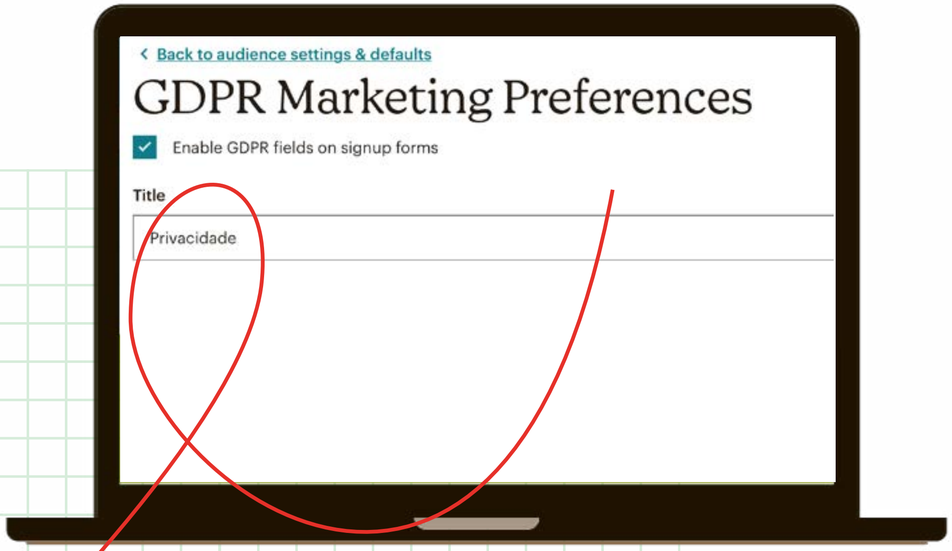
Os novos contactos serão adicionados e poderá vê-los acedendo a "Audience" e, depois, "All contacts".



NOTA

Legalmente, tem de ter um registo da permissão dada pelo utilizador, seja por escrito ou numa base de registos informática.
Nos contactos obtidos através dos formulários do Mailchimp, o serviço faz esse registo de forma automática. Mas, no caso da importação de contactos, é da sua responsabilidade ter esse registo. Na dúvida, ou caso não tenha esse registo, não use este estado.

Adicionar contactos usando formulários
Aceda a "Audience dashboard". Abra o menu "Manage Audience", no canto superior direito, e selecione "Settings" para abrir a página de definições. Depois, clique em "GDPR fields and settings".



No topo da página, ative os campos relativos ao RGPD. Pode alterar os textos, mas recomendamos que o faça apenas se necessário e com a ajuda de um especialista em RGPD.

Clique no botão no fundo da página para guardar as alterações e, depois, clique no link no topo para voltar às definições.

- **Definições de audiência**

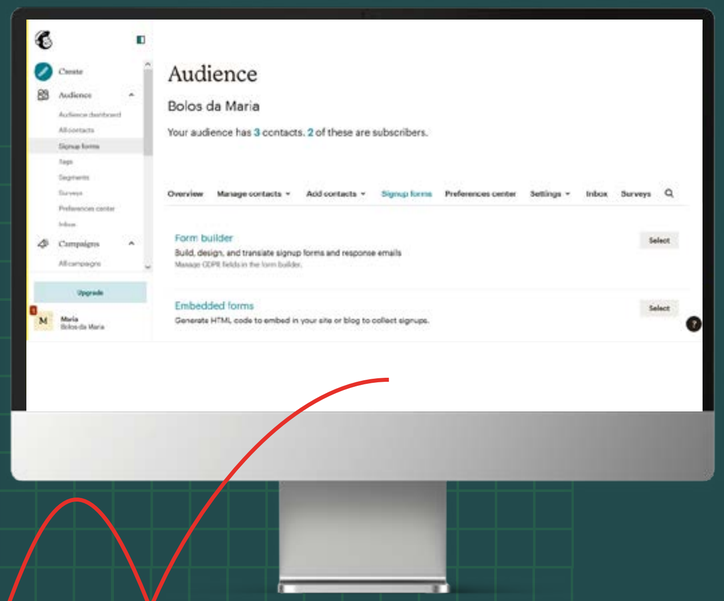
Aceda a "Audience name and campaign defaults" e, no bloco "Forms", ative a opção "Enable double opt-in". Esta opção envia uma mensagem de confirmação para garantir que ninguém pode adicionar o endereço de e-mail de outra pessoa à sua lista.

Clique no botão no fundo da página para guardar as alterações.

Criar um formulário

Para criar um formulário, aceda a "Audience" e "Signup forms".
Tem várias opções para criar formulários. As mais recomendadas são:

- O *"Form builder"* (construtor de formulários) permite-lhe criar e personalizar uma página de inscrição com um endereço próprio, que pode depois partilhar nas redes sociais, nas suas mensagens de e-mail ou qualquer outro meio. Use esta opção se não tiver um site próprio.

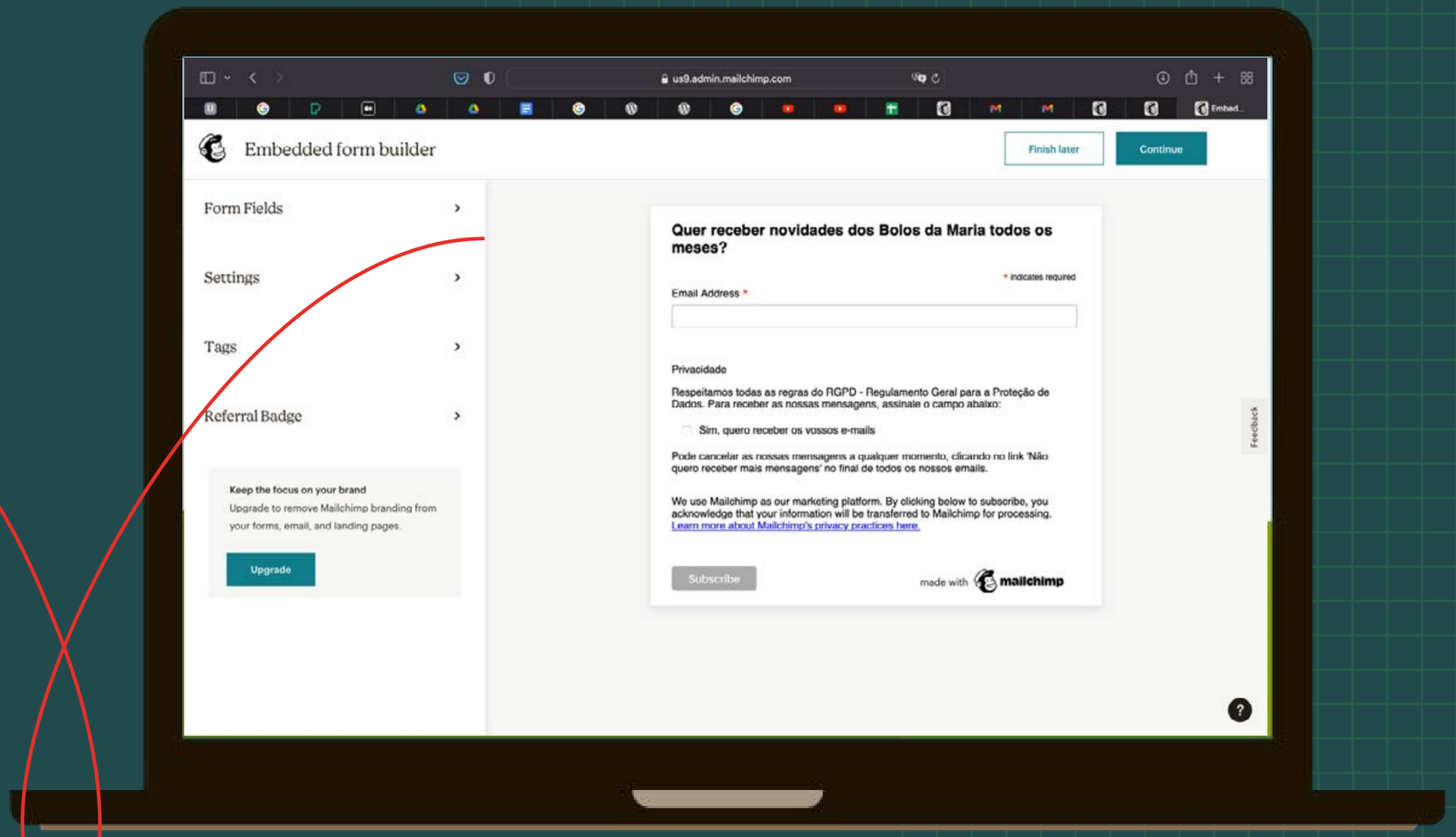


- Os "*Embedded forms*" (formulários embebidos) são blocos de código ue pode incluir no seu site para que o formulário apareça diretamente nas suas páginas, sem obrigar os utilizadores a aceder a uma nova página noutro site. Com esta opção, pode adicionar o formulário a uma ou várias páginas do seu site e pode, depois, partilhar o endereço dessa página ou páginas noutros meios.

NOTA

O *"Form builder"* também permite editar todos os outros elementos do processo de registo, como páginas informativas, e-mails de confirmação de registo, etc. As traduções destes textos para português são automáticas, pelo que recomendamos que reveja estes elementos no *"Form builder"*, mesmo que pretenda usar apenas os *"Embedded forms"*.

Crie o seu formulário para começar a angariar subscritores.

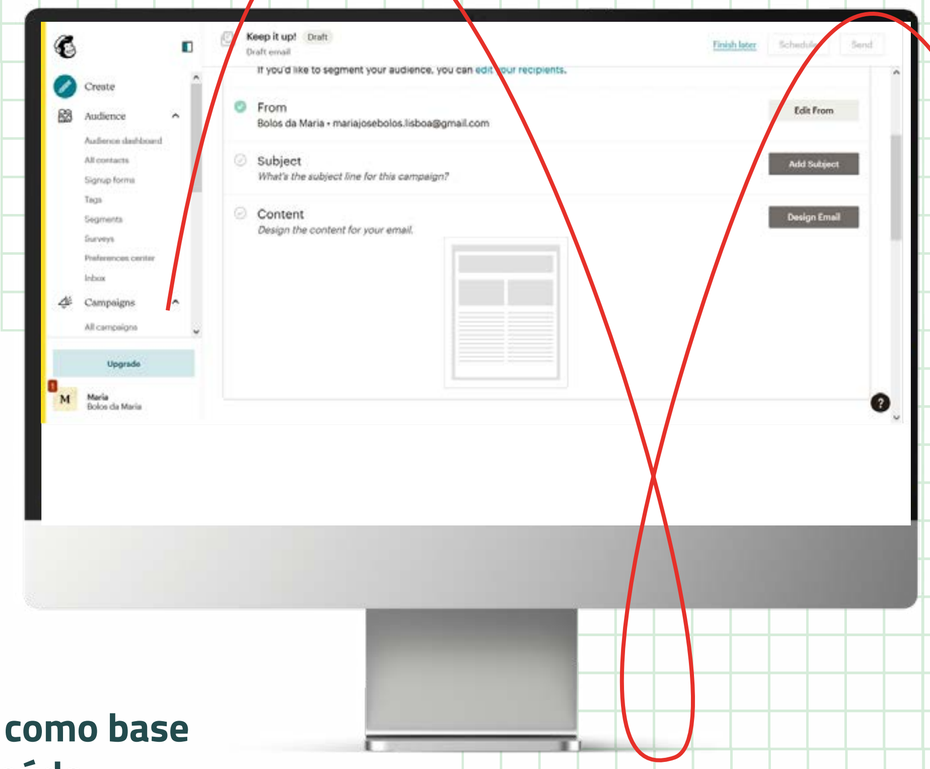


CRIAR E ENVIAR UM E-MAIL PROMOCIONAL

Criar uma boa mensagem de e-mail promocional exige uma série de cuidados e de requisitos técnicos. Felizmente, o Mailchimp simplifica este processo através de vários modelos (templates, em inglês) pré-definidos e personalizáveis.

No menu do lado esquerdo, clique em "Create". Depois, clique em "Design email" no bloco "Regular email".

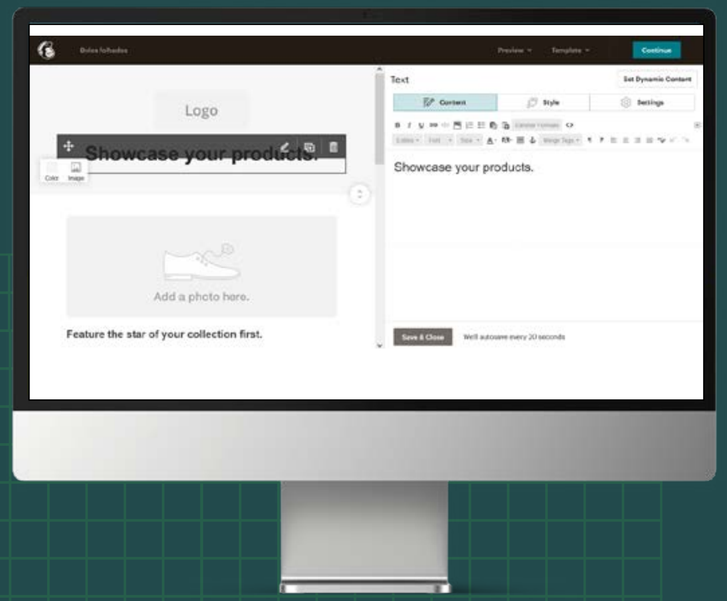
Comece por dar um nome à sua campanha. Depois, clique no botão "Design email" para criar o conteúdo do seu e-mail.



Escolha um dos vários modelos como base e comece a adicionar o seu conteúdo.

Editar o conteúdo

O editor é simples de utilizar. Passe o rato sobre os vários elementos para ver uma barra de ferramentas que permite mover, editar, duplicar ou apagar.



Quando edita um elemento, pode ver opções adicionais na área à direita do ecrã. Quando guarda as alterações, essa área mostra um conjunto de blocos adicionais, que pode arrastar para o seu e-mail, e opções para alterar o aspeto visual, como cores, margens, tamanhos e tipos de letra.

Adicione as suas imagens e textos. Para e-mails promocionais, é recomendado que mantenha a sua mensagem curta e direta. Siga o aspeto visual da sua marca.

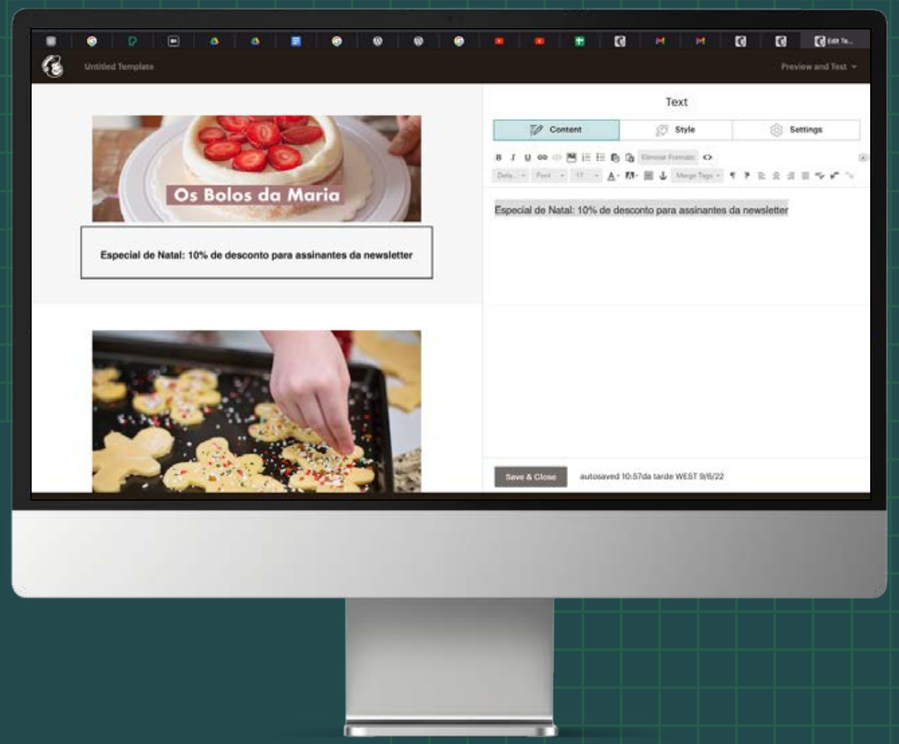
Pré-visualizar a mensagem

Uma vez aprovado o conteúdo da mensagem, clique no menu "Preview", no canto superior direito do ecrã, e escolha a opção "Enter preview mode".

Esta funcionalidade vai mostrar como o seu e-mail vai aparecer num ecrã de computador e num ecrã de telemóvel. Note que muitos utilizadores consultam o e-mail no telemóvel. Por isso, confirme que a sua mensagem aparece bem também nos ecrãs mais pequenos.

Clique no "X", no canto superior direito, para voltar ao editor.

Para uma pré-visualização mais realista, pode fazer um envio de teste para alguns endereços de e-mail usando a opção "Send a test email" do menu "Preview". Use apenas endereços de e-mail seus ou de pessoas que possam ter interesse em ver a mensagem antes de ser enviada. Atenção que o número de testes que pode fazer é limitado.



Guardar como modelo

Antes de continuar, **pode também guardar esta mensagem como um modelo. Isto é útil caso pretenda enviar mais mensagens semelhantes,** pois assim evita ter de repetir todos os passos de personalização.

Para guardar a mensagem como um modelo, clique no menu "Template", no canto superior direito do ecrã, e escolha a opção "Save this design as a template".

Finalizar os detalhes da campanha

Quando terminar de editar o conteúdo do e-mail, voltará à página dos detalhes da campanha.

- **Destinatários**

No bloco "To", confirme que estão selecionados os destinatários corretos. À partida, estarão selecionados todos os contactos da sua audiência, mas pode selecionar um conjunto de utilizadores por etiquetas ou segmentos.

Neste bloco também pode personalizar o campo do destinatário para incluir o nome, em vez de ter apenas o endereço de e-mail (desde que tenha recolhido os nomes das pessoas na subscrição). Incluir o nome da pessoa torna a mensagem mais pessoal e apelativa, além de ajudar a evitar filtros de Spam.

- **Remetente**

No bloco "From", adicione o nome e endereço de e-mail a apresentar no remetente da sua mensagem.

- **Assunto**

O assunto é o campo mais importante da sua mensagem. **É pelo assunto que os utilizadores vão decidir se querem ou não abrir e ler a sua mensagem.** Mantenha o assunto curto. Lembre-se que muitos utilizadores consultam o e-mail no telemóvel, onde a área para o assunto é menor. Idealmente, o assunto deve ser claro, informativo e apelativo. Tente que os seus destinatários percebam de imediato o conteúdo da sua mensagem e que tenham um motivo para a abrir.

No bloco do assunto também pode acrescentar um texto de pré-visualização. Alguns programas de e-mail mostram na lista de mensagens um pequeno excerto do seu início, juntamente com o assunto. Use o campo "Preview text" para controlar o texto que é mostrado.

Enviar ou agendar

Com todos os detalhes adicionados, pode enviar a sua mensagem de imediato clicando no botão "Send", no canto superior direito.

O Mailchimp também inclui uma opção para agendar o envio para uma data e hora específicas. No entanto, essa funcionalidade só está disponível nos planos pagos.

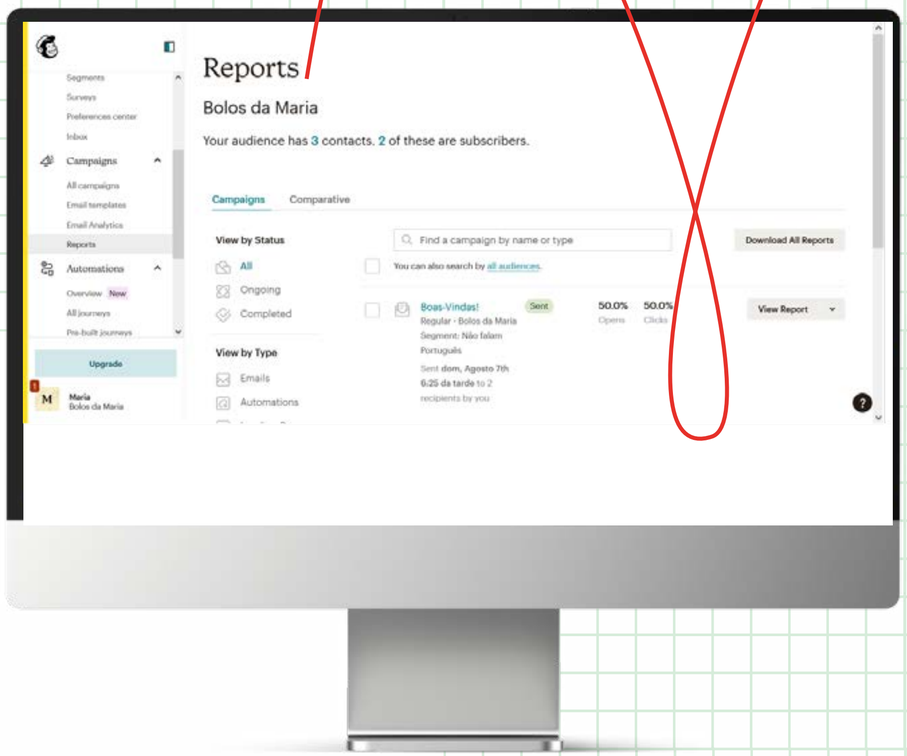
ANALISAR RESULTADOS

Agora que começou a lançar as suas campanhas, precisa de saber se estão a ter sucesso. Para isso, o Mailchimp dá-lhe relatórios com várias métricas importantes.

Para aceder aos relatórios, no menu do lado esquerdo, clique em “Campaigns” e, depois, em “Reports”.

Se tiver mais do que uma audiência, selecione aquela para a qual quer ver os relatórios no menu “Current audience”.

Na lista de campanhas, selecione o e-mail para o qual quer ver o relatório.



Principais métricas

O primeiro separador do relatório dá-lhe uma visão geral sobre os resultados da campanha. Estas são as métricas mais relevantes e o seu significado:

Opened

O número de utilizadores que abriram o e-mail. Uma pessoa que abra o e-mail várias vezes só é contabilizada uma vez. Esta é a primeira medida de sucesso da sua campanha: convenceu os utilizadores a abrir a mensagem.

Clicked

O número de utilizadores que abriram o e-mail e clicaram num dos links. Uma pessoa que clique em vários links ou várias vezes só é contabilizada uma vez. Esta é a segunda medida de sucesso da sua campanha: os utilizadores não só tiveram interesse em abrir a sua mensagem, como quiseram saber mais ou comprar e deram o passo seguinte.

Bounced

O número de mensagens que não foram entregues.
Os motivos para uma mensagem não ser entregue podem ser vários e a causa pode ser temporária (por exemplo, se a caixa de correio estava cheia ou se a mensagem foi considerada "spam" e recusada) ou pode ser definitiva (se a conta de e-mail já não existe).
É recomendado que analise os contactos que não estão a receber e-mails e remova aqueles que dão erro repetidamente. Não vale a pena manter um contacto que é incontactável.

Unsubscribed

O número de utilizadores que cancelaram a subscrição usando o link no e-mail.
Se este número for muito elevado, isso significa que os utilizadores não estão a ver valor nos seus e-mails. Se for o caso, repense o tipo de mensagens que está a enviar e a frequência com que as envia. Tente garantir que os seus e-mails são realmente úteis e relevantes para os seus contactos.

Successful deliveries

A percentagem de utilizadores que receberam o seu e-mail, ou seja, não fizeram bounce.

Total opens

O número total de vezes que o e-mail foi aberto, mesmo que tenha sido aberto várias vezes por uma mesma pessoa. Uma diferença grande entre o número de "opened" e o de "total opens" indica um particular interesse nesse e-mail.

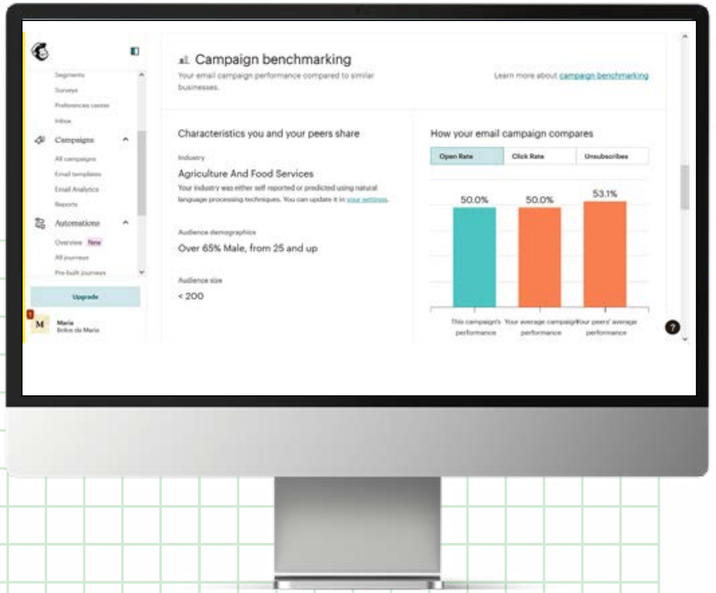
Total clicks

O número total de vezes que os utilizadores clicaram nos *links* do *e-mail*, mesmo que tenham sido clicados várias vezes por uma mesma pessoa. Uma diferença grande entre o número de *"clicked"* e o de "total *clicks*" indica um particular interesse em um ou vários elementos da mensagem.

Click performance

Mostra-lhe uma lista dos links mais clicados no seu e-mail. Isto permite-lhe perceber quais os elementos da mensagem geraram mais interesse.

Também pode abrir um *"Click Map"*, que mostra uma pré-visualização da mensagem com o número de cliques sobreposto aos links.



Campaign benchmarking

Compara alguns indicadores da campanha com a média das suas outras campanhas e com as médias de outras empresas do seu setor.

Open rate (taxa de abertura) é a percentagem de e-mails entregues que foram abertos pelos utilizadores.Click rate (taxa de cliques) é a percentagem de e-mails entregues que geraram um clique. Unsubscribes é a percentagem de utilizadores que cancelaram a subscrição.

Esta comparação é uma ótima forma de perceber se o seu desempenho está acima ou abaixo da média e se tem de melhorar algum dos aspetos das suas campanhas.

24-hour performance

Este gráfico mostra a evolução das aberturas e cliques nas primeiras 24 horas após o envio da campanha. Use-o para perceber em que períodos horários os seus utilizadores mais acedem às suas mensagens e ajuste as horas em que faz os envios para que os e-mails lhes cheguem pouco antes das horas de pico.

Depois, compare os resultados dessas campanhas para confirmar que tiveram mais aberturas e cliques.

Listas detalhadas

Os separadores “Activity” e “Click Performance” dão-lhe acesso à lista completa de utilizadores que realizaram várias ações e a lista completa de links, respetivamente. Apenas necessita de lhes aceder se quiser fazer uma análise detalhada.

Analise e melhore

Analise estas métricas para todas as suas campanhas. Tenha particular atenção aos e-mails que têm valores invulgarmente altos ou baixos e tente perceber a causa, para depois poder corrigir o que correu mal e replicar o que teve sucesso, nas campanhas futuras.

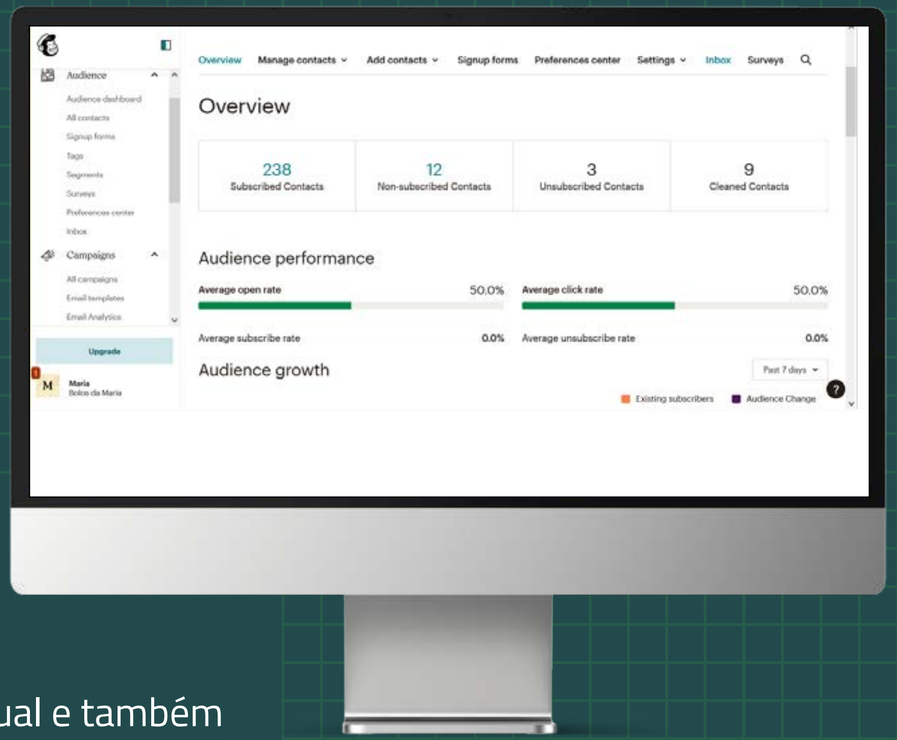
Acompanhe a evolução da sua audiência

Para além das métricas das campanhas, o *Mailchimp* também apresenta métricas sobre os seus subscritores.

Aceda ao relatório da sua audiência clicando em *"Audience"* e, depois, *"All contacts"*.

Se tiver mais do que uma audiência, selecione aquela para a qual quer ver os relatórios no menu *"Current audience"*.

Por fim, clique no separador *"Overview"*.



Nesta página poderá ver a sua audiência atual e também a sua evolução ao longo do tempo. Quando realizar ações para obter mais subscritores, poderá usar esta página para medir o seu sucesso.

MAIS FUNCIONALIDADES

O Mailchimp inclui funcionalidades adicionais, incluindo soluções para alojamento de páginas e sites, e para vendas online.

No entanto, o forte do Mailchimp continua a ser o envio de e-mails, e essas outras soluções ficam aquém das de serviços mais dedicados.

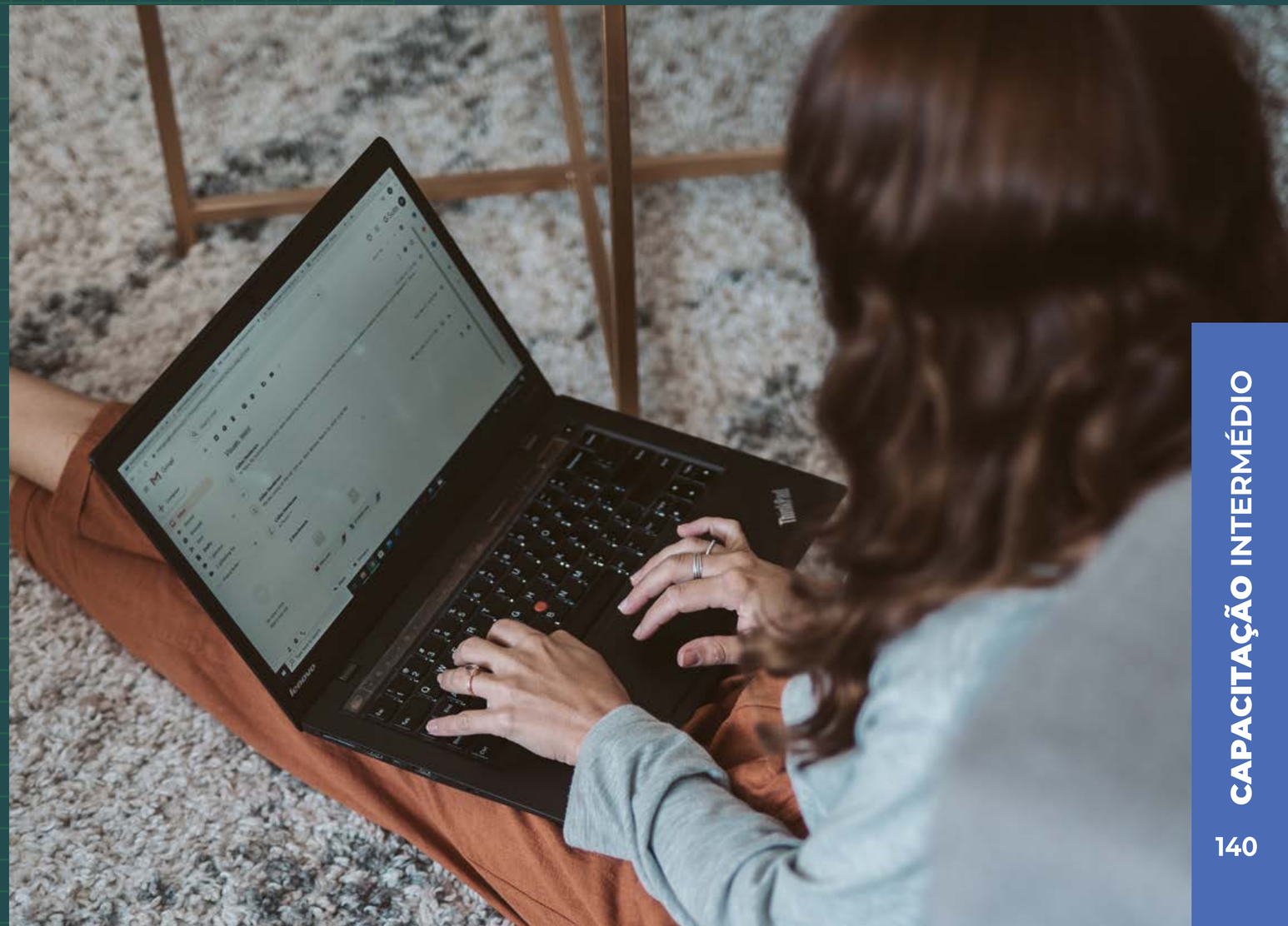
Outras funcionalidades relacionadas com o envio de e-mails e que podem ser interessantes para o seu negócio incluem o envio automático de mensagens sequenciais para, por exemplo, processos de registo de novos utilizadores, o agendamento de envios e ferramentas de otimização. No entanto, essas funcionalidades só estão disponíveis nos planos pagos.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta introdução ao Mailchimp, deverá ser capaz de:

- Criar uma conta e adicionar contactos respeitando o RGPD.
- Criar modelos e e-mails.
- Enviar campanhas de e-mail e analisar os resultados.

CONTINUE A EXPLORAR AS FUNCIONALIDADES DO MAILCHIMP.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.143

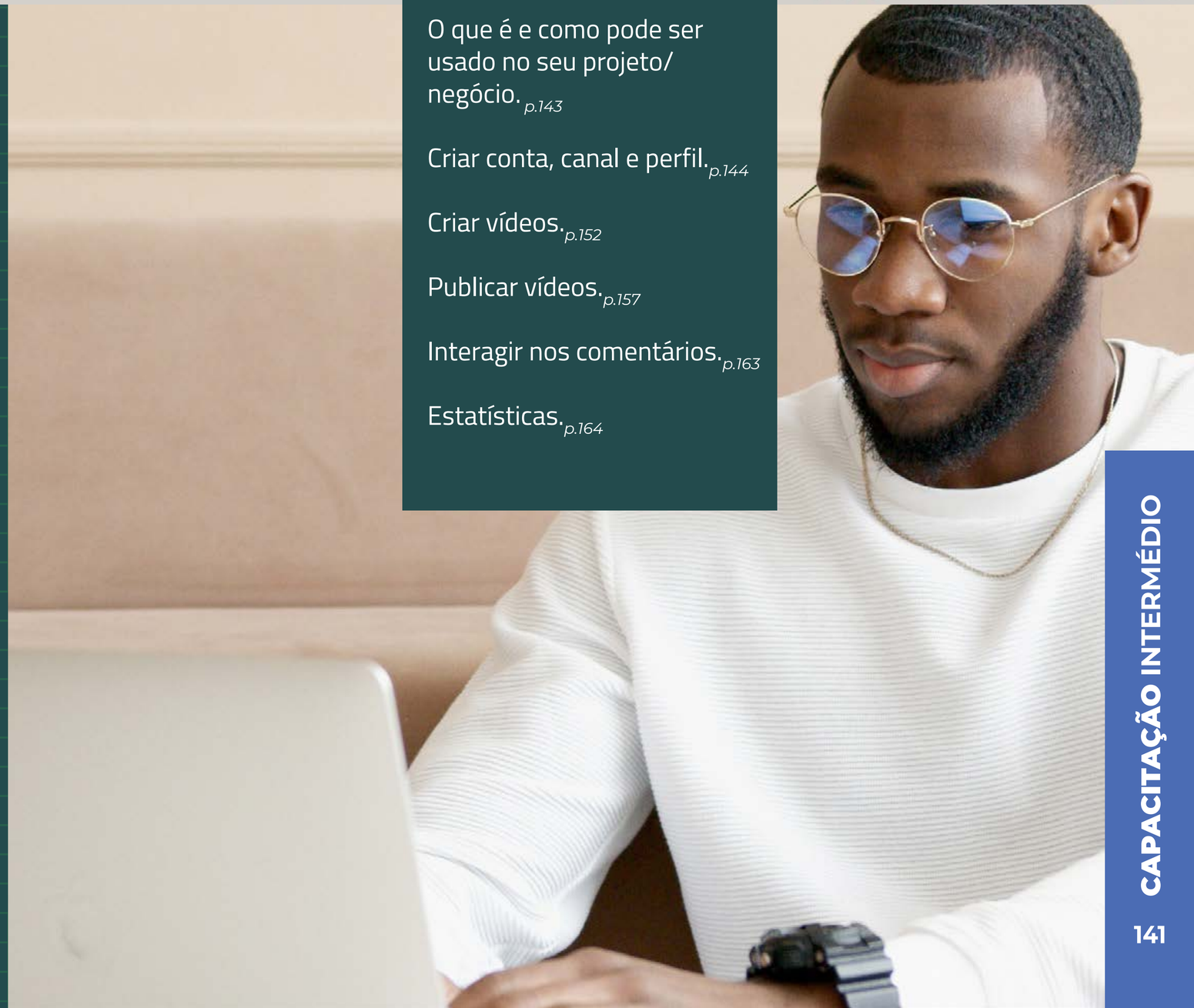
Criar conta, canal e perfil. p.144

Criar vídeos. p.152

Publicar vídeos. p.157

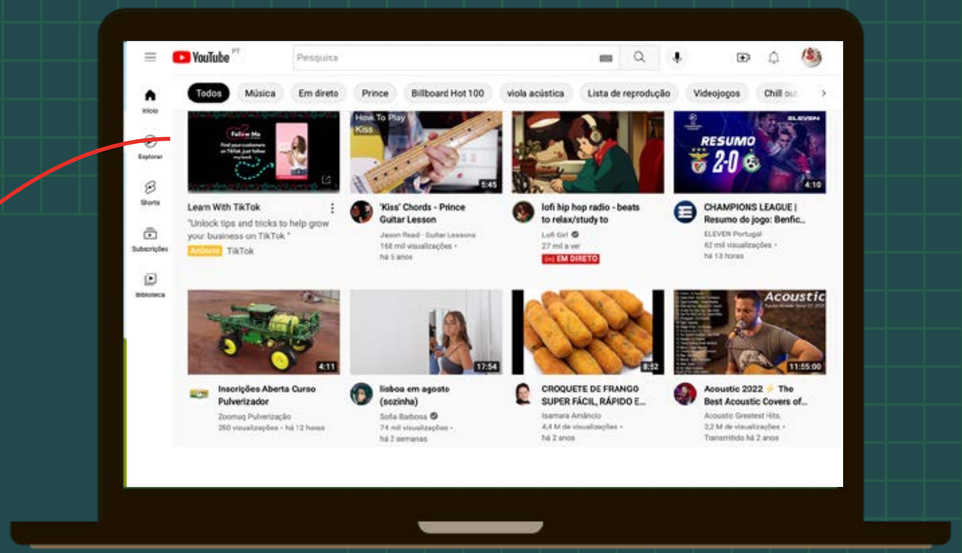
Interagir nos comentários. p.163

Estatísticas. p.164



O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O YouTube é a maior plataforma de vídeos online. E é também o segundo maior motor de pesquisa, a seguir ao Google. O seu enorme volume de tráfego We de pesquisas significam que publicar conteúdo de forma frequente neste serviço pode ter um impacto significativo na visibilidade do seu projeto/negócio.



CRIAR CONTA, CANAL E PERFIL

Para criar uma conta no YouTube terá de usar uma conta Google. Use a conta Gmail que criou para o seu projeto/negócio.

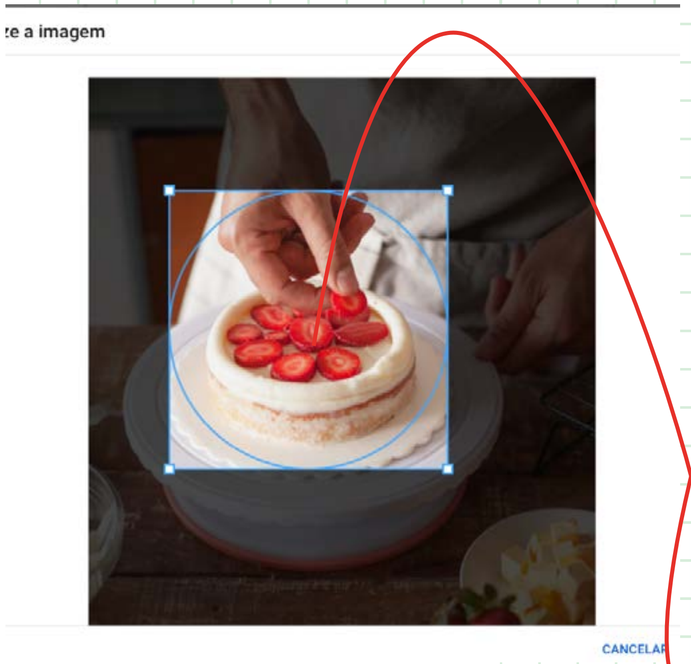
Entrar e criar um canal

Aceda à ***homepage* do Youtube** e clique no botão (INICIAR SESSÃO), no canto superior direito, e faça login com a sua conta.

Depois de fazer login, clique novamente no canto superior direito para abrir o menu da sua conta. Clique em "Criar um canal".

Passo 1: Imagem e nome

Adicione uma imagem de perfil para o seu canal. Idealmente, use a mesma imagem de perfil das outras presenças online do seu projeto/negócio. Siga as mesmas recomendações dadas no Manual Inicial, a que pode aceder a partir do site rampadigital.pt.

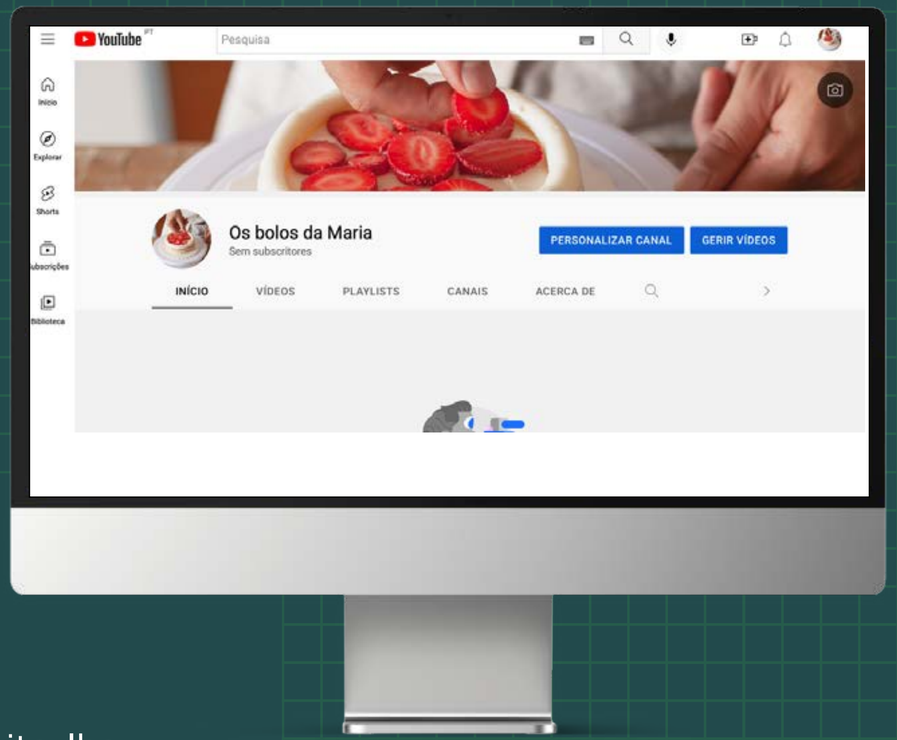


Adicione o nome do seu projeto/negócio. Este será o nome do seu canal no YouTube.

Clique em “CRIAR CANAL” para concluir.

Passo 2: Personalizar canal

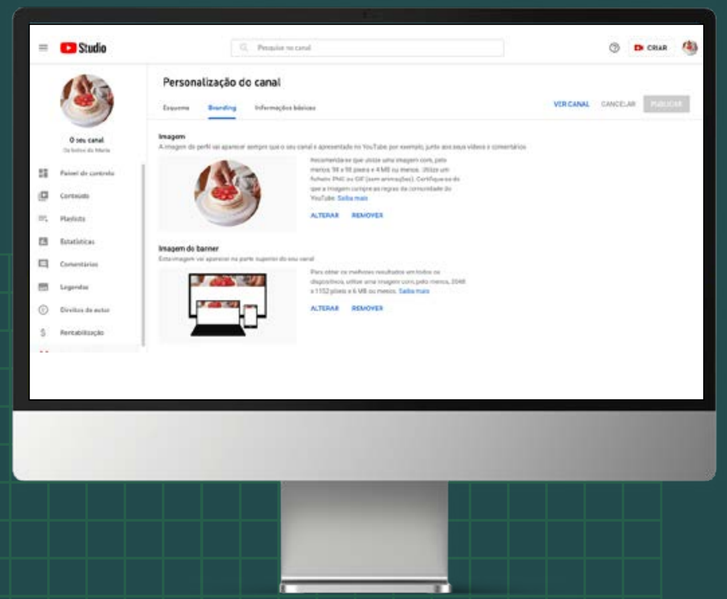
O seu canal está criado, mas deve adicionar mais informação ao seu perfil. Clique no botão "PERSONALIZAR CANAL", no canto superior direito, para completar o seu perfil. Isto vai abrir o YouTube Studio na secção "Personalização do canal".



Esta secção tem três separadores. O primeiro permite-lhe colocar vídeos em destaque e organizar os seus vídeos em secções, mas como ainda não adicionou conteúdos, clique no separador "Branding", no topo da página.

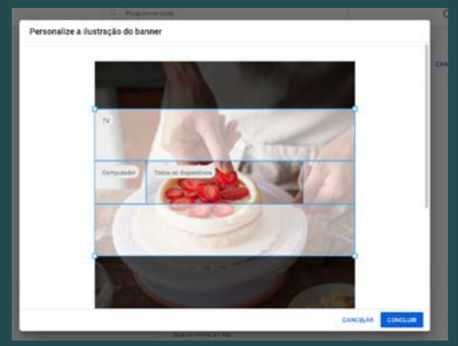
Banner e marca de água

No separador *"Branding"* poderá alterar a imagem do perfil que adicionou no passo anterior e adicionar um banner (imagem de capa) e uma marca de água (mosca).



O *banner* é uma imagem na horizontal, que aparece no cabeçalho do seu canal. Clique em "CARREGAR" para enviar uma imagem. Idealmente, use a mesma imagem de cabeçalho das outras presenças online do seu projeto/negócio, como o Facebook, e siga as mesmas recomendações dadas no Manual Inicial.

Depois da sua imagem ser carregada, o YouTube mostra-lhe uma pré-visualização de como a imagem será apresentada nos vários dispositivos. Ajuste o tamanho e posição da imagem até que apareça corretamente em todos os dispositivos. Confirme que elementos relevantes como o seu logótipo ou texto que tenha adicionado na imagem não ficam cortados em alguns dispositivos. Se for necessário, ajuste ou crie uma nova imagem num editor de imagens e faça novo envio até que tudo lhe pareça correto.



Quando o resultado estiver a seu gosto, **clique em "CONCLUIR".**

Outra imagem que pode adicionar é a marca de água (mosca). É uma imagem que é apresentada no canto inferior direito de todos os seus vídeos, semelhante aos logótipos dos canais de televisão. Esta imagem não é obrigatória. Aliás, se decidir produzir os seus vídeos já com marca de água incluída, então deve evitar adicionar esta imagem aqui, para que não fique com duas marcas de água em cada vídeo.

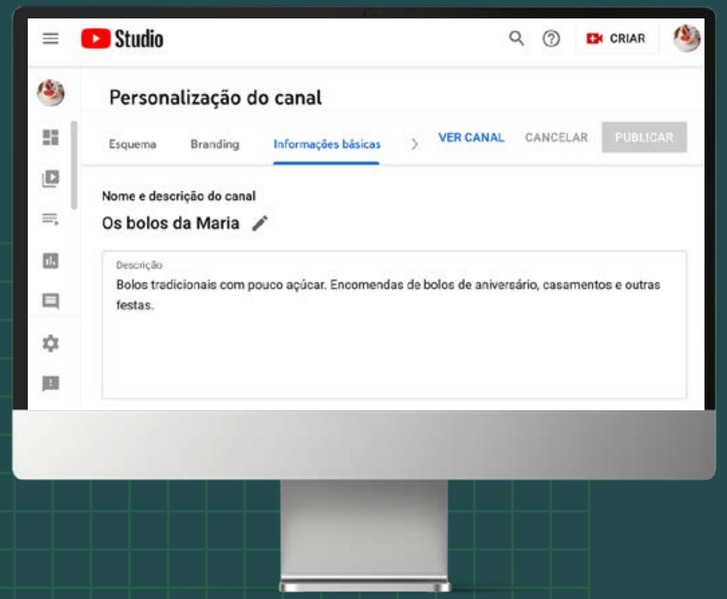
Clique em "CARREGAR" se pretender adicionar uma marca de água.

Depois de carregar uma marca de água e regressar ao separador *"Branding"*, pode selecionar se quer que esta apareça durante todo o vídeo, apenas no final ou passado o tempo definido por si.

Estas opções estarão ao lado da pré -visualização da marca de água.

Passo 3: Descrição do canal

Clique no separador "Informações básicas". Aqui poderá alterar o nome e URL (endereço) do seu canal, bem como adicionar mais informações sobre o seu projeto/negócio.



Para a descrição, pode usar até 1.000 carateres. No entanto, recomendamos que use linguagem clara e direta nas primeiras frases, pois quando a descrição é mostrada nos resultados de pesquisa, apenas a parte inicial é visível. 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.

Tente usar palavras-chave (tipicamente chamadas keywords) relacionadas com o seu projeto/negócio, mas garanta que fazem sentido no texto: uma lista de palavras desconexas não vai passar uma boa imagem do seu canal.

Não se preocupe em adicionar links ou o e-mail de contacto, pois existem campos específicos para essa informação.

NOTA

O YouTube permite ainda acrescentar traduções do nome e descrição do seu canal noutros idiomas. As traduções são usadas quando uma pessoa acede ao seu canal usando o YouTube nesse idioma. Mesmo que opere apenas em Portugal, pode ser relevante para o seu projeto/negócio usar traduções. Por exemplo, caso opere no setor turístico.

Passo 4: URL do canal (endereço)

O URL (endereço) do seu canal tem o formato youtube.com/channel, seguido de uma sequência de letras e números. Isto não é um URL simples de comunicar e o YouTube permite-lhe personalizá-lo para algo baseado no nome do seu canal (por exemplo, youtube.com/c/BolosDaMaria. No entanto, para poder alterar o URL, o seu canal precisa de ter pelo menos 100 subscritores e ter sido criado há mais de 30 dias. Não vai conseguir alterar o URL de imediato, mas lembre-se de voltar a esta opção quando cumprir os requisitos.

Passo 5: *Links*

O YouTube permite-lhe adicionar links para as suas outras presenças online, como o seu site, página do Facebook, Instagram, etc.

Clique em "ADICIONAR LINK" e adicione um título (por exemplo, "Visite-nos no Facebook"). Este será o texto mostrado no seu perfil. No campo URL coloque o URL da respetiva página (o link da página de Facebook do seu projeto/negócio, seguindo o mesmo exemplo).

Para adicionar mais links, clique novamente em "ADICIONAR LINK" e repita o processo.

Passo 6: E-mail

Para adicionar o e-mail de contacto do seu projeto/negócio, use o último campo deste separador.

Passo 7: Terminar e validar.

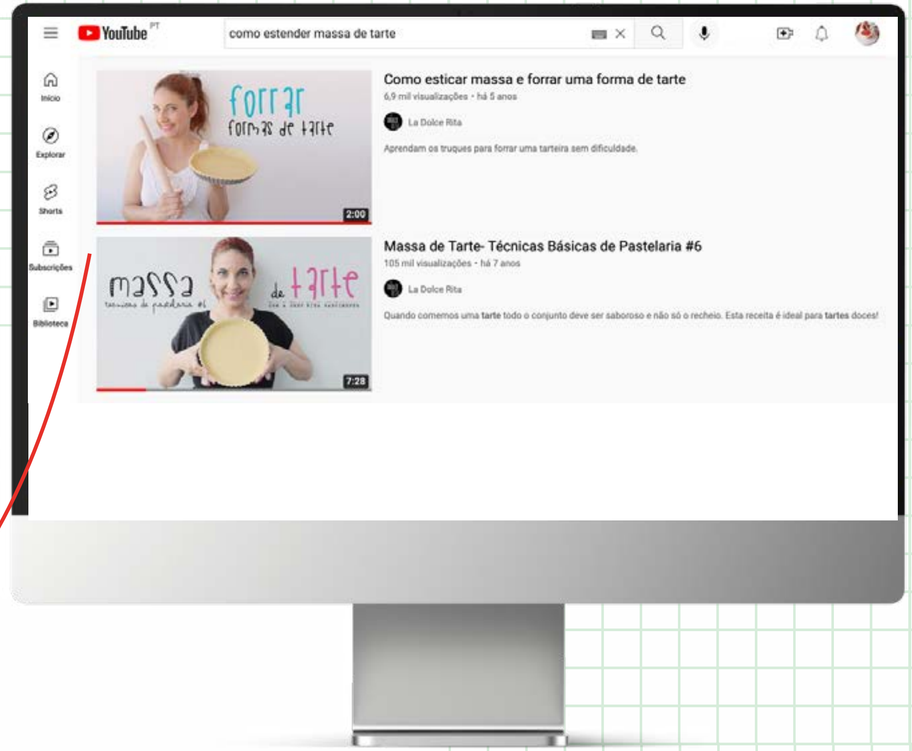
Clique em “Publicar”, no canto superior direito, para aplicar todas estas alterações. De seguida, clique em “VER CANAL” para aceder ao seu canal. Clique no separador “ACERCA DE” e verifique se toda a informação que adicionou aparece corretamente.

CRIAR VÍDEOS

Com o seu canal criado, é altura de criar vídeos para publicar. **Para começar, é sempre recomendado estudar o que outros canais com a mesma temática do seu projeto/negócio costumam publicar.** Isto servirá de inspiração para os seus próprios conteúdos. Experimente pesquisar no YouTube por marcas, empresas e termos relacionados com a sua área de atividade.

Outro ponto importante a ter em conta é qual o seu objetivo. É tentador pensar em produzir vídeos de elevada qualidade, que consigam um grande número de visualizações. No entanto, se o que pretende é obter visibilidade para o seu projeto/negócio junto de potenciais clientes, terá melhores resultados com vídeos mais específicos e informativos, mesmo que não sejam produções de qualidade profissional.

Lembre-se que muitos utilizadores pesquisam no YouTube sobre como resolver problemas ou realizar tarefas. Pode conseguir melhores resultados publicando vídeos que ensinam ou ajudam os seus potenciais clientes, do que publicando conteúdo meramente promocional. Por exemplo, se o seu projeto/negócio é uma pastelaria, pense em vídeos com dicas para evitar que o bolo cole à forma ou sugestões de receitas com pouco açúcar. Crie vídeos que respondam a perguntas ou necessidades dos seus potenciais clientes.



Eis alguns tipos de vídeos populares no YouTube:

- **Guias passo-a-passo**
Explique como realizar determinada tarefa, com instruções simples

- **Vídeos exemplificativos**
Mostre como se usa determinado produto ou ferramenta, incluindo truques ou funcionalidades pouco conhecidas.

- **Tops e listas**
As listas são conteúdos tipicamente apelativos e fáceis de aplicar a quase todos os temas.

- **Vídeos de bastidores**
Se tem uma loja ou estúdio, poderá ser interessante mostrar como funcionam as partes do seu projeto/negócio que não são tipicamente visíveis ao público.

- **Testemunhos de clientes**
Se o seu canal é focado na angariação de clientes, incluir testemunhos de quem já usou os seus serviços ou comprou os seus produtos é uma boa forma de gerar confiança.

Não se limite apenas a um tipo de vídeo. Experimente publicar vários tipos de conteúdo e veja quais são mais populares junto da sua audiência. Explicaremos como, mais à frente.

Quando tiver uma boa noção dos vídeos que pretende publicar, faça um planeamento do tempo e recursos de que vai precisar. Isto vai ajudar a perceber com que frequência conseguirá produzir vídeos e garantir que consegue publicar novos vídeos de forma periódica.

Para cada vídeo, tente incluir estas sugestões:

- Convide as pessoas a subscrever o seu canal. É uma forma simples de ir chegando a cada vez mais gente.

- Inclua uma chamada à ação no fim de cada vídeo. Por exemplo, sugira que visitem o seu site ou as suas páginas noutras redes sociais.

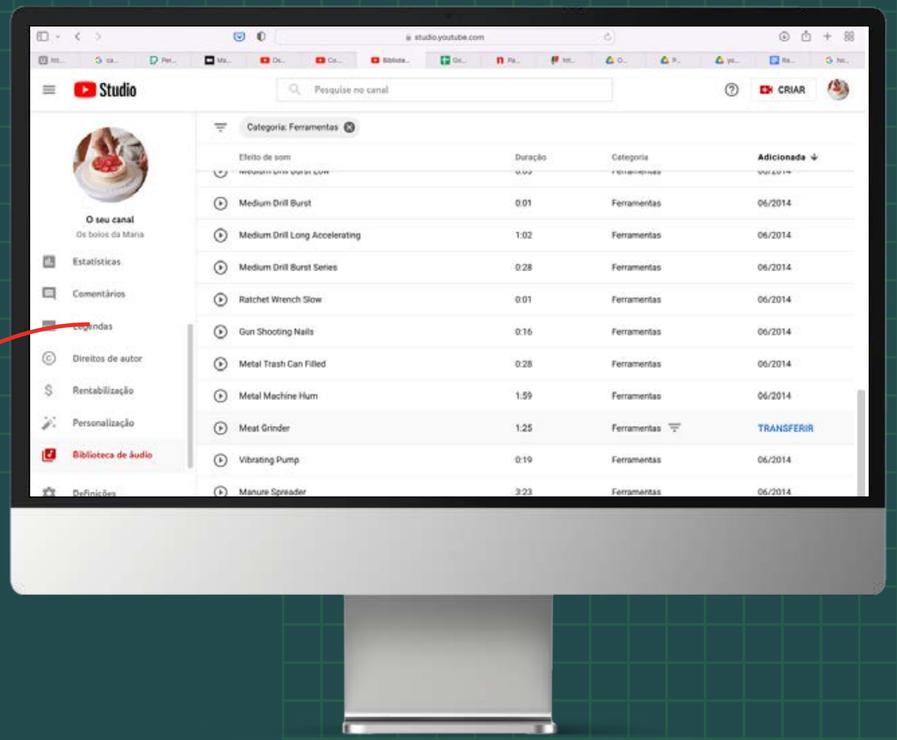
- Promova a partilha de opiniões nos comentários. Peça aos às pessoas que digam o que acharam do seu vídeo, que partilhem as suas experiências ou sugestões sobre o tema do vídeo ou que outros temas gostariam de ver abordados.
  É uma boa forma de manter a comunidade a interagir como seu conteúdo e também lhe dará informação valiosa sobre o que a sua audiência quer ver, o que ajudará a planear os seus próximos vídeos e a torná-los ainda melhores.

IMPORTANTE:

Nunca use conteúdos de terceiros sem autorização. Use apenas imagens produzidas por si ou para as quais obteve os direitos de utilização. O mesmo se aplica à música. Tal como para as imagens, deve garantir que também os sons e a música nos seus vídeos são originais ou que tem direitos para a sua utilização. O YouTube tem sistemas de identificação automática de obras protegidas por direitos de autor e pode bloquear os seus vídeos, caso detete infrações.

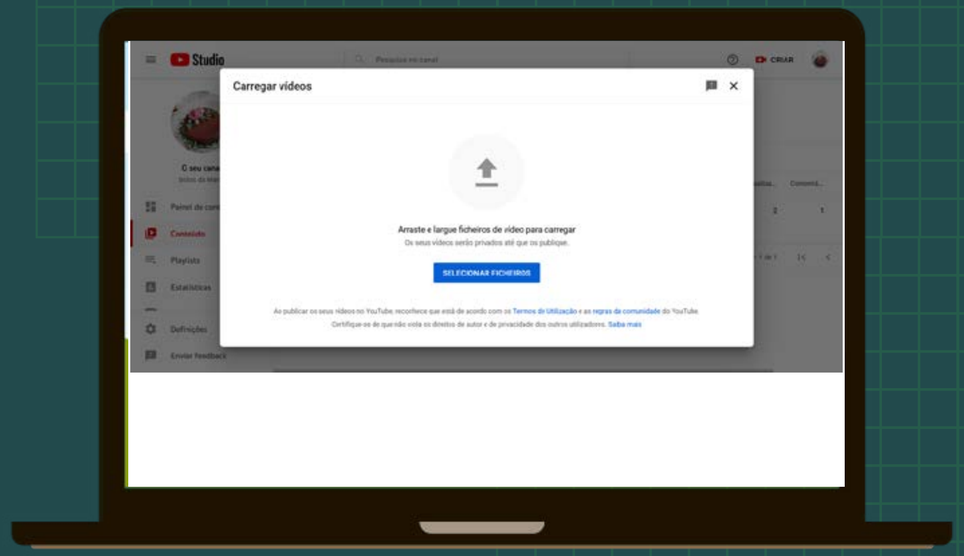
Use a biblioteca de áudio:

Como os direitos para a música e áudio podem ser um problema difícil de resolver, o YouTube criou uma biblioteca de áudio com milhares de músicas e efeitos sonoros de utilização livre para os seus vídeos. Pode aceder a esta coleção no YouTube Studio, clicando na opção "Biblioteca de áudio" no menu do lado esquerdo.



PUBLICAR VÍDEOS

Quando tiver os seus primeiros vídeos produzidos é altura de os carregar no seu canal. Para começar, clique no botão "Criar" ( ), no canto superior direito da página inicial do YouTube, e selecione a opção "Carregar vídeo".



Selecione os ficheiros de vídeo que quer enviar para o YouTube. Enquanto os ficheiros são enviados, pode começar a adicionar os detalhes de cada vídeo. Eis o que deve ter em atenção para cada campo:

Título

O título do seu vídeo pode ter no máximo 100 carateres. No entanto, em muitas situações, o título não é visível na totalidade. Por esse motivo **é recomendado que use títulos curtos, até 45 carateres,** e que coloque a informação mais relevante no início do título.

Use títulos claros e informativos, para que as pessoas tenham uma boa noção do que podem esperar ver. Por exemplo, em vez de "Os nossos especialistas elaboraram uma lista dos 5 melhores bolos de chocolate" é preferível usar "Os 5 melhores bolos de chocolate, segundo os nossos especialistas". No primeiro caso, se o título aparecer cortado não é imediatamente visível o tema do vídeo. No segundo, é evidente que o vídeo é um top de bolos de chocolate mesmo lendo apenas a primeira metade.

Por fim, **tente usar palavras-chave que os interessados no tema do vídeo possam usar nas suas pesquisas. Isto aumentará a probabilidade do seu vídeo aparecer nos resultados dessas pesquisas.**

Descrição

Na descrição pode acrescentar mais detalhes sobre o conteúdo do vídeo. A descrição pode ter até 5.000 carateres, mas, à semelhança do título, nem sempre é visível na totalidade. **O que escreve nas primeiras linhas da descrição é o mais importante, pois será sempre visível na página do vídeo.** As linhas seguintes só são visíveis se os visitantes clicarem para ver. Coloque a informação mais relevante ou mais chamativa no início da descrição e deixe os pormenores e informações acessórias para as linhas seguintes. Tal como no título, tente incluir palavras-chave relevantes na descrição.

Note que pode adicionar links na descrição. Por exemplo, se o vídeo for sobre como utilizar um determinado produto, pode incluir um link para a página desse produto no seu *site.*

Também pode adicionar hashtags. No entanto, se usar demasiadas o YouTube poderá remover o vídeo dos resultados da pesquisa. Use apenas *hashtags* realmente relevantes para o vídeo.

Playlists

Neste campo pode adicionar o vídeo a playlists. Falaremos sobre o que são mais tarde.

Público (para crianças ou não)

Para cumprir obrigações legais, o YouTube exige que assinale se o seu vídeo é conteúdo criado especificamente para crianças.

Miniatura (Thumbnail)

A miniatura é a imagem que ilustra o seu vídeo nas listagens e resultados de pesquisa. O YouTube seleciona automaticamente uma miniatura a partir do conteúdo do vídeo. **No entanto, pode enviar uma imagem criada por si.** A imagem pode ser muito importante para que alguém decida assistir ou não, ao seu vídeo. **Certifique-se de que a miniatura selecionada pelo YouTube é relevante e chamativa.** Se não for, crie e envie a sua própria imagem.

A Restrição de idade

Inversamente, se o seu vídeo incluir conteúdo com potencial para ferir suscetibilidades, como violência, nudez, imagens violentas ou comportamentos perigosos, deve usar este campo para o limitar a maiores de 18 anos.

Ecrã final e Cartões

Depois de adicionar os detalhes do seu vídeo, o passo seguinte permite-lhe adicionar "Elementos do vídeo". Estes elementos são o Ecrã final e os Cartões. Estes elementos aparecem nos últimos segundos do vídeo e podem promover vídeos relacionados ou apresentar um botão para os visitantes subscreverem o seu canal.

Guardar e publicar

Depois de adicionada toda a informação sobre o vídeo, tem três opções de publicação:

- **Privada**
O vídeo apenas será visível para si.

- **Não listada**
O vídeo não aparecerá nas listagens ou resultados de pesquisa.
No entanto, poderá ser visto por qualquer pessoa que saiba o link do vídeo.

- **Pública**
O vídeo poderá ser mostrado em listagens e resultados de pesquisa e pode ser visto por qualquer pessoa. Esta será a opção a escolher na maioria dos casos.

Além destas opções, pode ainda usar a funcionalidade "Agendar", caso queira deixar o vídeo preparado, mas publicá-lo mais tarde. Por exemplo, pode carregar e configurar de uma vez todos os vídeos que quer publicar numa semana e, depois, agendar cada um para ser publicado no dia pretendido.

Clique em "GUARDAR" para concluir e publicar o seu vídeo.

No último ecrã o YouTube mostra-lhe o link do vídeo, para que o possa partilhar no seu site e redes sociais.

Continue a publicar

Agora que já publicou o seu primeiro vídeo, repita o processo e vá adicionando mais conteúdo. É importante publicar de forma periódica para manter o interesse dos seus subscritores.

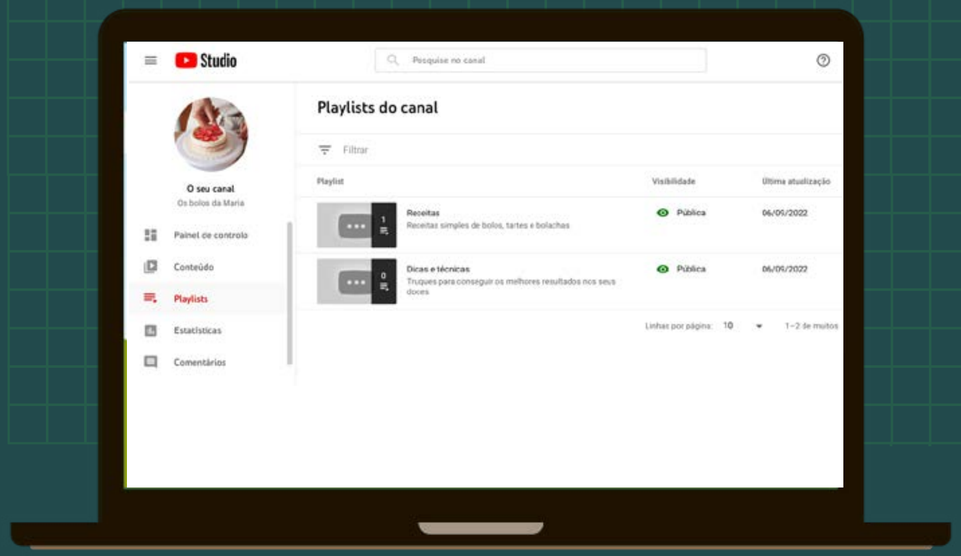
Use *playlists* e secções

Se publica regularmente diferentes tipos de vídeos, pode organizá-los em secções ou em playlists. Desta forma, quem acede à sua página tem mais facilidade em perceber o tipo de conteúdo que publica e encontra mais facilmente os seus vídeos preferidos.

- ***Playlists***

As playlists, ou listas de reprodução, são listas às quais pode adicionar vídeos do YouTube para os organizar por tema e sequência. Por exemplo, se tem uma série de vídeos que ensinam a fazer uma determinada tarefa, pode criar uma playlist onde coloca todos esses vídeos pela ordem em que devem ser vistos.

As playlists podem conter vídeos de outros utilizadores. Não se iniba de incluir outros vídeos na sua página se achar que podem ser de interesse para os seus potenciais clientes.



Para criar uma playlist, aceda ao YouTube Studio e clique na opção "Playlists", no menu do lado esquerdo. De seguida, clique no botão "NOVA PLAYLIST", no canto superior direito.

Para adicionar um vídeo a uma playlist, aceda à página do vídeo e clique no botão (≡+ GUARDAR), por baixo do vídeo. Depois selecione a playlist desejada.

Secções

As secções são as listas de conteúdo apresentadas na página do seu canal. Podem ser listas pré-definidas pelo YouTube (por exemplo, a lista "Carregamentos" inclui todos os vídeos que publicou) ou podem ser playlists criadas por si.

Para adicionar uma secção ao seu canal, aceda ao YouTube Studio e clique na opção "Personalização". No separador "Esquema", clique no botão "ADICIONAR SECÇÃO" e selecione a lista ou playlist que quer adicionar.

Para alterar a ordem das secções, clique com o rato no ícone das duas linhas horizontais (=) e arraste o bloco para a posição pretendida.

Para remover uma secção, passe o rato sobre o bloco dessa secção e clique no ícone com os três pontos na vertical que aparece do lado direito (⋮). De seguida, clique em "Remover secção".

INTERAGIR NOS COMENTÁRIOS

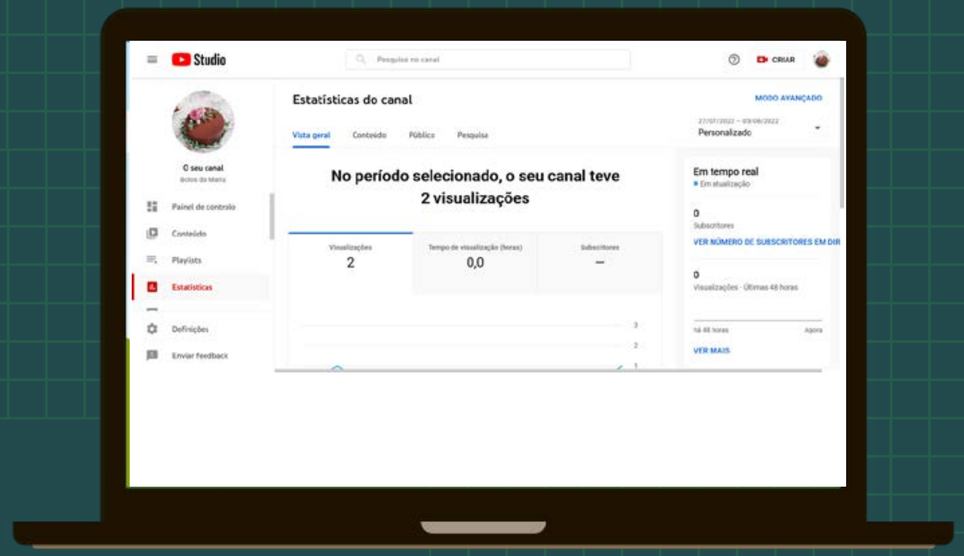
À medida que publica os seus vídeos, não se esqueça de manter uma presença regular nos comentários e responder de forma rápida às perguntas e opiniões. Conforme referido anteriormente, esta é a melhor oportunidade para perceber do que é que a comunidade que assiste aos seus vídeos gosta, do que é que não gosta e em que outros temas está interessada. É também uma oportunidade de transformar estes visitantes em clientes.

Siga as mesmas recomendações dadas nos manuais das várias redes sociais do Manual Inicial.

Pode ler e responder aos comentários e menções do seu canal na área "Comentários" do YouTube Studio. Desta forma não terá de percorrer os seus vários vídeos para descobrir se têm comentários novos.

ESTATÍSTICAS

Os comentários dos visitantes são uma preciosa fonte de informação sobre os gostos e interesses da comunidade, mas não são a única. A área de estatísticas do YouTube Studio permite-lhe descobrir muito mais sobre os seus conteúdos e a sua audiência.



A grande quantidade de informação disponibilizada pode causar dúvidas sobre quais as métricas a que deve dar atenção. Por isso, vamos explicar as mais relevantes.

Aceda ao YouTube Studio e clique em "Estatísticas", no menu do lado esquerdo, para aceder às estatísticas do seu canal. Os separadores no topo da página dividem a informação nas suas três principais componentes:

- **Conteúdo**
Revela onde os seus vídeos estão a ser mostrados, quantas vezes aparecem, quantos utilizadores clicam para os ver e durante quanto tempo assistem.

- **Público**
Mostra informação sobre os hábitos e características das pessoas que assistem aos seus vídeos, como idade e género, períodos horários em que estão no YouTube e outros vídeos e canais de que gostam.

- **Pesquisa**
Permite explorar os termos pesquisados no YouTube em geral, para diferentes tópicos, e os termos pesquisados pelos visitantes do seu canal.

Métricas de conteúdo

- **Visualizações**
As visualizações são o número de vezes que o seu vídeo foi visto e são mostradas no primeiro gráfico do separador "Conteúdo". É a métrica mais básica e, também, a menos informativa. Genericamente, quanto mais visualizações, melhor, mas isso não é tudo.

Impressões

No segundo separador do gráfico temos as impressões, que são o número de vezes que os seus vídeos foram mostrados a potenciais espetadores, seja em listas ou resultados de pesquisa. Um número de impressões baixo significa que os seus vídeos estão a ter pouca visibilidade. A solução tipicamente passa por melhorar os títulos e descrições dos vídeos com keywords mais relevantes para o seu público-alvo, para terem mais hipóteses de aparecer.

As impressões respondem à pergunta: os meus vídeos estão a chegar às pessoas?

Taxa de cliques de impressões

Também chamada CTR (do inglês "click through rate"), esta taxa mede o número de vezes que as pessoas clicaram nos seus vídeos quando lhes foram mostrados. Se este indicador for baixo, isso significa que os seus vídeos são mostrados às pessoas, mas que estas não ficam interessadas em vê-los. Os motivos para isso podem ser títulos pouco apelativos ou que não correspondem ao que procuram ou também podem ser as miniaturas que escolhe para os vídeos que não são chamativas.

O CTR responde à pergunta: as pessoas clicam para ver os meus vídeos?

Duração média da visualização

É a quantidade de tempo que as pessoas estiveram a assistir aos seus vídeos. Se este valor for baixo, isso significa que as pessoas encontraram os seus vídeos e clicaram para assistir, mas desistiram de os ver até ao fim.
A solução passará por tentar melhorar a qualidade e interesse dos seus vídeos, ou diminuir a sua duração.

Este indicador responde à pergunta: as pessoas estão a gostar de ver os meus vídeos?

Vídeos principais

É uma lista dos seus vídeos mais vistos. Use esta lista para perceber quais dos seus conteúdos tiveram mais sucesso e planear novos conteúdos semelhantes.

Métricas de público

Visitantes recorrentes

Este gráfico mostra quantas das pessoas que assistem aos seus vídeos são novas e quantas já tinham assistido aos seus vídeos anteriormente. É bom ter novos visitantes, mas se o número dos recorrentes for baixo, isso pode significar que as pessoas que assistem aos seus vídeos não ficam interessadas em ver mais conteúdo seu. Se estiver a chegar a poucos novos visitantes, experimente criar novos tipos de vídeos ou abordar novos temas.

- **Subscritores**

Os subscritores são as pessoas mais interessadas no seu conteúdo e que não querem perder os seus novos vídeos. Este gráfico permite-lhe perceber se o número de subscritores está a subir ou a descer. Mas, mais importante, permite-lhe perceber se houve algum período específico em que o valor aumentou de forma mais repentina. Isso pode significar um vídeo particularmente relevante ou apelativo, que gerou interesse pelo seu canal.

- **Horas a que os seus visitantes estão no YouTube**

Este indicador pode ser útil para planear a melhor altura para publicar novos vídeos ou, especialmente, se estiver a planear fazer uma emissão em direto.

- **Idade e género**

Use esta informação para perceber o tipo de pessoas que assiste aos seus vídeos. Pode adaptar o seu conteúdo ao tipo de pessoa ou, caso veja que as pessoas que assistem aos seus vídeos não correspondem ao perfil dos seus clientes, pode considerar mudar o tipo de conteúdos ou apresentação para que o tipo de pessoa a quem os seus vídeos apelam, corresponda ao perfil dos seus clientes.

- **Outros canais que o seu público vê**

Esta informação pode ajudar a perceber que outros tipos de conteúdo interessam aos seus visitantes, o que depois ajudará a pensar em novos tipos de conteúdos, temas ou formas de os apresentar.

- **Outros vídeos que o seu público viu**

Tal como no ponto anterior, use esta informação para encontrar inspiração para novos conteúdos, temas ou formas de apresentação.

NOTA

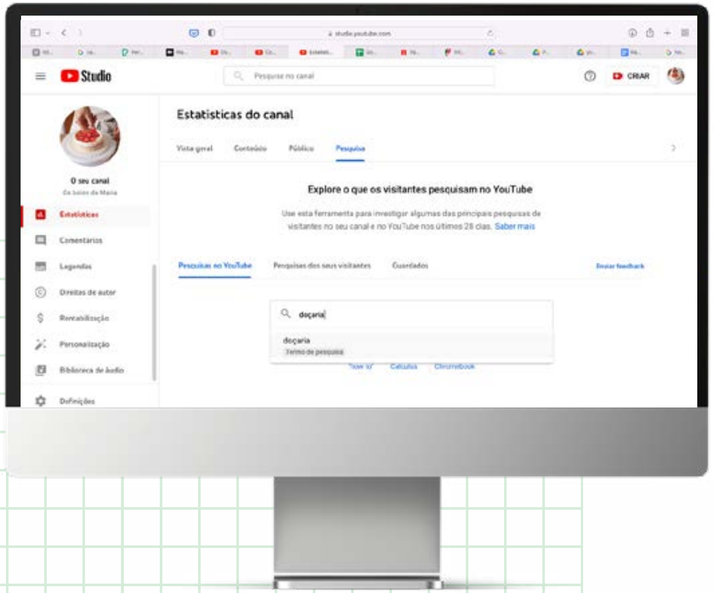
Para todos estes indicadores, pode usar o menu no canto superior direito para selecionar o período de tempo para o qual quer ver os dados

Informações sobre pesquisa

Este separador é uma ferramenta de exploração. Pode ajudar a encontrar temas que estão a interessar ao seu público-alvo e identificar palavras-chave relacionadas com o seu projeto/negócio que não esteja a usar nos seus vídeos.

Note que pode ver pesquisas feitas pelos utilizadores do YouTube em geral, no separador "Pesquisas no YouTube", ou apenas as feitas por utilizadores do seu canal e de canais semelhantes, no separador "Pesquisas dos seus visitantes".

Escreva um tópico relacionado com o seu projeto/negócio na caixa de pesquisa e analise a lista de resultados.



A coluna de termos de pesquisa mostra os termos mais pesquisados para esse tópico. Verifique não só o objeto da pesquisa, mas também a "intenção". Por exemplo, se pesquisar pelo tópico "doçaria", tente perceber se as pessoas estão à procura de vídeos sobre como **fazer** bolos, ou como **decorar** bolos, ou de **ideias** para bolos. Cada um desses exemplos apontaria para criar um vídeo diferente. Clique num termo de pesquisa para abrir a página de resultados de pesquisa do YouTube e ver que vídeos são mostrados para essas pesquisas.

A coluna do lado direito mostra o volume de pesquisas para cada termo. Se for "Alto" ou "Médio", poderá valer a pena produzir vídeos sobre esse tema.

Para os termos que lhe parecerem mais relevantes, pode clicar no ícone com os três pontos na vertical (⋮) e selecionar a opção "Guardar". Esses termos irão aparecer no separador "Guardados".

Para ainda mais informação, pode selecionar a opção "Aceder ao Google Trends". O Google Trends será abordado no manual Avançado.

CONCLUSÃO

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

- Criar e personalizar um canal.
- Planear a produção de vídeos.
- Publicar vídeos.
- Interagir com a comunidade e usar as estatísticas para perceber quais os conteúdos com melhor desempenho.
- Encontrar novos temas de interesse para os visitantes do seu canal.

CONTINUE A PUBLICAR VÍDEOS PERIODICAMENTE E VERIFIQUE REGULARMENTE AS NOVAS FUNCIONALIDADES DO YOUTUBE.

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, o Inicial e o Avançado. Vá ao nosso site, rampadigital.pt, e continue a investir no seu conhecimento e no seu negócio.

DESEJAMOS-LHE TODO O SUCESSO!

PERGUNTAS

Antes de avançarmos para o próximo curso, gostaríamos de convidá-lo(a) a responder a algumas perguntas para o consolidar seu conhecimento.

São apenas duas a três perguntas que lhe darão acesso à COMUNIDADE Rampa Digital e ao sorteio mensal de 1 tablet.

Responda às perguntas, valide o conhecimento e ganhe prémios!