

 **RAMPA**DIGITAL
autonomia digital para tod@s



CAPACITAÇÃO AVANÇADA

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 AVANÇADA.

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 **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 de promover a rentabilidade e a divulgação de produtos, serviços, missões 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 terceiro manual. O avançado. Há mais dois, um inicial e um intermédio, que abordam ferramentas diferentes, mais apropriadas para outras fases de vida de projetos e negócios. Mas nada impede que, uma vez apreendidos os conhecimentos que pretendemos transmitir neste manual, possa regressar às bases e relembrar competências e boas práticas que devem sempre ser observadas.

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

As ferramentas identificadas para esta fase de maturidade são:

- **Drive**
- **AdSense**
- **Market Finder**
- **Trends**
- **Business Profile**
- **Mailchimp II**

Estas são ferramentas de uso empresarial e de negócio, dificilmente de utilização pessoal. **Aqui, pretende-se explicar de que forma cada uma destas ferramentas pode contribuir para a expansão do seu negócio**, dando pistas sobre utilizações eficazes para atingir esse objetivo, rumo ao aumento de rentabilidade, ao sucesso, à aquisição de novos públicos, à captação de novos mercados.

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio._{p.08}

Funcionalidades úteis._{p.10}

Migrar para a Drive._{p.16}

Segurança._{p.18}

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio._{p.22}

Aderir ao AdSense._{p.26}

Integrar o AdSense no seu site._{p.28}

Gerir anúncios._{p.36}

Pagamentos._{p.38}

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio._{p.42}

Encontrar novos mercados._{p.44}

Preparar o seu negócio para os novos mercados._{p.46}

Comunicar o seu negócio nos novos mercados._{p.48}

COVID-19._{p.50}

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio._{p.53}

Explorar e comparar tópicos._{p.54}

Tendências e sazonalidade._{p.57}

Picos de interesse._{p.59}

Países, regiões e idiomas._{p.60}

Pesquisas relacionadas._{p.62}

Mais funcionalidades._{p.64}

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio._{p.67}

Funcionalidades._{p.68}

Recomendações._{p.76}

Outras formas de o usar no seu negócio._{p.83}

Gestão de contactos e segmentação._{p.84}

Automatização de marketing._{p.87}

Testes A/B._{p.90}

Relatórios._{p.92}

ÍNDICE

PRECISO DE AJUDA

O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio p.08

Funcionalidades úteis. p.10

Migrar para a Drive. p.16

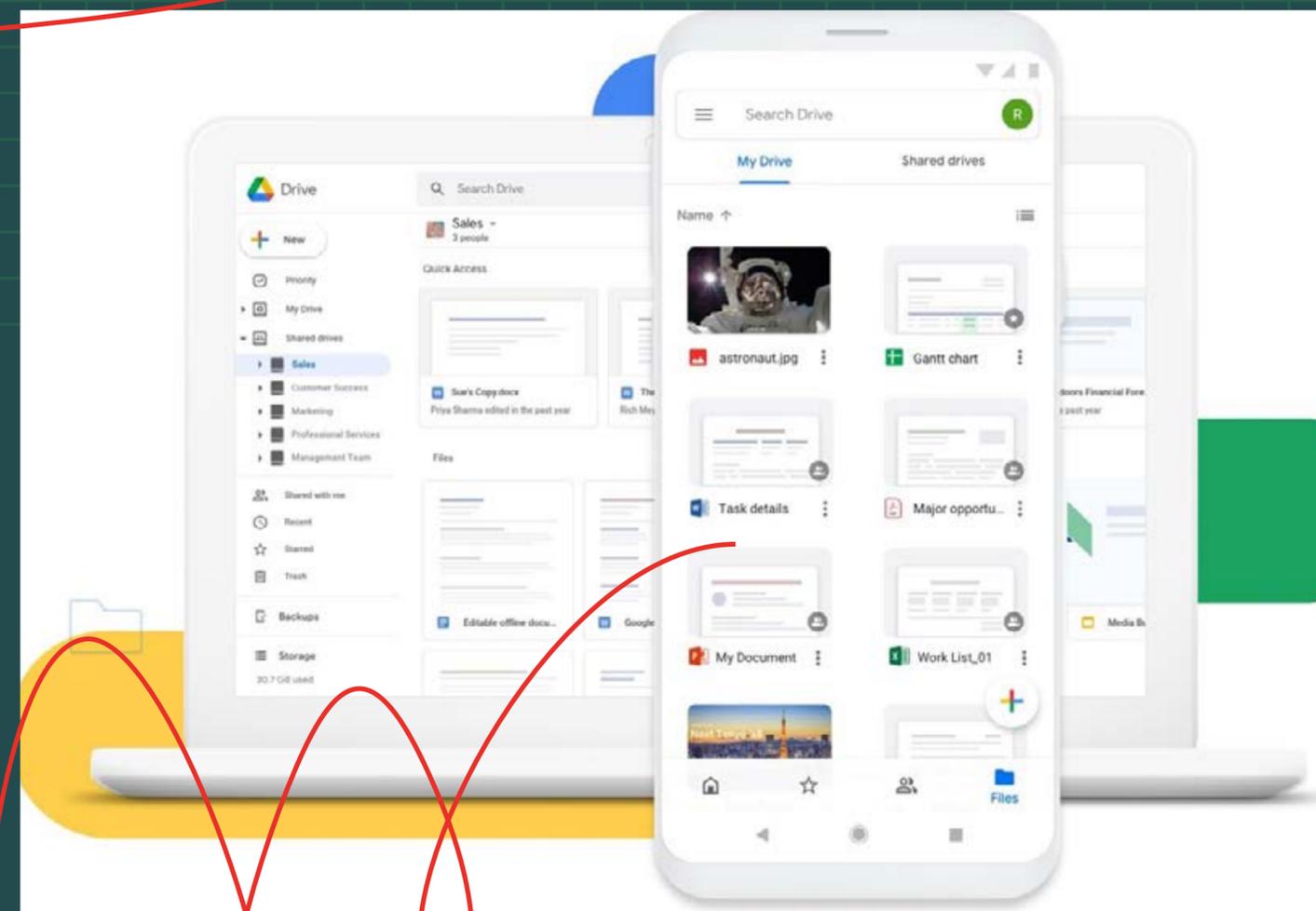
Segurança. p.18



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

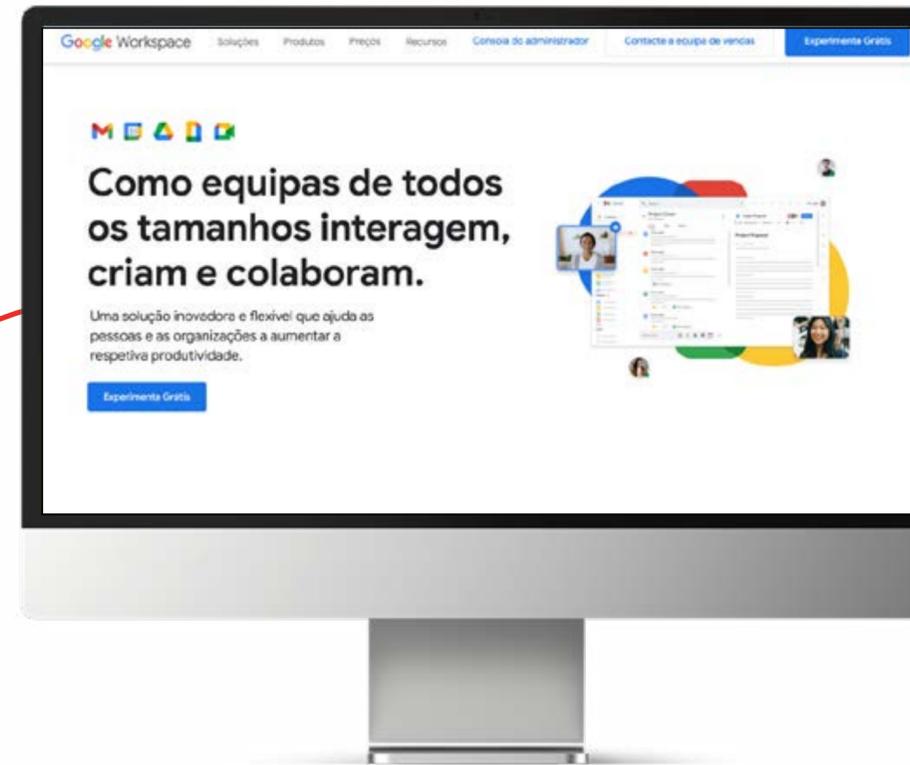
Na sua versão mais simples, a Google Drive é um serviço de armazenamento de ficheiros na nuvem, onde qualquer pessoa pode guardar e partilhar documentos. **Na sua versão empresarial, a Drive pode ser uma componente importante nos métodos de trabalho e na segurança dos dados da sua empresa.**

A Drive permite armazenar os ficheiros da sua empresa num local centralizado e seguro e aceder-lhes a partir de qualquer local e em qualquer dispositivo. Mantendo os ficheiros na Drive, evita ter informação importante dispersa pelos computadores e telemóveis de vários membros da equipa. Ter os ficheiros numa localização centralizada também significa que todos têm sempre acesso às versões mais atualizadas dos documentos, desde que tenham permissão para tal.



A Drive também é uma importante ferramenta de segurança. O simples facto dos ficheiros residirem na nuvem reduz o risco para os seus dispositivos, mas os ficheiros armazenados e partilhados através da Drive são ainda analisados por sistemas de deteção de software malicioso, sendo removidos em caso de ameaças como vírus ou ransomware.

A segurança não se limita ao risco imediato de um ficheiro infetado. Ao armazenar os ficheiros da sua empresa na Drive, os utilizadores também ficam automaticamente protegidos contra perdas de dados, podendo recuperar ficheiros apagados por engano ou aceder a versões anteriores de ficheiros modificados.



NOTA

Para poder explorar todas as vantagens da Drive na sua empresa, não é suficiente a versão gratuita do serviço. Caso pretenda usar as funcionalidades avançadas da Drive, terá de optar por um dos planos pagos do Google Workspace. Pode consultar as condições e preços dos vários planos, [aqui](#).

FUNCIONALIDADES ÚTEIS

PROPRIEDADE DOS FICHEIROS

Uma das maiores vantagens de usar a versão para empresas da Drive que os ficheiros originais armazenados na Drive da empresa tornam-se automaticamente propriedade da empresa.

ACESSO RÁPIDO

A Drive usa sistemas de inteligência artificial para prever quais os ficheiros aos quais cada pessoa poderá ter de aceder de seguida e mostra-os numa área de acesso rápido. Estes sistemas são aplicados também à pesquisa, de forma a melhorar os resultados.

Os ganhos de tempo podem parecer residuais, mas multiplicados por todos os trabalhadores da sua empresa e por todas as vezes que precisam de encontrar um ficheiro ao longo dos dias, isto pode resultar num aumento significativo da produtividade. O Google estima uma redução de 50% no tempo médio necessário para encontrar um ficheiro.

APLICAÇÃO DRIVE PARA COMPUTADOR

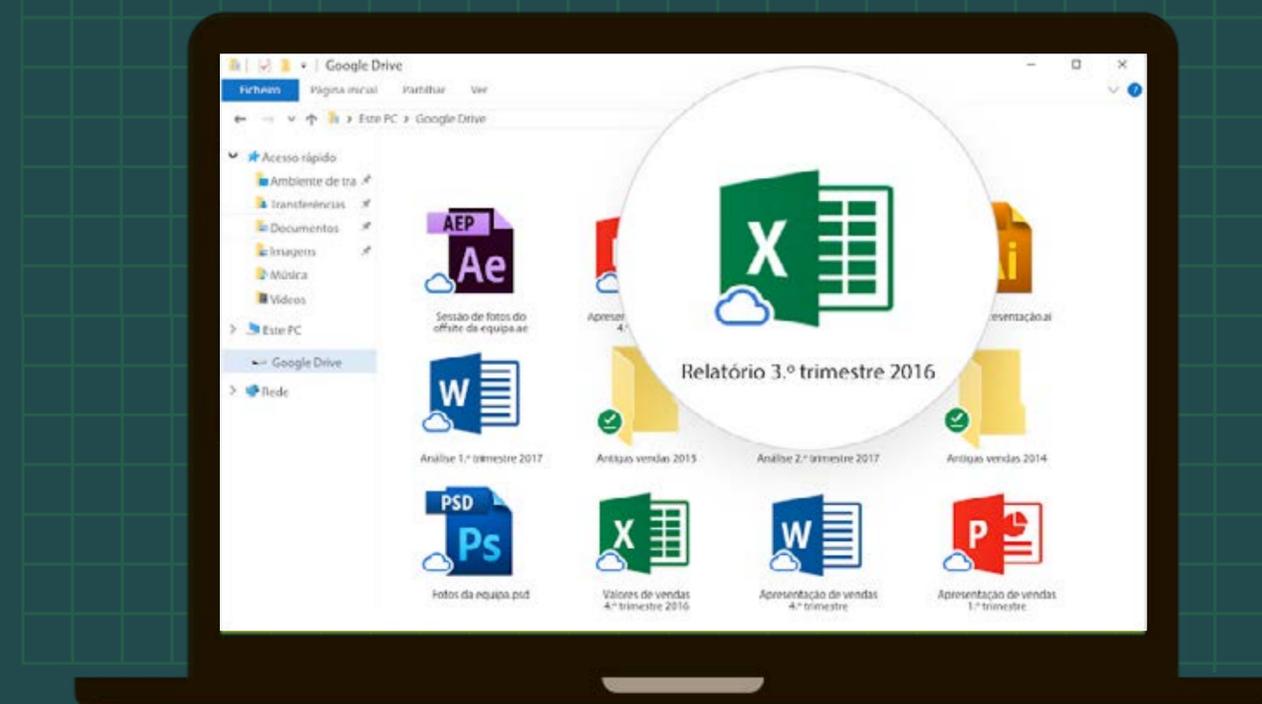
Trabalhar com ficheiros na nuvem, através do browser/navegador, pode causar estranheza e dificuldades de habituação a algumas pessoas. A aplicação Drive para computador permite aceder aos ficheiros da Google Drive diretamente a partir do Explorador do Windows ou do Finder do Mac, usando as respetivas interfaces.

Ao instalar a app da Drive é criado um disco virtual no computador. Deste modo, as pessoas podem aceder aos ficheiros da forma a que já estavam habituadas, sem necessidade de usarem o browser/navegador.

A Drive para computador pode aceder aos ficheiros diretamente nos servidores do Google, sem necessidade de sincronizar pastas ou de ocupar espaço de armazenamento no dispositivo.

TRABALHAR COM FICHEIROS DO MICROSOFT OFFICE

Além da Drive, o **Google Workspace** inclui um conjunto de ferramentas de edição de documentos, apresentações e folhas de cálculo do Google. No entanto, dada a popularidade do Microsoft Office, é provável que a sua empresa tenha muitos ficheiros nos formatos da Microsoft que precisa de continuar a editar.



Para trabalhar com ficheiros Word, Excel ou PowerPoint, do Microsoft Office, basta carregá-los para a Drive e abri-los com o Docs, Sheets e Slides, do Google.

As alterações são guardadas no formato original do ficheiro. Não será necessário criar novos ficheiros nem converter os ficheiros atuais para outro formato.

SUPLEMENTOS E INTEGRAÇÃO COM OUTROS SOFTWARES

Além dos ficheiros do Microsoft Office, a Drive pode abrir ou pré-visualizar dezenas de tipos de ficheiro diferentes, como PDFs, imagens, vídeos ou áudios. Caso a sua empresa necessite de usar um software específico, não suportado, **o Workspace Marketplace permite aumentar as funcionalidades adicionando suplementos de terceiros.**

Por exemplo, pode adicionar um suplemento da DocuSign para assinar eletronicamente os seus documentos, ou adicionar um suplemento da Lucidchart para edição de diagramas, ou um da Adobe para acesso aos projetos e recursos da Adobe Creative Cloud, tudo diretamente nas ferramentas do Google Workspace.

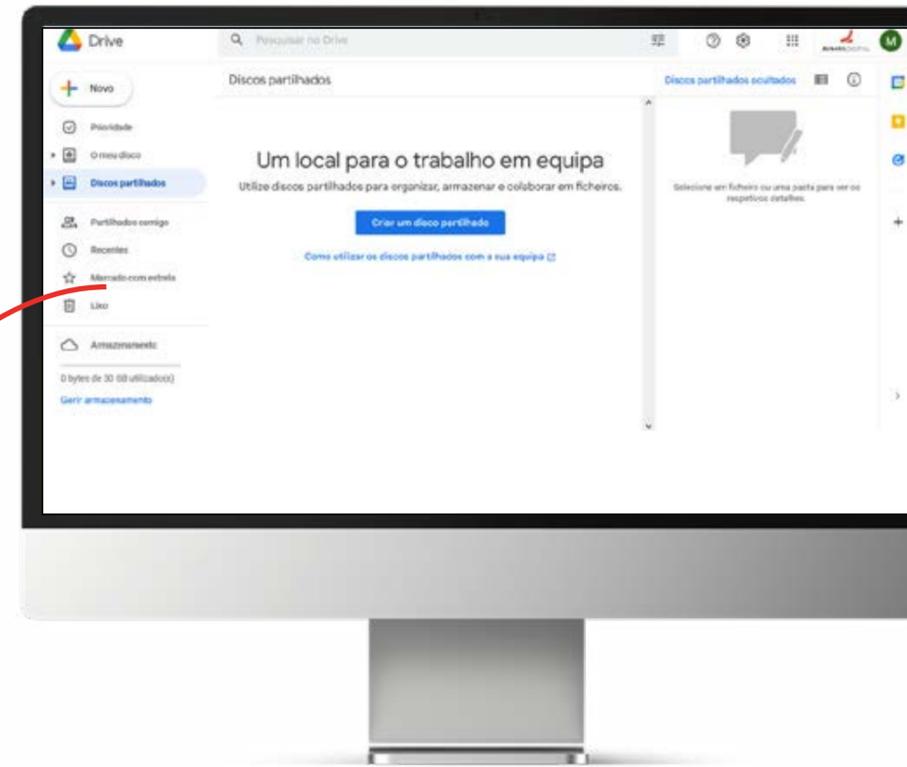
IMPORTANTE

Os suplementos são desenvolvidos por empresas e programadores externos ao Google e podem conter vulnerabilidades de segurança ou funcionalidades maliciosas. Antes de adicionar suplementos, confirme se são mesmo necessários e se foram desenvolvidos por empresas de confiança. Em caso de dúvida, não adicione suplementos.

DISCOS PARTILHADOS

Os discos partilhados são a grande mais-valia da Drive para as empresas. **A sua funcionalidade vai muito além da simples partilha dos ficheiros e permite uma organização muito mais segura e eficiente dos dados da sua empresa.**

Os discos partilhados são pastas criadas especialmente para trabalho em equipa. Conjugando uma estrutura de discos partilhados bem pensada e uma gestão de grupos de pessoas com diferentes permissões de acesso a cada disco, a sua empresa poderá assegurar uma gestão muito mais eficiente e segura de toda a sua informação.



NOTA

A funcionalidade de discos partilhados só está disponível nos pacotes Business Standard ou superiores do Google Workspace. O pacote Business Starter não inclui esta funcionalidade.

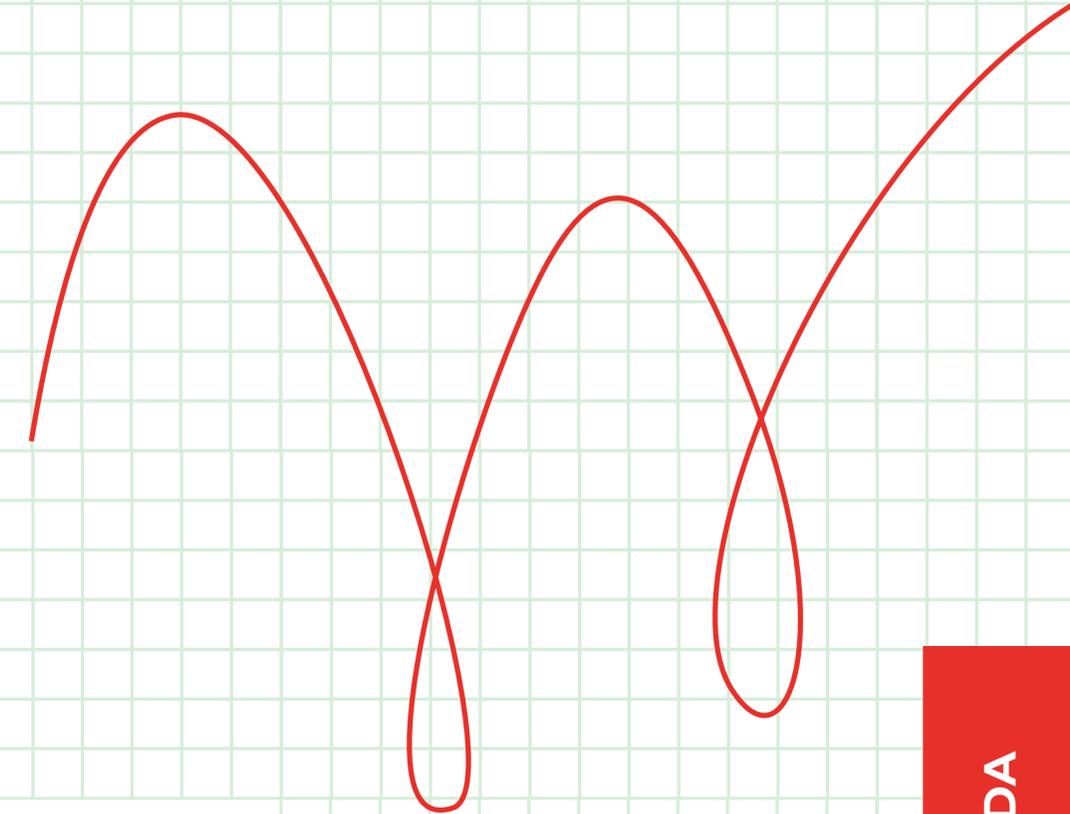
PARA UMA BOA UTILIZAÇÃO DOS DISCOS PARTILHADOS:

■ CRIE DISCOS COM PROPÓSITOS BEM DEFINIDOS

Ao criar discos partilhados, pense no tipo de ficheiros ou de informação que será neles armazenada e para que servirão. Por exemplo, a sua empresa pode ter um conjunto de manuais e guias para novos trabalhadores, que servem apenas para consulta. Fará sentido colocá-los num disco específico onde todos os que chegam de novo possam consultá-los. Já os ficheiros da contabilidade e dos recursos humanos deverão estar separados, cada um num disco próprio, só com acesso das equipas respetivas. Um projeto ou evento que necessite de colaboração de vários departamentos poderá ter um disco próprio.

■ USE GRUPOS PARA CONTROLAR OS ACESSOS AOS FICHEIROS DE FORMA GERAL

Organize as pessoas da sua empresa em grupos para uma gestão mais fácil dos acessos aos discos. Assim, em vez de, por exemplo, ter de adicionar todas as permissões de todos os discos a que um novo membro da equipa precisa de aceder, pode simplesmente adicioná-lo a um grupo que já tem essas permissões definidas.



- **USE PERMISSÕES DE ACESSO PARA CONTROLAR O QUE OS MEMBROS DE CADA GRUPO PODEM FAZER COM OS FICHEIROS**

Atribua diferentes permissões de acesso aos ficheiros para diferentes grupos, de forma a garantir que não são feitas alterações por engano, ou que os ficheiros não são movidos ou apagados.

Por exemplo, num disco com manuais e guias faz sentido que o acesso seja livre, mas que não seja permitido alterar ou apagar os ficheiros. Pode ter um ou vários grupos só com acesso de leitura aos ficheiros desse disco e dar acesso de edição apenas a um outro grupo mais limitado de editores ou administradores.

MIGRAR PARA A DRIVE

Para empresas que já tenham um volume considerável de dados e de contas associadas, a migração de toda a informação pode ser uma tarefa complexa. Para reduzir o esforço de migração de dados, o Google Workspace disponibiliza várias opções, que dependem do local onde a sua empresa tem armazenada a informação e do número de contas a migrar.

■ SERVIÇO DE MIGRAÇÃO DE DADOS

É recomendado para migrar contas de e-mail, calendários e contactos, até um máximo de 100. Necessita de criar todas as contas dos trabalhadores no Workspace antes de fazer a migração.

■ GOOGLE WORKSPACE MIGRATE

Permite migrar contas de e-mail, calendários e contactos, mas também ficheiros. Existem diferentes versões deste serviço, consoante a origem dos dados a migrar. Esta solução é mais complexa de implementar e indicada para grandes migrações, com centenas ou milhares de contas. Não está disponível no plano Business Starter.

Independentemente da solução de migração escolhida, os dados são apenas copiados para o Google Workspace. Continuará a ter toda a informação na sua localização original.

IMPORTANTE

Os serviços do Google Workspace obedecem aos requisitos do RGPD, oferecendo cláusulas contratuais padrão para esse efeito. Confirme que, na sua subscrição do Google Workspace, aderiu a estas cláusulas. Consulte a documentação do Google Workspace sobre este tema.

Dependendo do tipo de dados que a sua empresa trata e armazena, poderá ter obrigações legais específicas no âmbito do RGPD. Garanta que a sua empresa está a cumprir todas as obrigações. **Caso a sua empresa esteja obrigada a fazer retenção de dados, o Google Vault é um serviço adicional do Workspace que inclui soluções para esse efeito.**

A migração dos dados será apenas o primeiro passo. De seguida, configure e reveja a organização das contas dos trabalhadores em grupos e as respetivas permissões, instale as aplicações do Google, como a Drive para o computador ou as aplicações para telemóvel do Docs, Sheets e Slides, nos dispositivos dos trabalhadores e, por fim, realize ações de formação sobre como usar a Drive.

SEGURANÇA

O Google Workspace é uma solução tecnologicamente segura, mas a segurança é sempre apenas tão forte quanto o seu elo mais fraco.

A maioria dos ataques informáticos e fugas de informação acontecem devido a erro humano e podem ter um impacto devastador no seu negócio e na reputação da sua empresa. Por isso, não descure os aspetos de segurança.

Eis alguns pontos a ter em atenção quando migra os seus dados para a Google Drive, e a manter sempre.

▪ **PASSWORDS E LOGINS**

Informe e torne obrigatório para a sua equipa o uso de passwords seguras e sistemas de autenticação com dois fatores. Isto aplica-se não só aos logins nas contas do Google Workspace, mas também aos dispositivos que usam: todos os computadores, tablets e telemóveis devem estar protegidos contra utilização indevida.

▪ **APAGAR DADOS REMOTAMENTE**

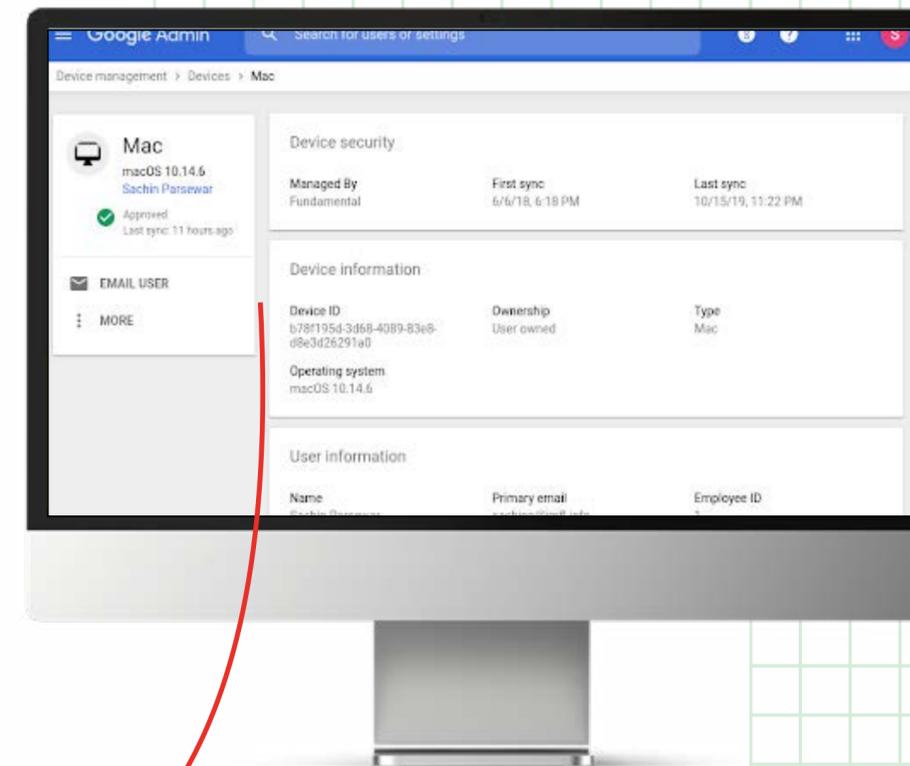
No caso de um dispositivo da empresa se perder ou ser roubado, certifique-se de que as suas equipas estão familiarizadas e têm acesso às opções de gestão remota dos dispositivos. Desta forma poderão apagar remotamente os dados da empresa nesses dispositivos, evitando que possam cair nas mãos de terceiros.

▪ APOSTE NA FORMAÇÃO

Promova ações de formação recorrentes sobre segurança online, onde ensine às suas equipas as melhores práticas para passwords, a identificar ameaças como phishing e os procedimentos a adotar se forem vítimas de algum ataque informático ou outro evento de quebra de segurança, quer em ambiente profissional, quer em ambiente pessoal já que, hoje em dia, os dois ambientes tendem a não ter fronteiras claras, entre si.

Nunca adote ações punitivas sobre vítimas de ataques informáticos. Até os peritos em segurança podem ser vítimas e o primeiro passo para poder reagir a um ataque é saber que o ataque aconteceu.

Certifique-se de que os trabalhadores estão à vontade para divulgar que foram vítimas de um ataque e que o fazem assim que se apercebem do problema.



CONCLUSÃO

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

- Entender os benefícios de alojar os ficheiros da sua empresa na nuvem.
- Conhecer algumas das funcionalidades mais úteis da Drive para empresas.
- Entender os procedimentos disponíveis para migrar os seus ficheiros para a Drive.
- Reconhecer a importância da segurança dos acessos aos dados da sua empresa.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio p.22

Aderir ao AdSense. p.26

Integrar o AdSense no seu site. p.28

Gerir anúncios. p.36

Pagamentos. p.38



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

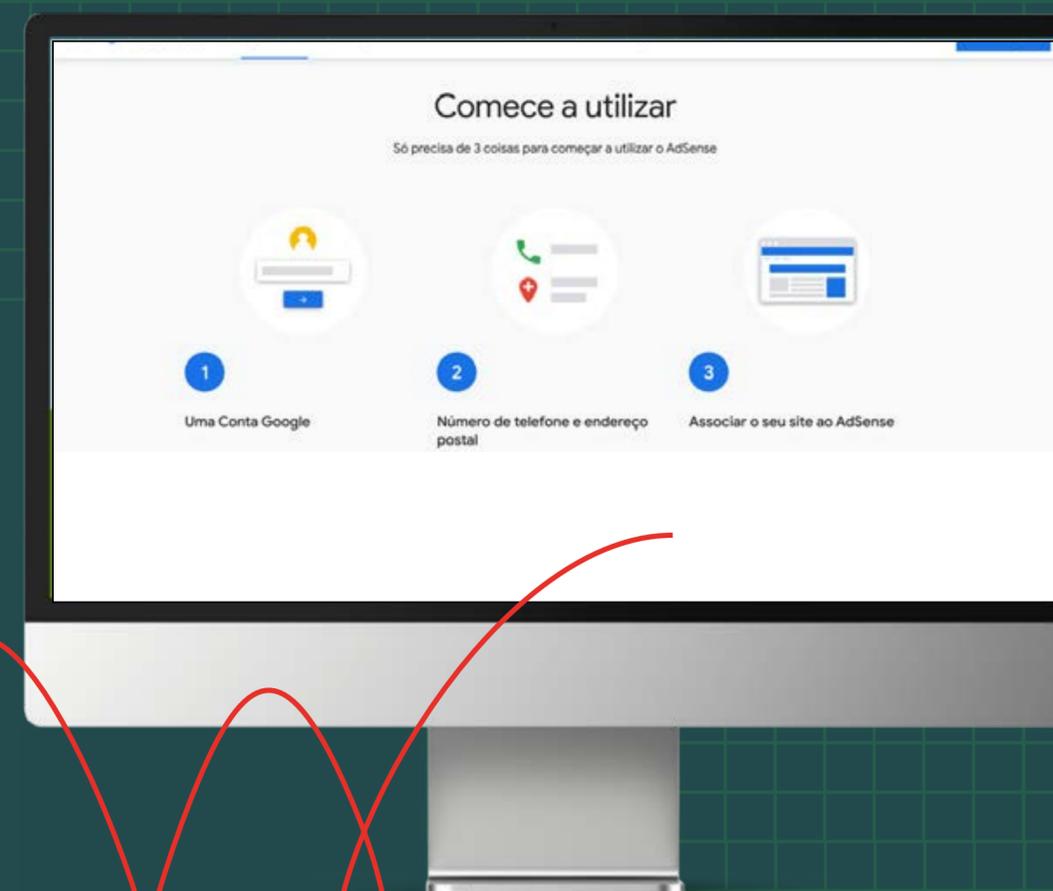
Uma das formas mais comuns de rentabilizar sites na internet é a exibição de publicidade. O Google AdSense é um serviço do Google que permite a qualquer site adicionar anúncios com um mínimo de esforço técnico e obter receita com esses anúncios sem necessitar de uma equipa de vendas ou qualquer outra intervenção.

Pode aceder ao AdSense [aqui](#).

COMO FUNCIONA?

Resumidamente:

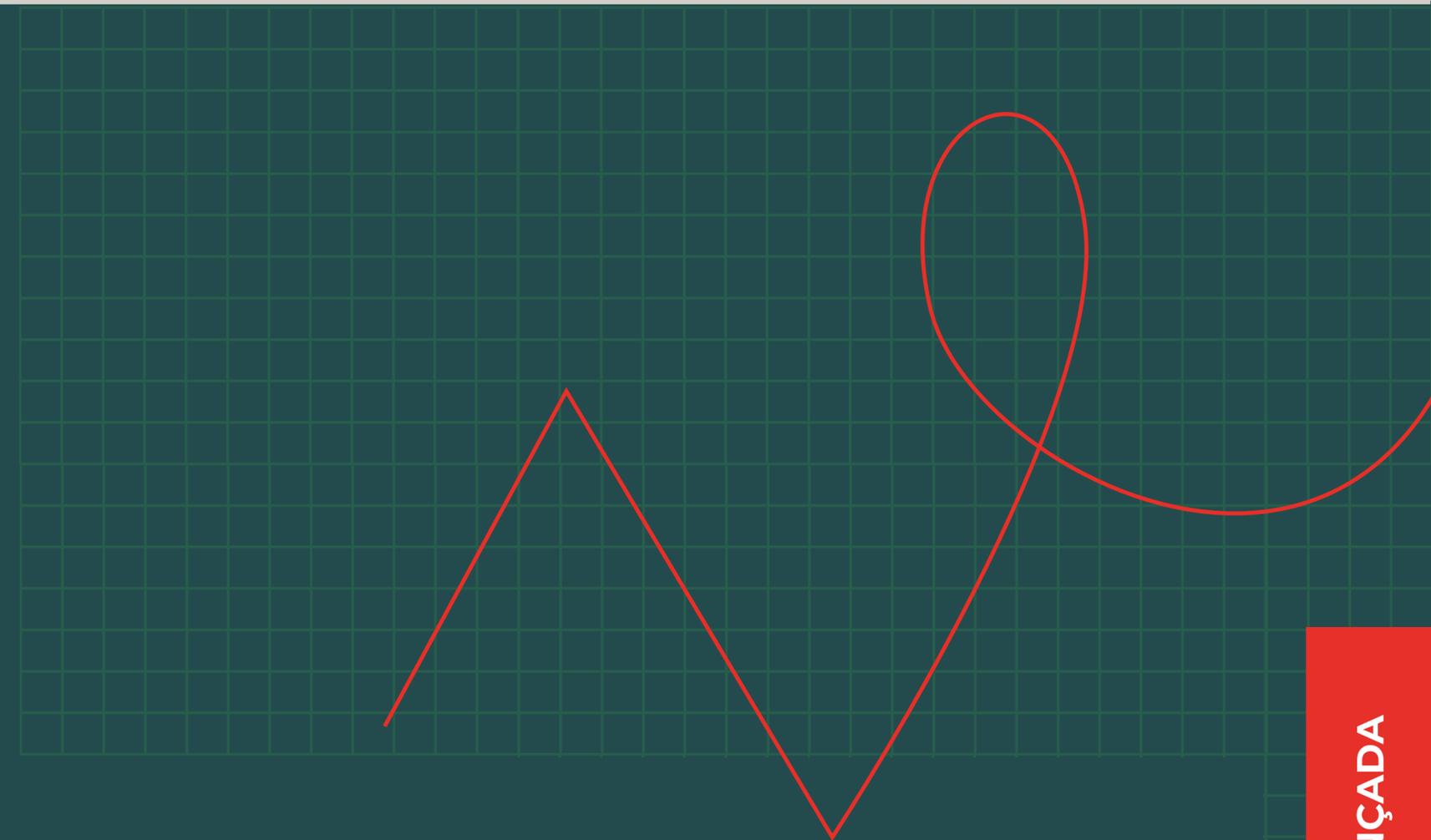
- **Inscreve o seu site no Google AdSense;**
- O AdSense gera excertos de código para adicionar ao seu site;
- Adiciona os excertos de código nas localizações do seu site onde pretende mostrar anúncios;
- O AdSense **seleciona automaticamente os anúncios mais bem pagos** e mais relacionados com o seu site e apresenta-os aos utilizadores;
- O Google gere todo o processo de cobrança aos anunciantes e paga-lhe ao fim de cada mês.



VANTAGENS E DESVANTAGENS

Os anúncios servidos pelo AdSense são os que os anunciantes configuram na plataforma Google Ads. Isso significa que existe sempre um grande número de anunciantes para uma grande variedade de categorias, o que permite ao AdSense servir publicidade que se ajusta aos conteúdos do seu site e, por isso, tem mais probabilidade de interessar aos seus utilizadores.

A principal vantagem de usar o AdSense é que o Google gere todo o processo da angariação de anunciantes, venda dos anúncios e cobrança. Desta forma, não necessita de manter uma equipa de vendas para os seus espaços publicitários, nem de gerir nenhum aspeto burocrático relacionado. **A isto acresce uma implementação técnica simples, sem custos de manutenção. Basta adicionar o AdSense ao seu site para começar a rentabilizá-lo.** Assim, pode concentrar-se em continuar a melhorar o seu site e aumentar a sua audiência.



Dada a facilidade de integração e o esforço quase nulo para obter receita, é recomendado adicionar o AdSense a qualquer site? Nem sempre. Por exemplo, **em sites dedicados à venda de serviços ou produtos, mostrar anúncios a outros serviços ou produtos pode distrair os utilizadores e reduzir o número de vendas.**

O AdSense faz mais sentido em sites de conteúdos, blogs, fóruns ou serviços gratuitos, que não são rentabilizados de outras formas.

QUANTO PAGA O ADSENSE?

Os anúncios servidos pelo AdSense podem seguir dois modelos de rentabilização:

■ CPC (custo por clique)

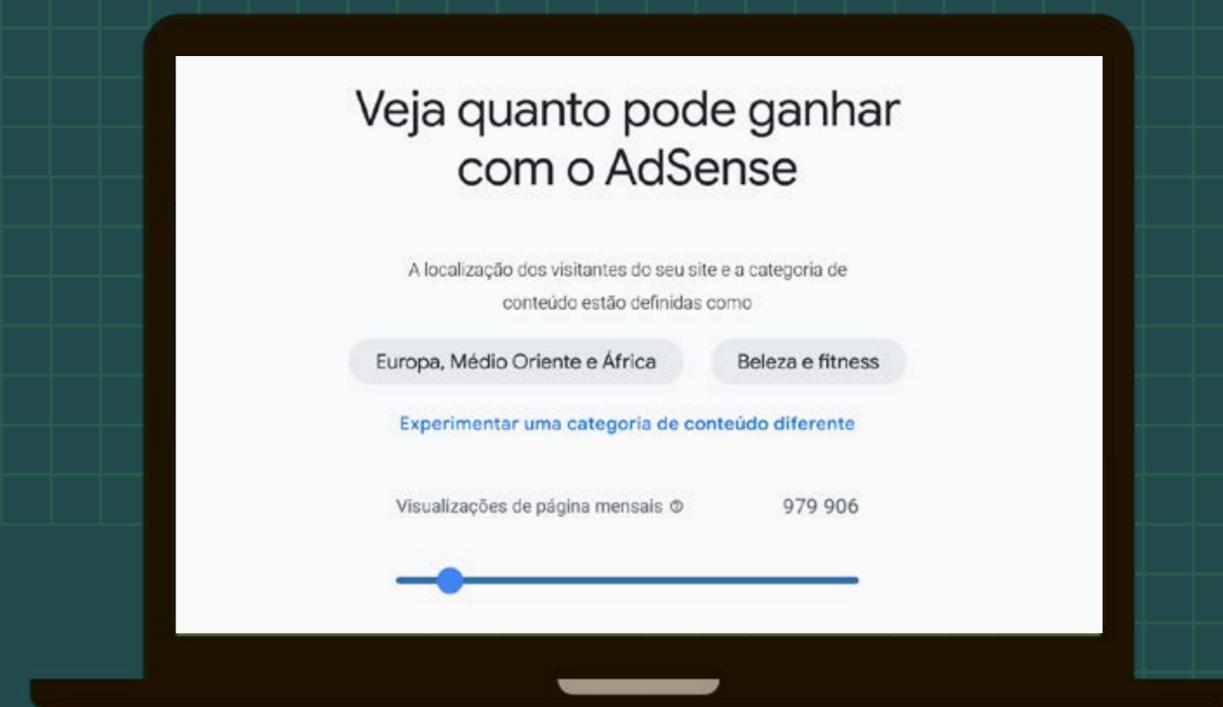
No modelo CPC os anunciantes pagam de cada vez que alguém clica no anúncio. É um modelo focado na obtenção de resultados.

■ CPM (custo por mil impressões)

No modelo CPM os anunciantes pagam de cada vez que o seu anúncio é mostrado mil vezes. É um modelo focado na divulgação e visibilidade.

Em qualquer dos modelos, o valor que os anunciantes pagam é sempre variável e resulta de um leilão automático que seleciona os anúncios mais apropriados e mais bem pagos. Este sistema assegura que o valor que recebe é o melhor possível, mas também significa que não é possível determinar previamente a receita que vai obter.

Independentemente do valor de cada anúncio, a receita que poderá obter vai sempre estar indexada ao número de visualizações das páginas do seu site. Quanto mais visitas e utilização tiver o seu site, mais anúncios serão mostrados e mais receita poderá obter.



O AdSense é um negócio de volume e, para sites com poucos acessos, a receita pode ser residual. Mas, sendo o custo de integração baixo, vale sempre a pena considerar a sua utilização.

ADERIR AO ADSENSE

Para aderir ao AdSense precisa de três coisas:

- **Uma conta Google;**
- **Um número de telefone e endereço postal;**
- **Um site com domínio próprio.**

ELEGIBILIDADE

Antes de aderir ao AdSense, confirme que o seu site cumpre as políticas do programa. A maioria destas políticas refere-se à prevenção de fraudes e de comportamentos abusivos, pelo que não deverá apresentar nenhum impedimento. No entanto, é recomendado que as consulte antes de avançar.

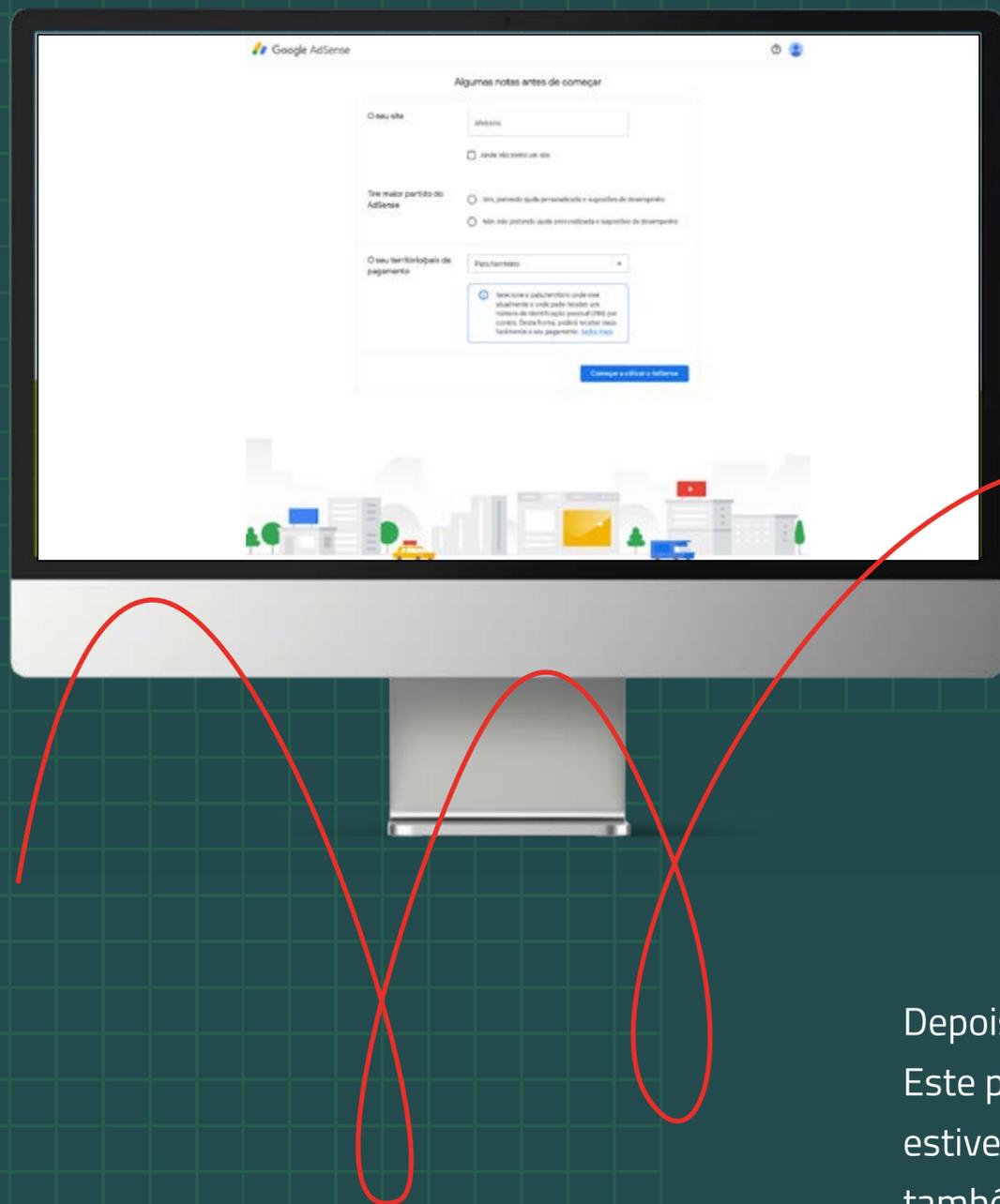
O seu site deve publicar conteúdo original e precisa de ter acesso ao código do seu site para o associar ao AdSense. Se o seu site estiver alojado numa plataforma de blogs ou no Wordpress.com poderá não ser possível adicionar o código de verificação do Google.

O seu site também precisa de ter um domínio próprio. O AdSense não permite associar endereços que contenham um subdomínio ou um caminho. Por exemplo:

- Pode associar um site com endereço exemplo.pt ou www.exemplo.pt.
- Não pode associar um site com endereço omeusite.exemplo.pt ou exemplo.pt/omeusite.

NOTA

Pode associar blogs alojados na plataforma Blogger e contas de YouTube ao AdSense. Nesses casos, o processo de adesão é feito diretamente a partir desses serviços.



ATIVÇÃO E APROVAÇÃO

Para ativar a sua conta do AdSense precisa de:

- **Introduzir as suas informações de pagamento**

Indique o seu nome completo e o nome da empresa, exatamente como aparecem na sua conta bancária. Indique um número de telefone válido e o seu endereço postal. Este endereço postal será usado para enviar um código de identificação pessoal, que terá de introduzir na sua conta AdSense antes de poder receber pagamentos.

- **Associar e validar o seu site**

Indique o endereço do seu site. O AdSense irá gerar um código que deverá adicionar ao HTML do seu site. Depois de adicionar o código, clique em "Pedir revisão" para o Google o validar.

Depois de concluídos esses passos, o Google irá validar os seus dados de pagamento e o seu site. Este processo pode demorar de alguns dias até quatro semanas. Receberá um e-mail quando o processo estiver completo e a sua conta estiver ativada. Caso haja algum problema com a ativação da sua conta, também receberá um alerta por e-mail.

INTEGRAR O ADSENSE NO SEU SITE

Com a sua conta do AdSense ativada, pode finalmente começar a mostrar anúncios no seu site.

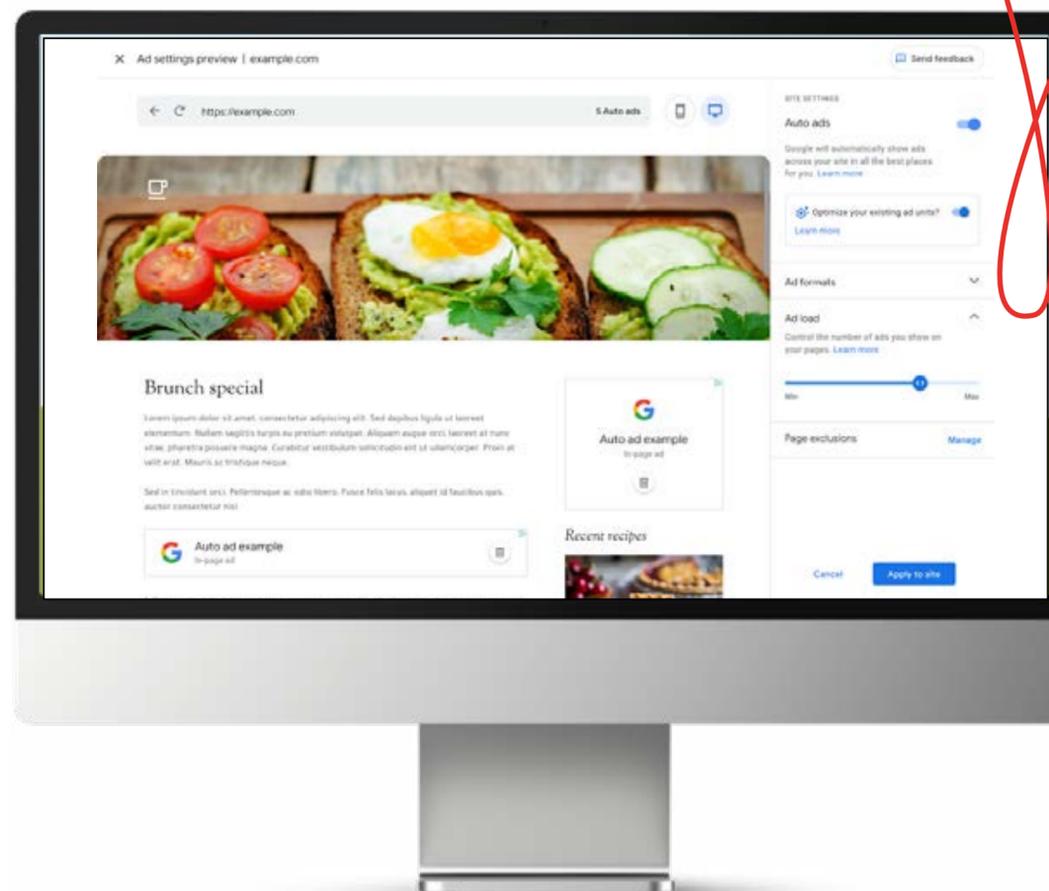
Adicionar anúncios

Há duas formas de integrar o AdSense num site:

▪ **AUTO ADS**

Os Auto Ads são a forma mais simples de adicionar anúncios ao seu site. Basta colocar o mesmo excerto de código do AdSense em cada página onde quer mostrar anúncios. Depois, o Google analisa a estrutura da página e adiciona automaticamente anúncios nas localizações e nos formatos mais indicados, com vista à otimização da experiência dos utilizadores e do potencial de receita.

Mesmo sendo uma solução totalmente automática, pode configurar alguns aspetos dos Auto Ads. Pode desativar formatos de anúncios específicos e também pode gerir o número de anúncios que são apresentados em cada página.



NOTA

Se optar por uma carga de anúncios elevada, o potencial de receita aumenta. Mas ter anúncios em excesso pode prejudicar a experiência de utilização do seu site e diminuir o volume da sua audiência.

▪ **BLOCOS DE ANÚNCIOS**

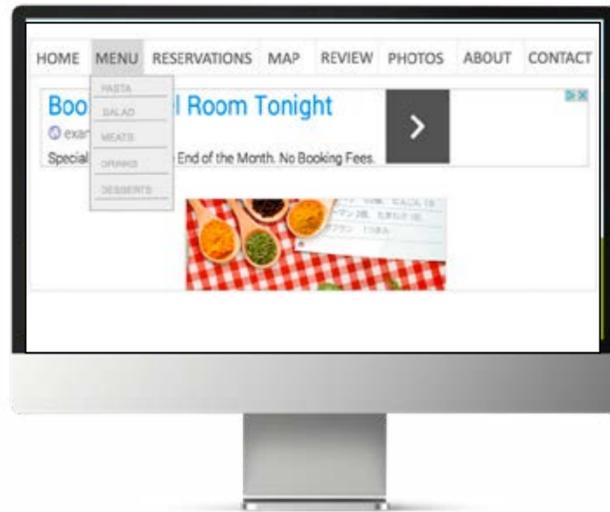
A simplicidade e conveniência dos Auto Ads têm um custo: não consegue ter um controlo preciso da posição e formatos dos anúncios nas suas páginas.

Os blocos de anúncios permitem-lhe decidir que formatos de anúncios quer mostrarno seu site e qual a localização exata desses anúncios em cada página. Usando esta opção, terá de criar blocos para cada tipo de anúncio e adicionar manualmente os respetivos excertos de código nas páginas do seu site.

▪ **REGRAS PARA IMPLEMENTAÇÃO DE ANÚNCIOS**

Sendo uma opção manual, se optar pela integração de blocos de anúncios, terá de garantir que cumpre as diretrizes de implementação do Google. Estas diretrizes têm como objetivo garantir um bom posicionamento dos anúncios e evitar cliques acidentais ou forjados.

Algumas das principais regras são:



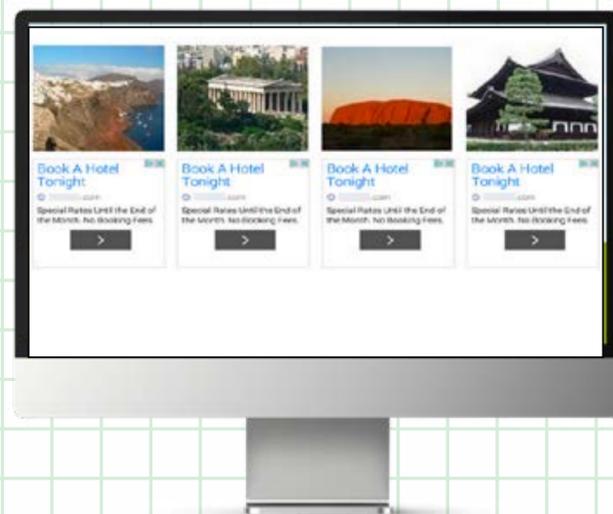
- Não colocar anúncios junto de menus e botões de navegação.



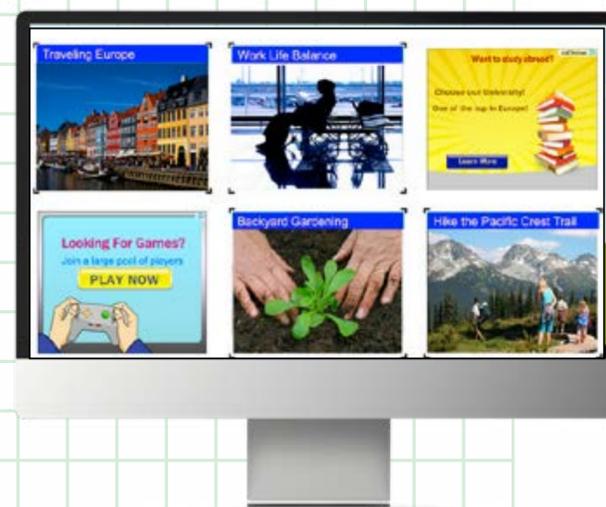
- Não chamar a atenção ou apelar ao clique nos anúncios.



- Não alinhar imagens com os anúncios.



- Não oferecer incentivos ou compensações pelo clique nos anúncios.



- Não oferecer incentivos ou compensações pelo clique nos anúncios.

IMPORTANTE

Além das regras do AdSense, a legislação portuguesa também impõe um conjunto de obrigações a que deve obedecer. Nomeadamente, a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal. Ao adicionar o AdSense ao seu site, certifique-se de que todos os blocos de anúncios estão devidamente identificados como publicidade, por exemplo, usando a indicação "PUB".

Note que, caso detete algum tipo de publicidade no seu site que lhe pareça ilegal ou indevida, ou simplesmente que não queira que apareça (por exemplo, anúncios a sites concorrentes), o AdSense permite-lhe bloquear anúncios por categoria, por URL, por rede de anunciante ou por anúncios específicos.

TIPOS E FORMATOS DE ANÚNCIOS

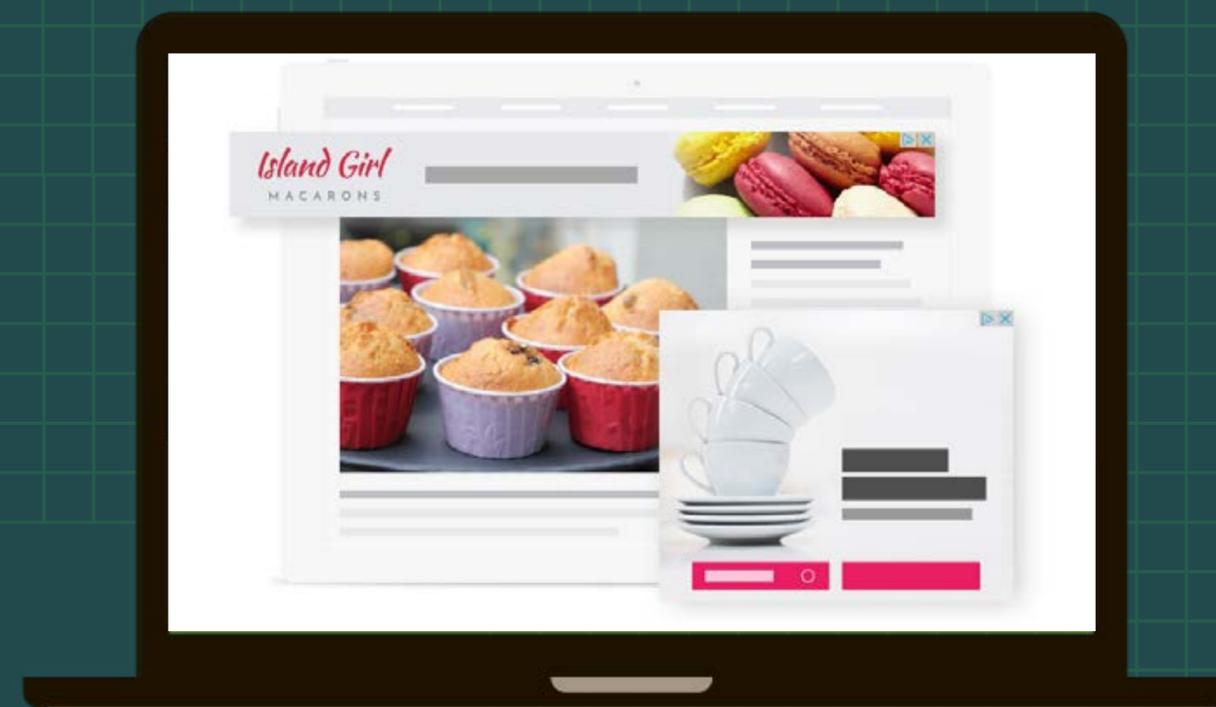
Ao criar um novo bloco de anúncios, poderá escolher entre diferentes tamanhos e tipos de anúncio.

■ Tamanho fixo e tamanho adaptável

Por princípio, os **anúncios de visualização no AdSense usam um tamanho adaptável**. Isto significa que os anúncios se ajustam automaticamente à organização da página e à resolução do ecrã dos utilizadores. Esta é a opção recomendada, pois garante que os anúncios são corretamente apresentados em qualquer circunstância.

Esta opção pressupõe que o seu site também usa um design adaptável, ou seja, que o seu site também se ajusta automaticamente ao tipo de dispositivo com que os utilizadores estão a aceder (responsive). Um site adaptável é apresentado de forma apropriada num ecrã de computador e num ecrã de telemóvel, sem que seja necessário existirem diferentes versões de código.

Quase todos os sites modernos usam design adaptável. No entanto, se o seu site não usar design adaptável, ou caso precise de definir um tamanho específico para uma posição de anúncios, **podrá optar por usar o tamanho fixo**.



Se usar blocos de anúncios de tamanho fixo, note que o Google tem regras para as dimensões máximas e mínimas que estes anúncios podem ter. Adicionalmente, os anúncios disponíveis para mostrar num bloco de tamanho fixo podem ser em número limitado, o que poderá ter um impacto negativo na sua receita potencial.

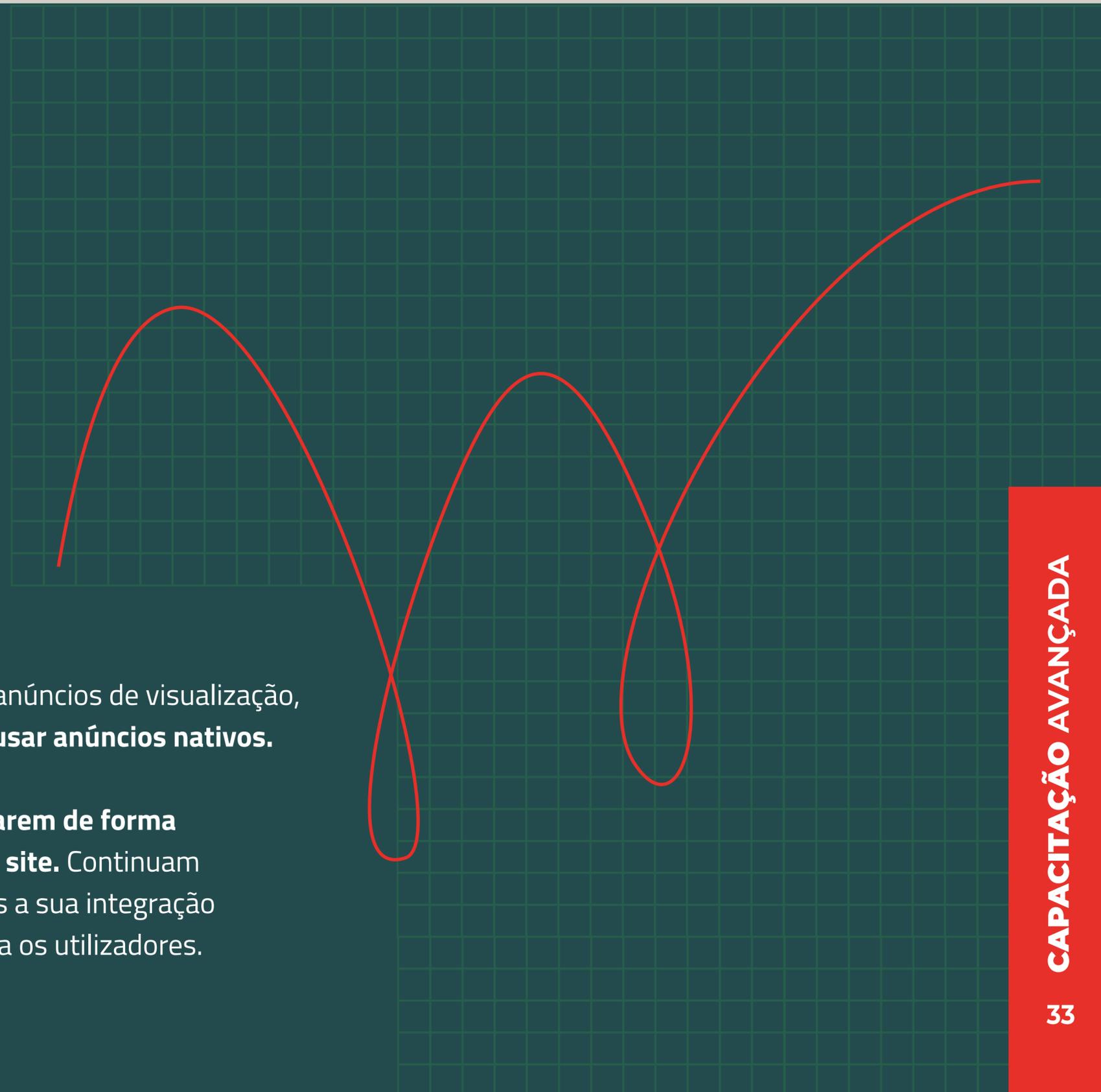
Depois de selecionar e guardar todas as opções para um bloco de anúncios, o AdSense gera um excerto de código. Copie e cole esse código no local da página onde quer que os anúncios sejam mostrados.

Concluído esse processo, os anúncios podem demorar entre alguns minutos e uma hora até começarem a aparecer no seu site.

- **Anúncios padrão e anúncios nativos**

Para além dos anúncios padrão, que são os típicos anúncios de visualização, com texto e imagem, **o AdSense também permite usar anúncios nativos.**

Os anúncios nativos são concebidos para se ajustarem de forma mais natural ao aspeto e tipo de utilização do seu site. Continuam a ser apresentados claramente como anúncios, mas a sua integração personalizada resulta numa melhor experiência para os utilizadores.



Há três tipos de anúncios nativos:

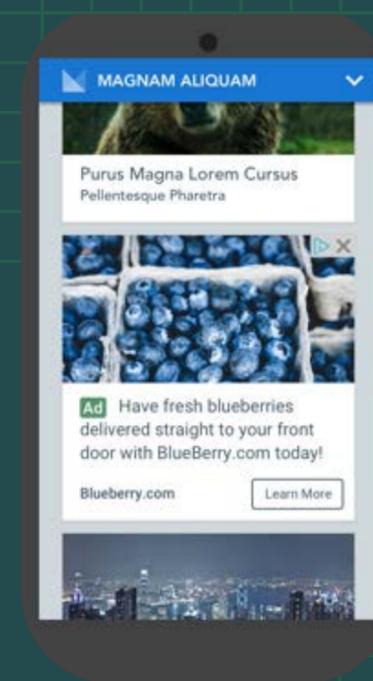
■ In-article

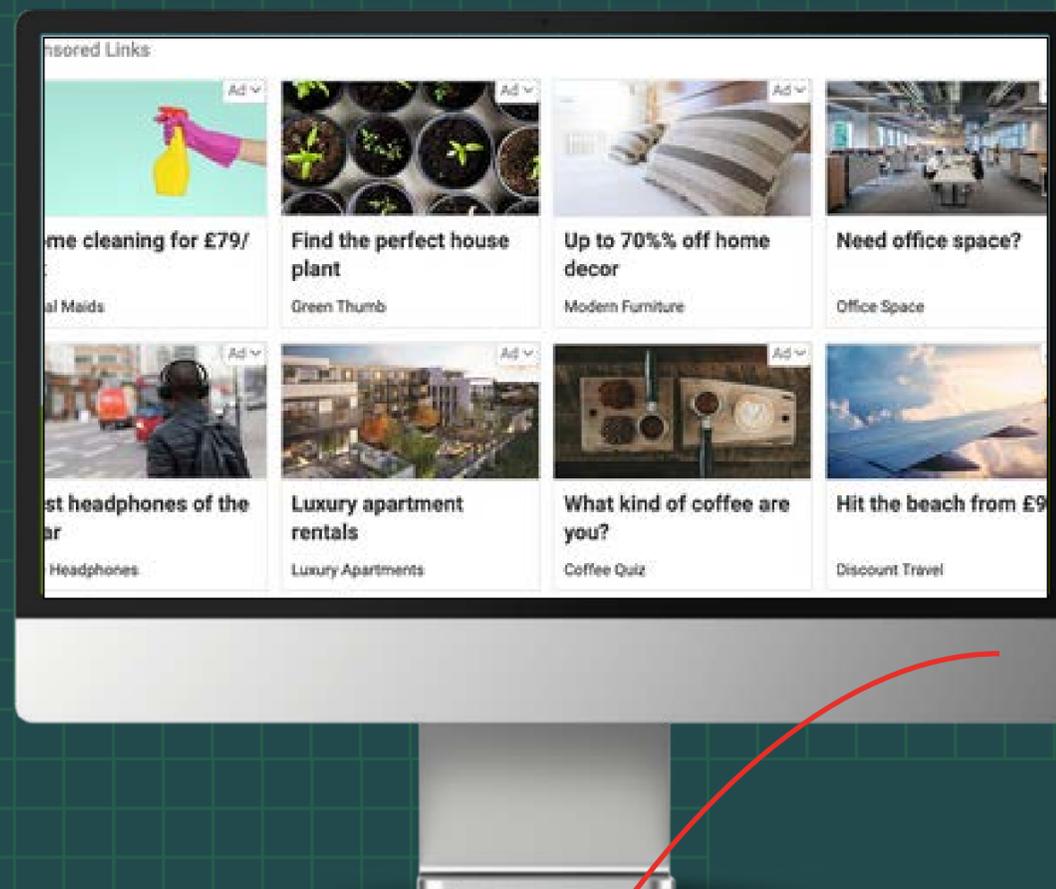
São anúncios pensados para serem mostrados no meio do conteúdo dos sites, por exemplo, entre parágrafos de um artigo. **Os anúncios in-article usam toda a largura disponível e materiais gráficos de alta qualidade, sendo particularmente indicados para dispositivos móveis.**

Tal como para os anúncios de visualização, ao configurar um bloco de anúncios in-article o AdSense gera um excerto de código para adicionar ao seu site. **Copie e cole esse código nas páginas de artigo do seu site, idealmente entre o segundo e o terceiro parágrafos do artigo.**

■ In-feed

Os anúncios in-feed são semelhantes aos anúncios in-article, mas **concebidos para serem apresentados em páginas de listagem (feeds)**. O AdSense pode analisar a sua página e sugerir de forma automática um estilo para que os anúncios se integrem com o design da listagem. Se preferir, pode criar este estilo manualmente. Copie e cole o código gerado pelo AdSense na página de listagem do seu site. **Caso tenha páginas de listagem com aspetos diferentes, repita o processo para gerar um bloco de anúncios in-feed adaptado a cada listagem.**





■ Multiplex

Os anúncios multiplex consistem numa grelha de vários anúncios. Este formato é tipicamente usado no final de um artigo, quando os utilizadores concluíram o seu percurso na página e poderão estar interessados em clicar para ir para novas páginas. Pode ajustar as cores e tipos de letra do bloco de anúncios multiplex para ficarem coerentes com o seu site.

Exemplo de um bloco de anúncios multiplex:

Copie e cole o código gerado pelo AdSense nas localizações onde quer mostrar este conjunto de anúncios.

GERIR ANÚNCIOS

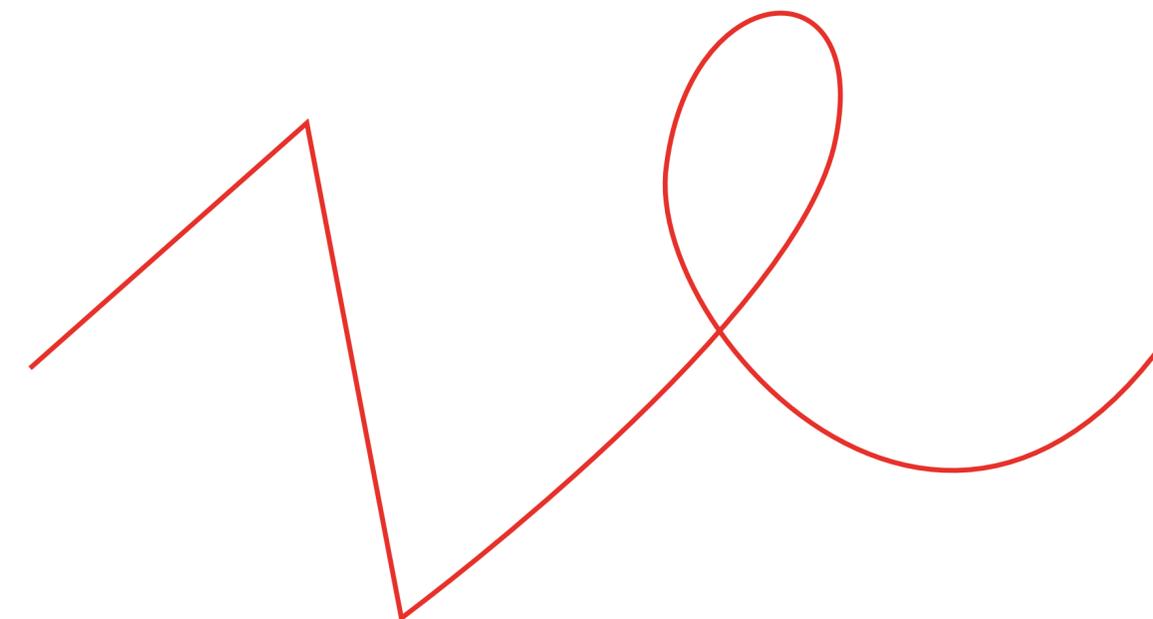
RELATÓRIOS

Adicionar os anúncios ao seu site é apenas o primeiro passo. Para aumentar as receitas que obtém com o AdSense, consulte periodicamente a secção de relatórios.

O AdSense inclui vários relatórios pré-definidos e permite criar relatórios personalizados.

Analise os relatórios “Blocos de anúncios” e “Formatos de anúncios” para identificar os blocos e formatos que geram mais e menos receita. Use essa informação para remover ou alterar os blocos e formatos com pior desempenho.

Experimente colocar os blocos em posições diferentes e verifique se o desempenho melhora.



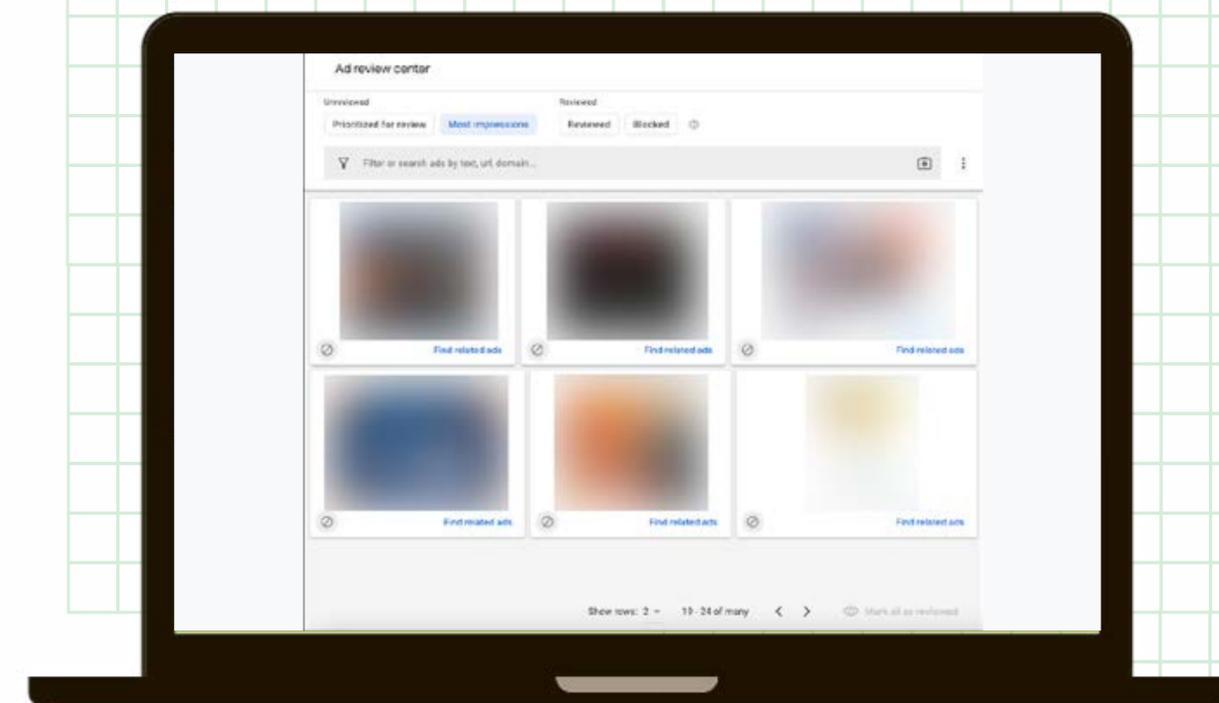
NOTA

Enquanto o Google não lhe enviar o relatório final de ganhos mensais (ganhos efetivos), os valores monetários apresentados nos relatórios são apenas estimativas (ganhos estimados) e estão sujeitos a mudanças. As diferenças de valores são tipicamente devidas ao processo de deteção de cliques inválidos, que é feito até 48 horas depois do registo dos dados de cliques e impressões.

CONTROLOS DE BLOQUEIO

Conforme referido anteriormente, o AdSense permite-lhe bloquear anúncios que não deseja ver no seu site.

Pode haver vários motivos para querer excluir determinados anúncios. Por exemplo, anúncios a um site da concorrência. Ou pode não querer mostrar anúncios de um tema que não é coerente com o do seu site, por exemplo, se o seu site é sobre comida vegetariana, poderá não querer mostrar anúncios sobre alimentos de origem animal.



Aceda à secção "Controlos de bloqueio" para bloquear categorias ou anunciantes que não faça sentido apresentar no seu site.

PAGAMENTOS

CONDIÇÕES PARA VALIDAÇÃO DE DADOS

Para começar a receber os pagamentos relativos aos anúncios no seu site, terá de ter completado a validação das suas informações de contacto, indicado as suas informações fiscais e selecionado um método de pagamento.

A validação do seu endereço e seleção do método de pagamento só são espoletadas quando o seu saldo atinge o “limite de pagamento” respetivo, ou seja, quando o seu saldo ultrapassar um valor definido pelo Google. Atualmente, este valor é de 10€.

CONDIÇÕES PARA O RECEBIMENTO DOS PAGAMENTOS

O AdSense processa os pagamentos mensalmente. No entanto, os pagamentos só são efetuados se o seu saldo tiver ultrapassado o limite de pagamento. Neste momento, este limite de pagamento é de 70€ e o Google não emite pagamentos abaixo desse valor.

Isto significa que, **se o seu saldo no final do mês for inferior a 70€, não será feito o pagamento nesse mês e o saldo acumula para o mês seguinte.**

PRAZOS PARA RECEBIMENTO

Sempre que o seu saldo atinja o limite de pagamento no final de um mês, inicia-se um período de processamento de 21 dias. Ao fim desses 21 dias, o pagamento é emitido.

Note que o dia exato para a emissão do pagamento pode variar entre o dia 21 e 26 e o prazo para receber o pagamento varia com o método de pagamento selecionado.

IMPORTANTE

Garanta que cumpre todos os requisitos relativos à faturação e contabilidade das receitas geradas pelo AdSense no seu site.

CONCLUSÃO

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

- Entender como rentabilizar um site com anúncios.
- Configurar diferentes tipos de anúncios e adicioná-los ao seu site.
- Gerir e otimizar os anúncios do seu site para aumentar as receitas.
- Entender os limites e prazos de pagamento do AdSense.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio p.42

Encontrar novos mercados. p.44

Preparar o seu negócio para os novos mercados. p.46

Comunicar o seu negócio nos novos mercados. p.48

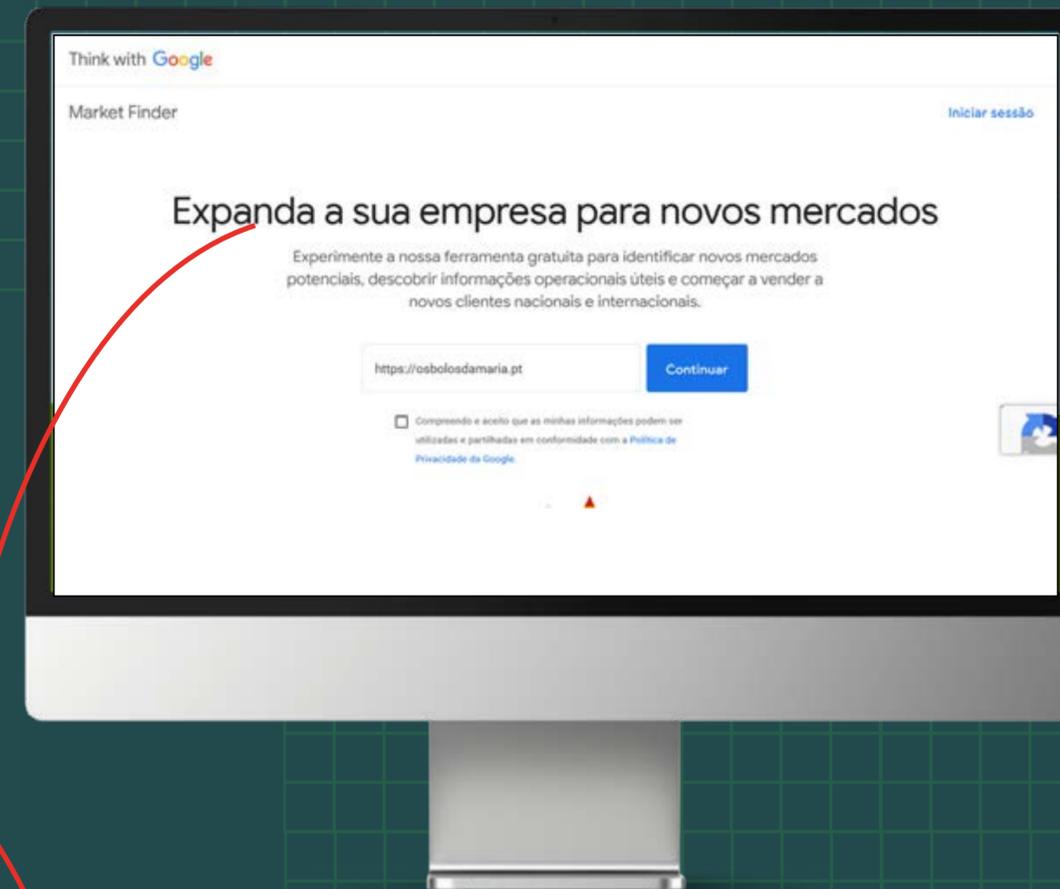
COVID-19. p.50



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

Expandir o seu negócio para novos mercados permite chegar a novos consumidores e limita a dependência da sua empresa das condições económicas de um único país. No entanto, garantir o sucesso dessa expansão exige um investimento significativo de tempo e recursos para identificar os melhores mercados, planear questões operacionais e definir uma estratégia de comunicação adaptada aos novos públicos.

Por esse motivo, este pode ser um passo difícil de dar para pequenas empresas.

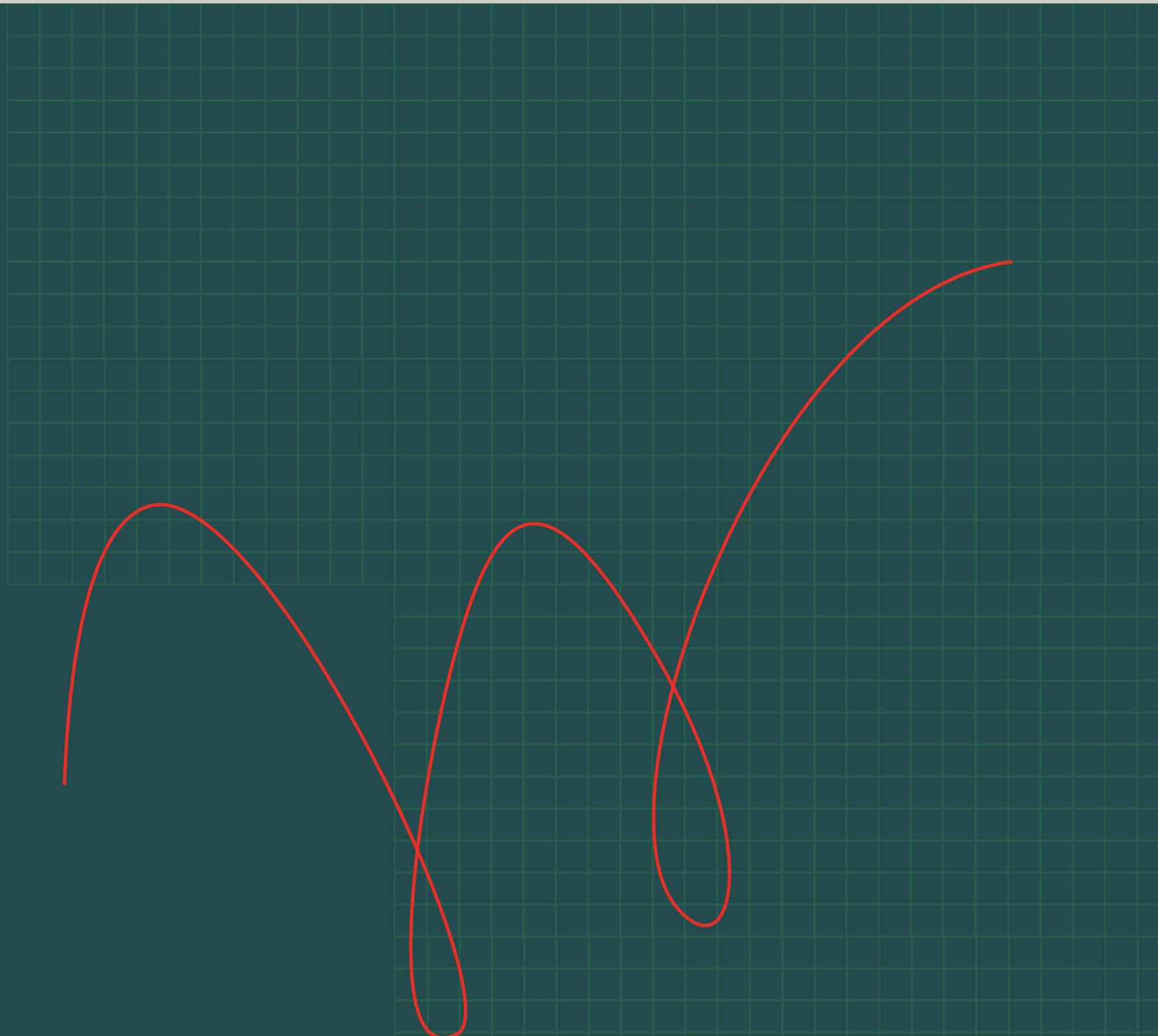


O Market Finder é um conjunto de ferramentas gratuitas do Google que visam simplificar o processo de expansão para novos mercados, especialmente para negócios de venda direta aos consumidores. O Market Finder permite:

- Obter recomendações e dados detalhados sobre os mercados que melhor se adaptam ao seu negócio.
- Identificar as necessidades de adaptação a cada mercado, sejam logísticas, fiscais, de produto ou outras.
- Planear campanhas de comunicação que garantam a visibilidade dos seus produtos nos novos mercados.

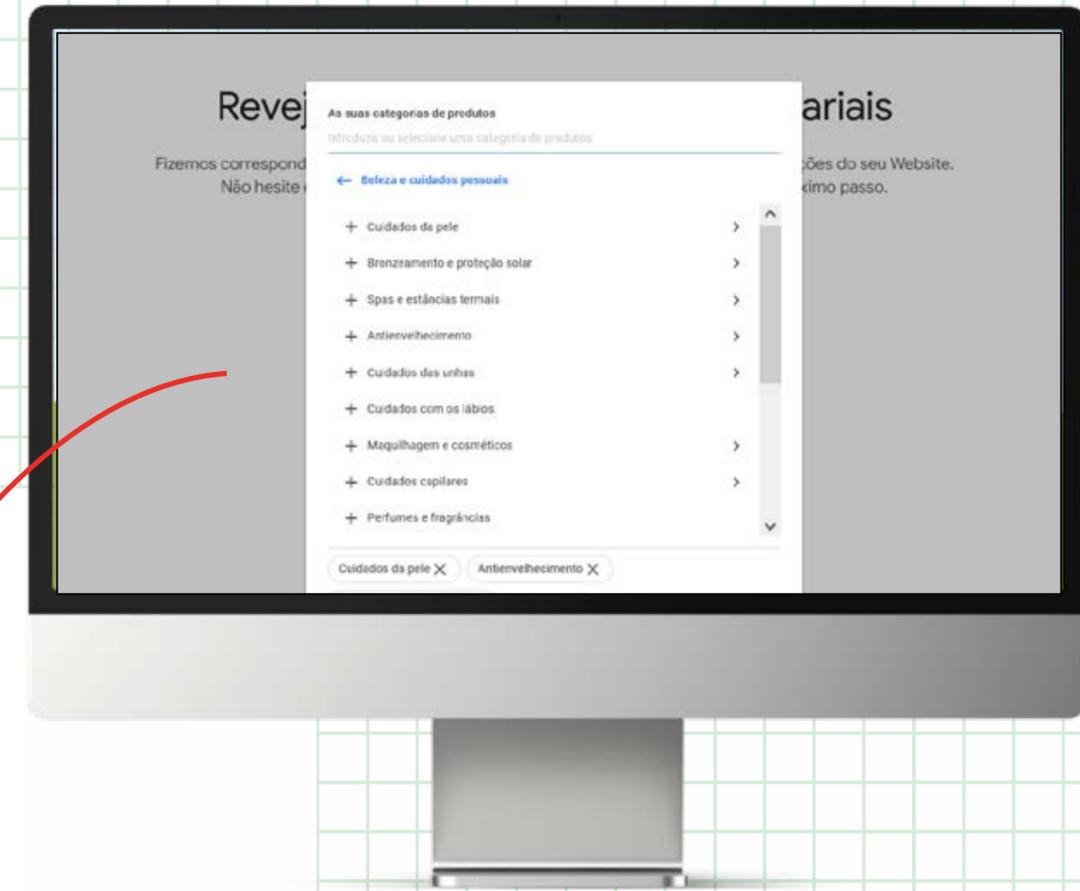
Quer seja uma empresa a dar os primeiros passos na internacionalização ou um negócio internacional à procura de novos mercados, o Market Finder permite aceder de forma rápida e gratuita a um grande conjunto de informações essenciais ao planeamento da sua expansão.

O Market Finder pode ser acedido [aqui](#).

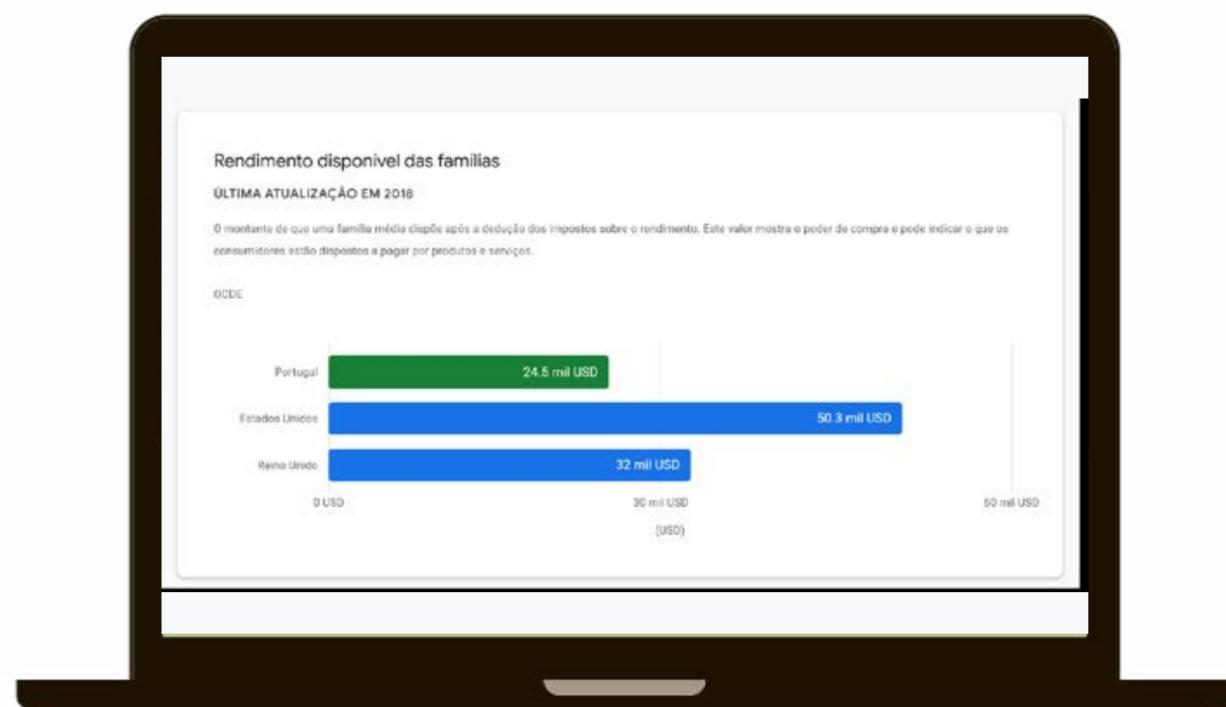


ENCONTRAR NOVOS MERCADOS

A forma mais simples de começar a usar o Market Finder é simplesmente indicar o URL (endereço) do seu site. O Market Finder faz uma análise ao site para identificar as categorias de produtos com que a sua empresa trabalha e apresenta-lhe os resultados. Antes de avançar, poderá adicionar categorias adicionais ou remover as que não considerar relevantes.

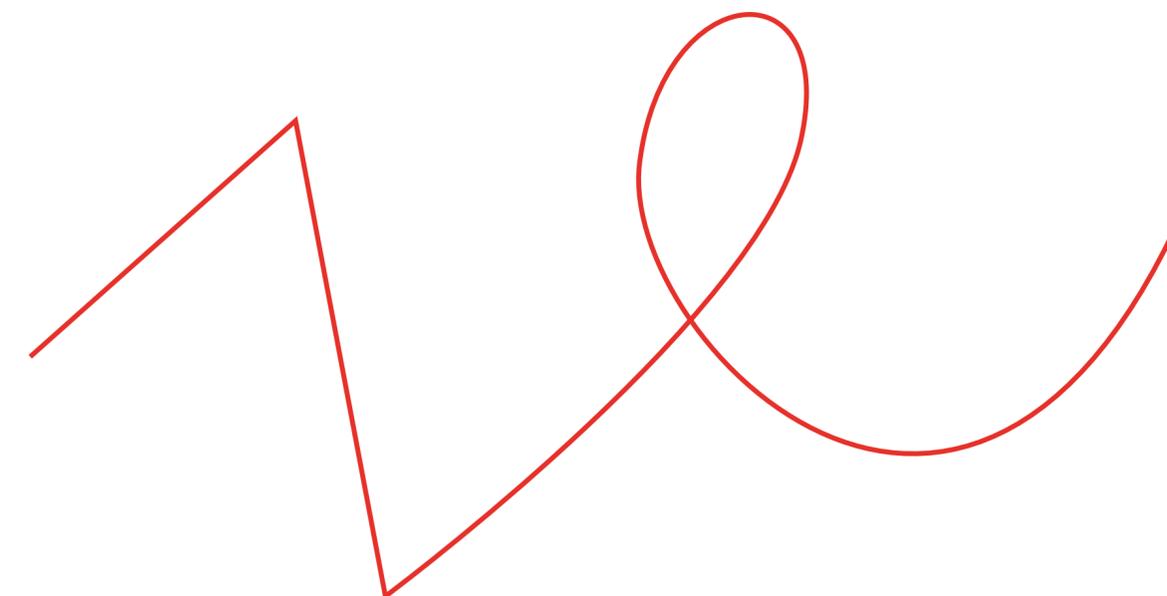


De seguida, o Market Finder apresenta uma primeira sugestão de mercados. Os mercados são sugeridos com base em vários fatores, como o volume de pesquisas para as categorias de produtos indicadas, poder de compra, nível de concorrência no Google Ads e um índice de facilidade de fazer negócios. Esta sugestão representa os mercados onde o seu negócio terá maior probabilidade de sucesso.



Também poderá explorar e comparar aspetos logísticos, como prazos e custos alfandegários, e práticos, como os métodos de pagamento mais usados.

Use esta informação como base para decidir qual ou quais os países para onde deseja expandir o seu negócio.



NOTA

Os resultados apresentados poderão não ter em conta a atual situação de guerra na Ucrânia (2022/2023).

Para começar a explorar os mercados sugeridos, ou para selecionar outros, basta registar-se com a sua conta Google.

Selecione até três mercados para explorar. Se a sua empresa está a dar os primeiros passos na internacionalização, sugerimos que comece por um único mercado.

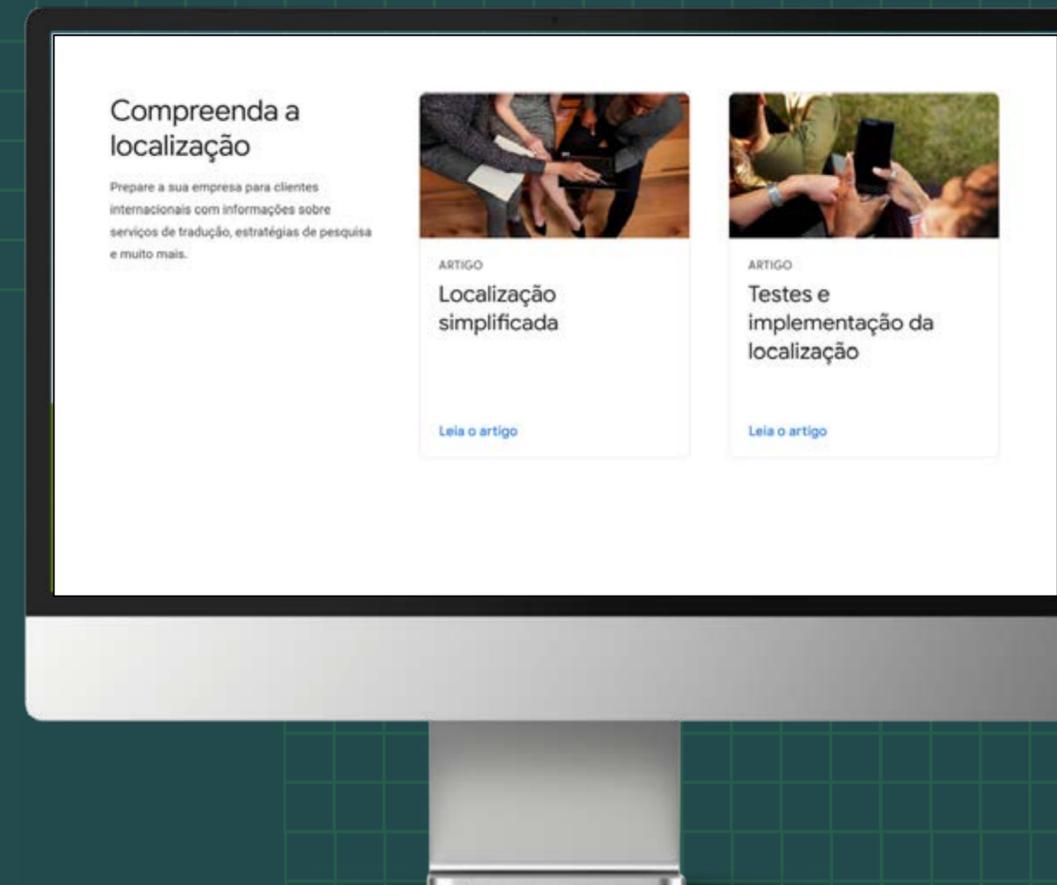
PREPARAR O SEU NEGÓCIO PARA OS NOVOS MERCADOS

Uma vez decididos os mercados para onde deseja expandir o seu negócio, será necessário adaptar as suas operações.

O Market Finder ajuda a planear os vários aspetos do seu negócio para garantir que todos estão preparados para os novos mercados, apresentando um conjunto de guias, estatísticas e exemplos específicos para os mercados que selecionou, e que irão ajudar na adaptação para:

■ LOCALIZAÇÃO

Segundo o Google, a maioria dos utilizadores passa mais tempo em sites nos seus idiomas nativos e tem mais probabilidade de comprar se o material promocional também estiver nos seus idiomas. Por outro lado, quase metade dos exportadores apontam a localização do conteúdo como principal dificuldade.



▪ **PAGAMENTOS**

As preferências dos utilizadores em termos de métodos de pagamento variam entre mercados e as soluções que disponibiliza em cada um, influenciam as vendas e receitas. Otimizar as suas soluções de pagamento para cada mercado é essencial.

▪ **ATENDIMENTO AO CLIENTE**

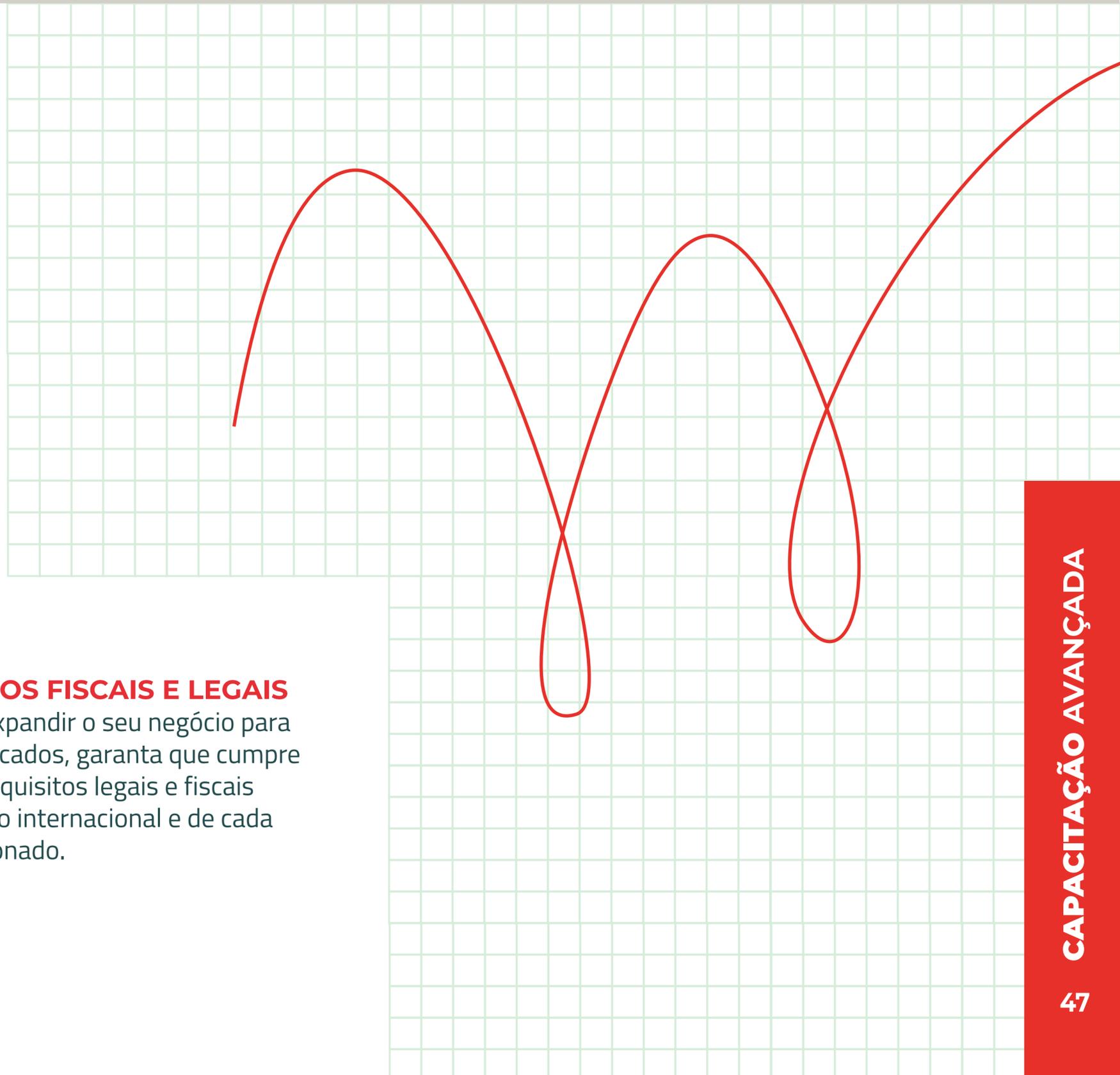
Sendo uma opção manual, se optar pela integração de blocos de anúncios, terá de garantir que cumpre as diretrizes de implementação do Google. Estas diretrizes têm como objetivo garantir um bom posicionamento dos anúncios e evitar cliques acidentais ou forjados.

▪ **LOGÍSTICA**

Diferentes mercados terão necessidades logísticas diferentes. Entender os conceitos básicos de logística internacional e as especificidades de cada mercado selecionado permitirá definir a sua estratégia de processamento e transporte de encomendas.

▪ **ASPETOS FISCAIS E LEGAIS**

Antes de expandir o seu negócio para outros mercados, garanta que cumpre todos os requisitos legais e fiscais do comércio internacional e de cada país selecionado.



COMUNICAR O SEU NEGÓCIO NOS NOVOS MERCADOS

Com o início de operações nos novos mercados, será altura de adaptar a sua comunicação e promoção.

O Market Finder inclui um conjunto de guias, exemplos e sugestões de ferramentas para ajudar a comunicar a sua empresa a clientes internacionais:

- **ESTRATÉGIAS DE MARKETING GLOBAIS**

Guias e ferramentas para definir uma estratégia de marketing que abranja múltiplos países.

- **MEDIÇÃO E DESEMPENHO**

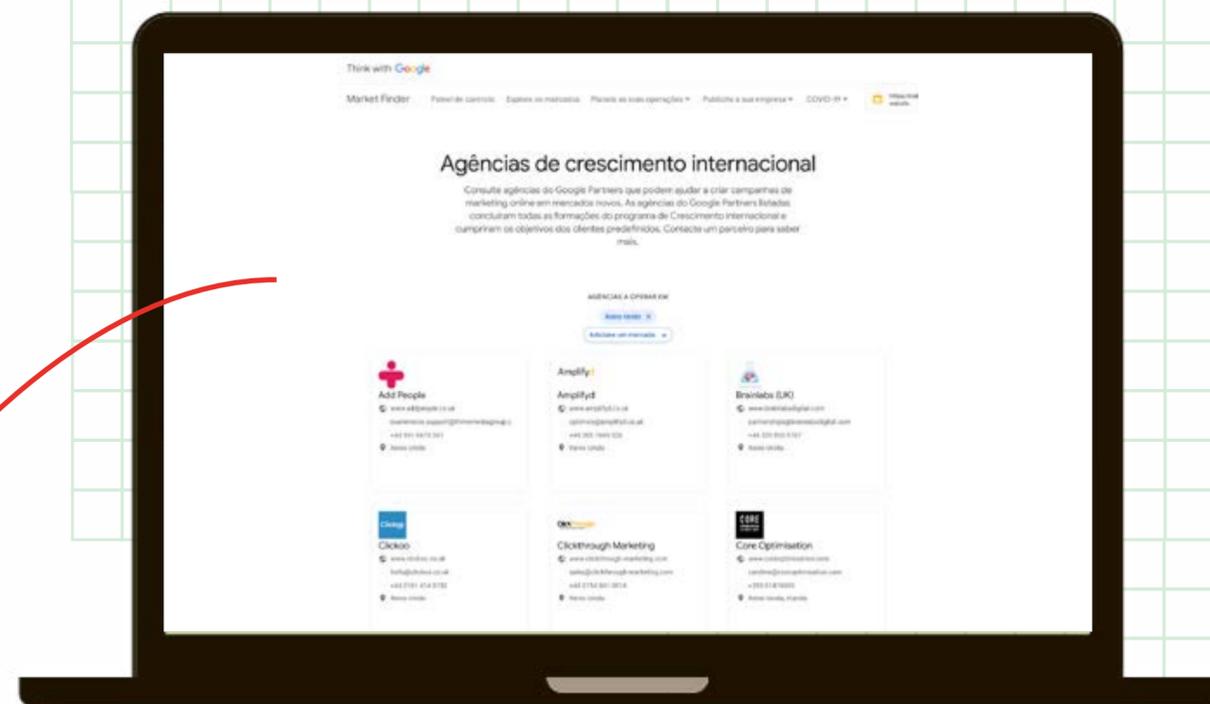
Guias e ferramentas para entender o comportamento dos seus utilizadores nos vários mercados e medir os resultados do seu negócio.

- **PUBLICIDADE GRÁFICA, EM RESULTADOS DE PESQUISA E EM VÍDEO**

Guias e ferramentas para planejar e executar campanhas de publicidade em vários formatos.

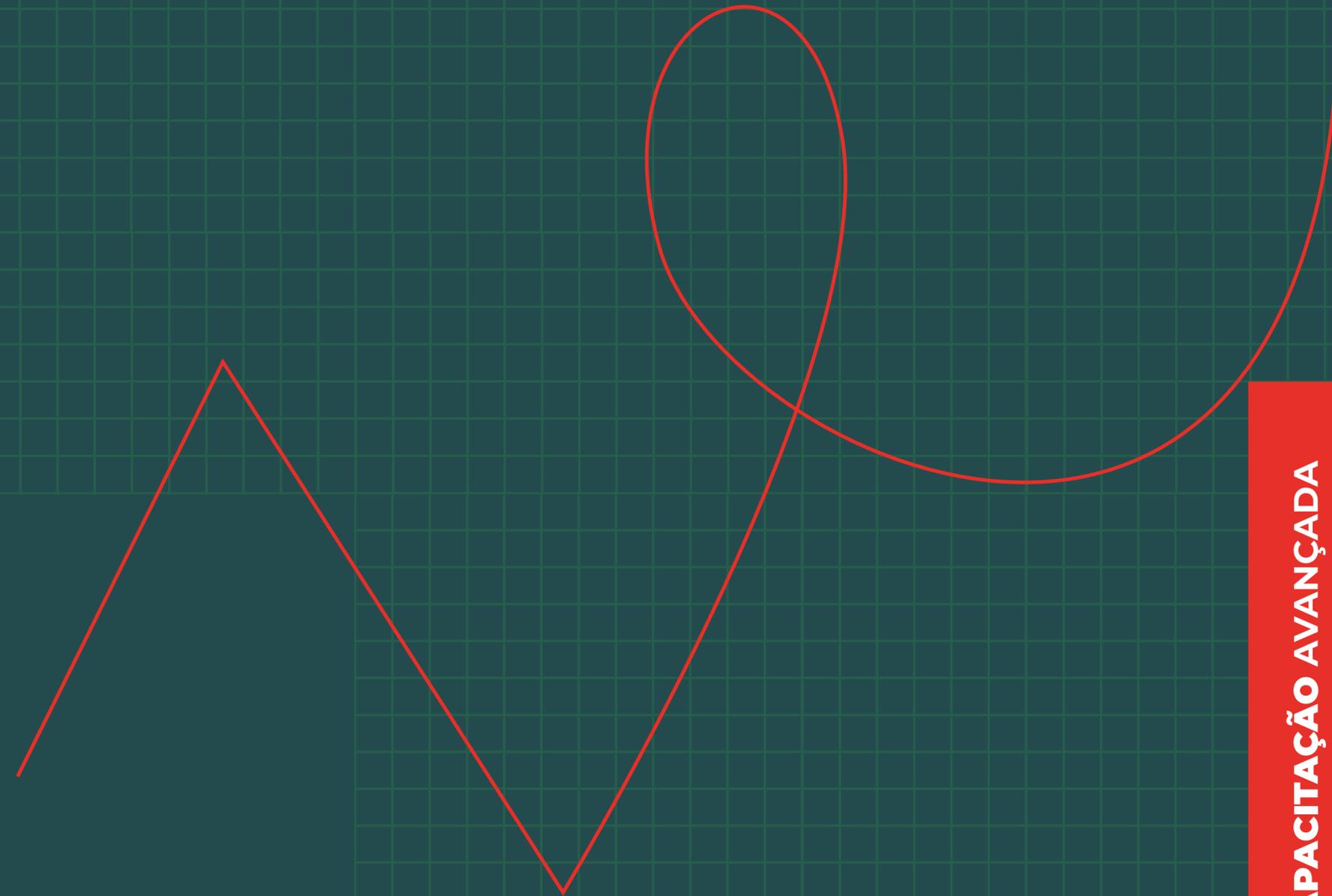
- **PARCEIROS DE MARKETING**

Uma lista de agências do programa Google Partners a operar em vários países de todo o mundo, que poderão ajudar a sua empresa a criar campanhas de marketing nos novos mercados para onde se está a expandir.



COVID-19

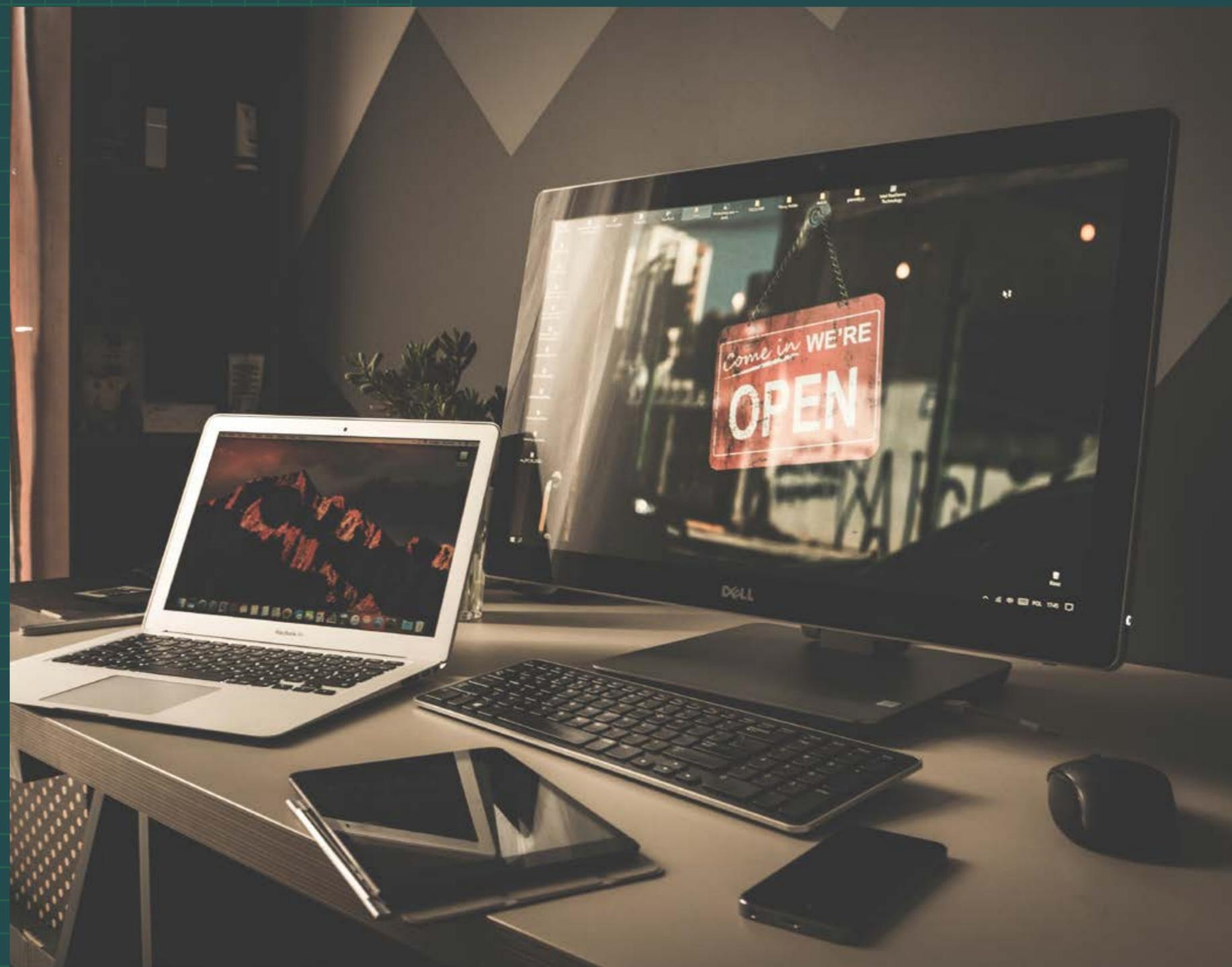
O Market Finder inclui ainda uma área dedicada a guias específicos sobre o efeito da **COVID-19 no comércio global**, que continuam a ser relevantes devido à possibilidade de novas vagas pandémicas e à alteração de comportamentos dos utilizadores e dos novos hábitos que adquiriram.



CONCLUSÃO

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

- Identificar os mercados com mais potencial para o seu negócio.
- Recolher informação para adaptar o seu negócio aos novos mercados selecionados.
- Criar anúncios para os seus produtos, ajustados a cada um dos novos mercados.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/ negócio. p.53

Explorar e comparar tópicos. p.54

Tendências e sazonalidade. p.57

Picos de interesse. p.59

Países, regiões e idiomas. p.60

Pesquisas relacionadas. p.62

Mais funcionalidades. p.64



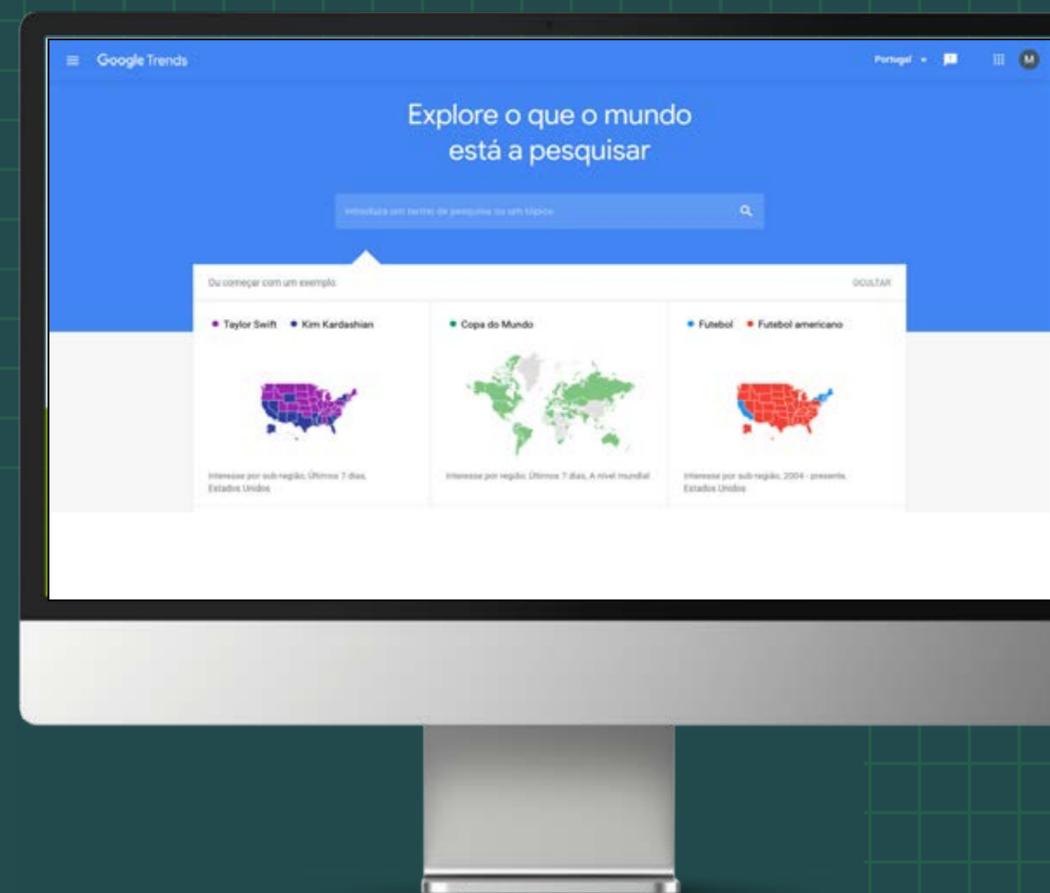
O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra informação sobre o que os utilizadores estão a pesquisar por todo o mundo. Aliás, é apresentado precisamente com a frase “**explore o que o mundo está a pesquisar**”.

O Google recolhe e organiza de forma anónima os dados sobre todas as pesquisas feitas pelos utilizadores no seu motor de busca. **O Trends permite a qualquer pessoa explorar esses dados e analisar o que os utilizadores pesquisaram ao longo do tempo e por países. Saber o que os utilizadores pesquisam é uma forma de entender os seus desejos e intenções e, por isso, uma informação valiosa para o seu negócio.**

Disponível [neste link](#), o **Google Trends é tipicamente usado para pesquisa de palavras-chave**, com o objetivo de otimizar sites para os motores de pesquisa e para planear campanhas de marketing no Google Ads e Google Shopping. Também é usado por criadores de conteúdos para identificar temas que estão a gerar interesse, de forma a produzir conteúdos relacionados.

No entanto, também pode ser usado pelas empresas para identificar oportunidades de negócio ou decidir em que tipos de produtos ou serviços apostar.



Vamos ver as principais funcionalidades do Google Trends e explorar formas de as aplicar aos negócios.

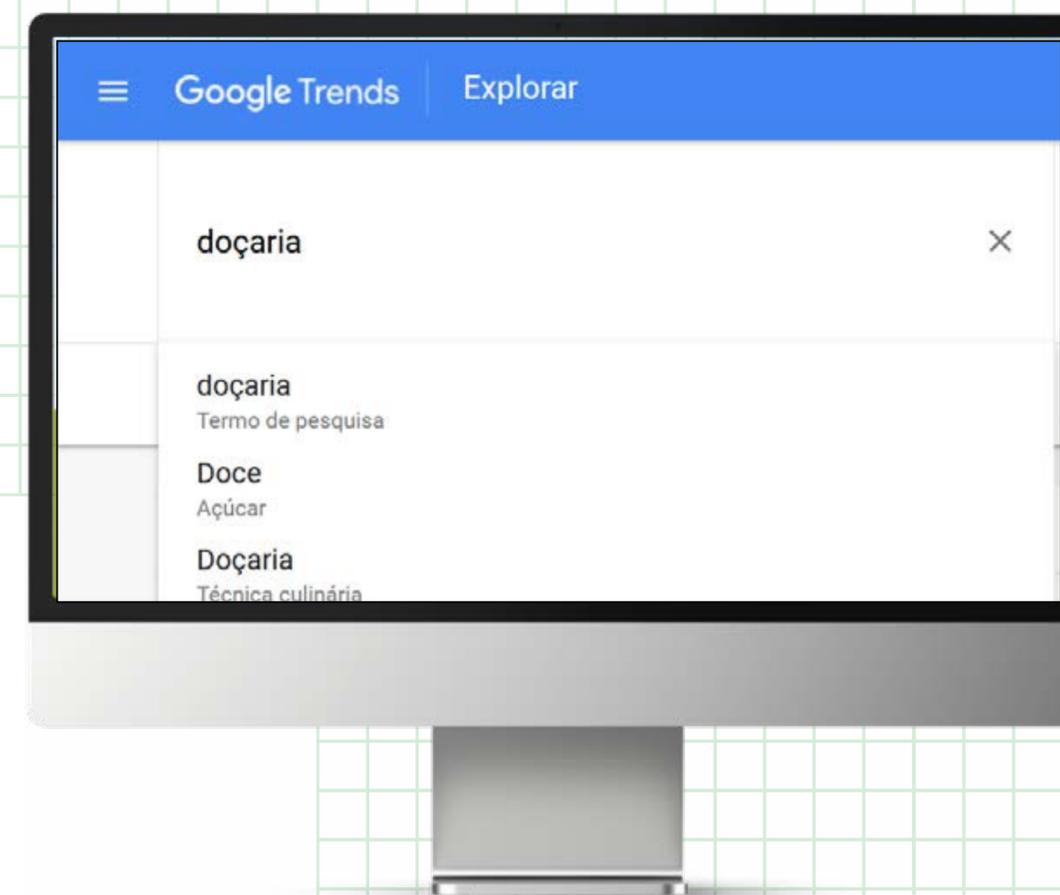
EXPLORAR E COMPARAR TÓPICOS

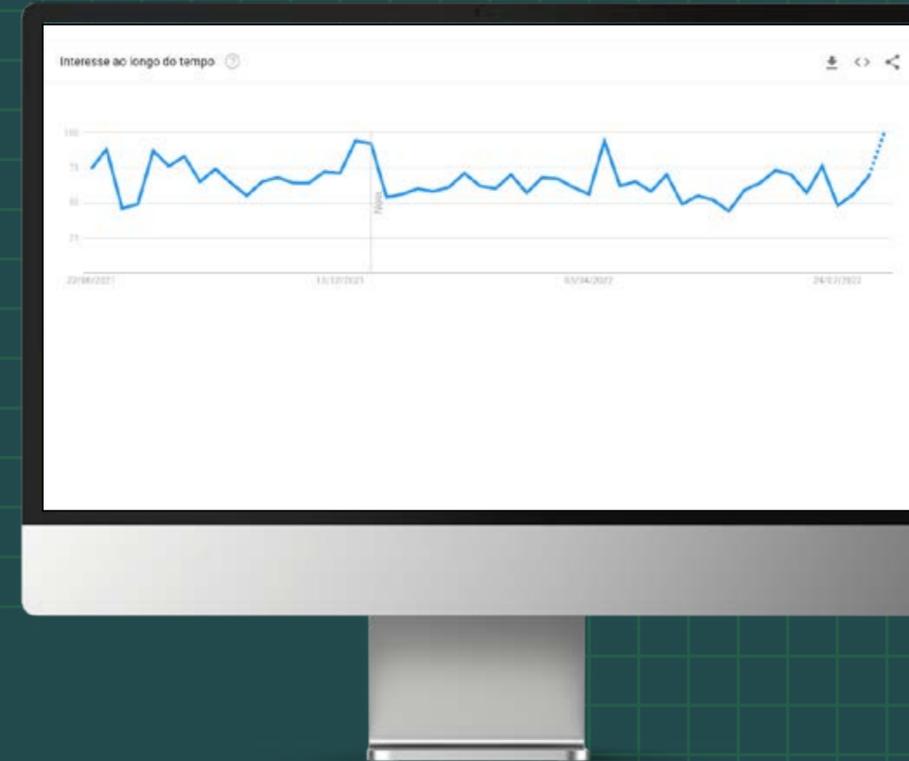
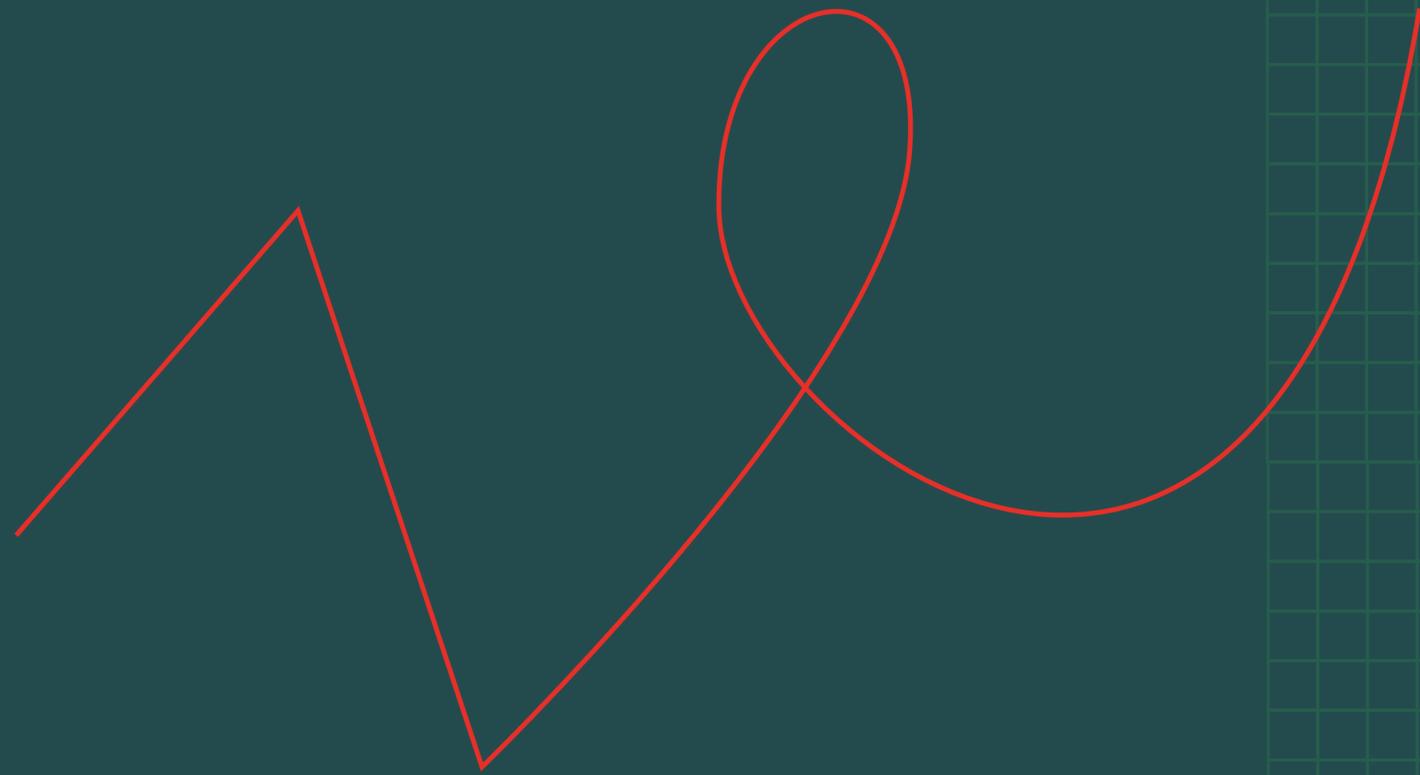
O Google Trends permite obter dados sobre termos de pesquisa e tópicos. Os termos de pesquisa são as palavras exatas que os utilizadores colocam no motor de busca. Os tópicos são uma visão agregada de vários termos de pesquisa relacionados com um mesmo tema.

Experimente pesquisar no Google Trends por um tópico relacionado com o seu negócio.

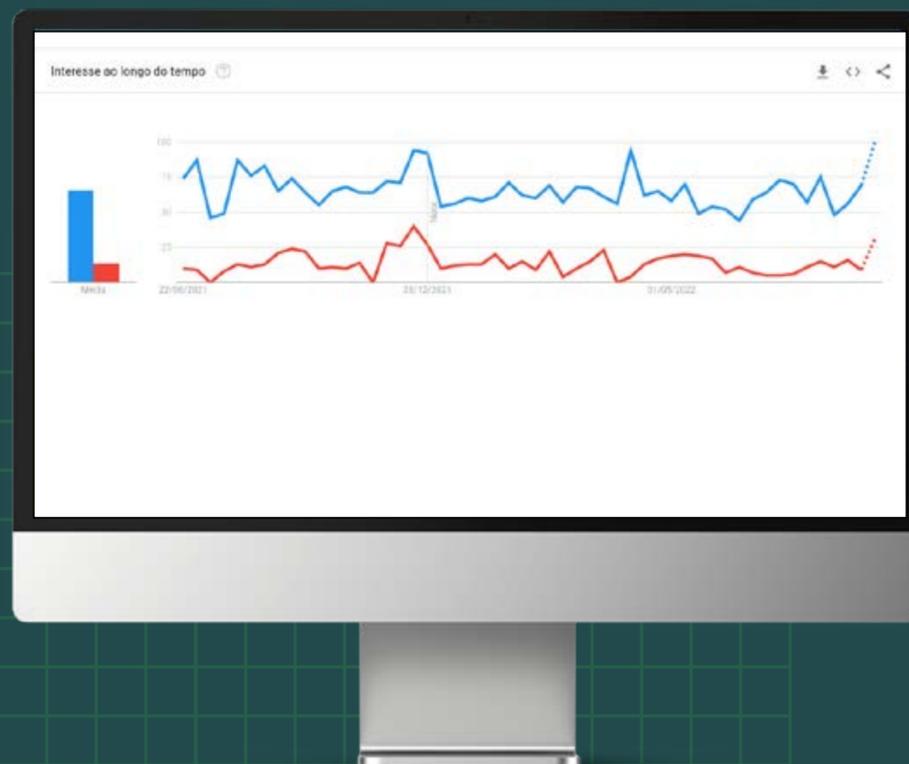
Note que, ao escrever na caixa de pesquisa, o Google sugere várias palavras e indica para cada uma, se é um termo de pesquisa ou um tópico. **Desta forma, pode distinguir entre informação sobre os tópicos e informação sobre os termos de pesquisa com as mesmas palavras. Por exemplo, se escrever “doçaria”, o Google mostra uma sugestão como “Termo de pesquisa” e outra como “Técnica culinária”.**

É útil começar por pesquisar um tópico, para obter uma visão mais geral das tendências de pesquisa. Depois, poderá explorar termos de pesquisa específicos.





Ao fazer uma pesquisa, o **Google Trends mostra um gráfico com a evolução do “interesse” por esse tópico ao longo dos últimos 12 meses. Note que os valores apresentados são relativos, de 0 a 100.** Ou seja, não é possível saber o número absoluto de pesquisas em determinado momento, mas apenas os pontos máximos e a percentagem relativa a esses máximos, em qualquer momento.



Apesar de os valores apresentados não serem absolutos, é possível comparar o interesse entre dois tópicos ou termos de pesquisa. Basta adicionar uma comparação no topo do ecrã para ver duas linhas no mesmo gráfico. Por exemplo, **se adicionar o tópico “Confeitaria”, verá no gráfico que este último gera menos interesse que o tópico “Doçaria”.**

Independentemente dos tópicos e termos de pesquisa, pode ajustar as comparações a uma categoria específica. Desta forma, elimina da sua análise pesquisas relacionadas, mas que estão fora do âmbito que pretende estudar. **No exemplo acima, pode usar o menu “Todas as categorias” e filtrar apenas para “Alimentação e bebida”. Ou pode filtrar os resultados para a categoria “Compras” ou “Legislação e governo” ou “Livros e literatura”, se o seu interesse for específico para uma dessas áreas.**

Estas comparações também podem ser úteis para analisar a sua concorrência. Experimente fazer uma comparação entre as pesquisas pela sua marca e pela marca de alguns dos seus concorrentes, para perceber o interesse relativo que têm online e como esse interesse tem variado ao longo do tempo.

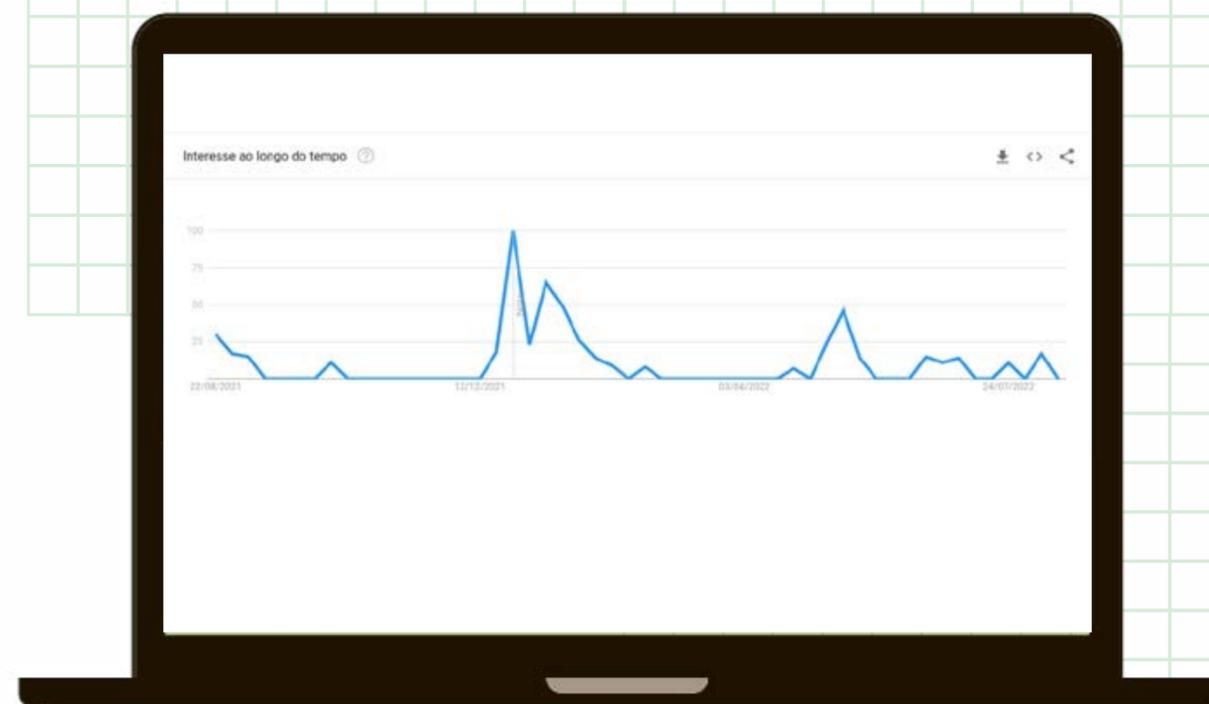
TENDÊNCIAS E SAZONALIDADE

Junto do menu “Todas as categorias” está um menu para alterar o período de tempo em análise.

O Google Trends começa por mostrar dados dos últimos 12 meses, mas permite consultar informação desde 2004.

Por vezes, é importante alargar o período de tempo da análise para perceber se a evolução do interesse num tópico é consistente ou sazonal.

Por exemplo, uma pesquisa pelo tópico “Máscara N95” entre 2021 e 2022 mostra apenas alguns picos na passagem de ano e em maio.



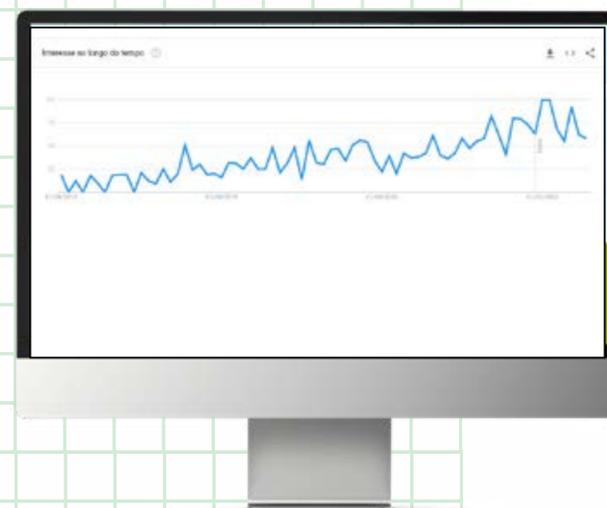
Alargando a pesquisa a 2004, são visíveis os picos de interesse no início da pandemiada COVID-19, mas também na pandemia da gripe A em 2009.



O interesse nas máscaras N95 é pontual e relacionado com acontecimentos específicos. Outros tópicos mostram interesse recorrente por serem sazonais. Por exemplo, o tópico “Bolo Rei” tem picos de interesse a cada fim de ano, começando em novembro.



Já o tópico “Estação de carga” mostra um aumento consistente desde 2016:



Este aumento está certamente relacionado com o interesse e aquisição crescente de veículos elétricos, como pode ser observado ao comparar com o tópico “Automóvel híbrido plug-in”:

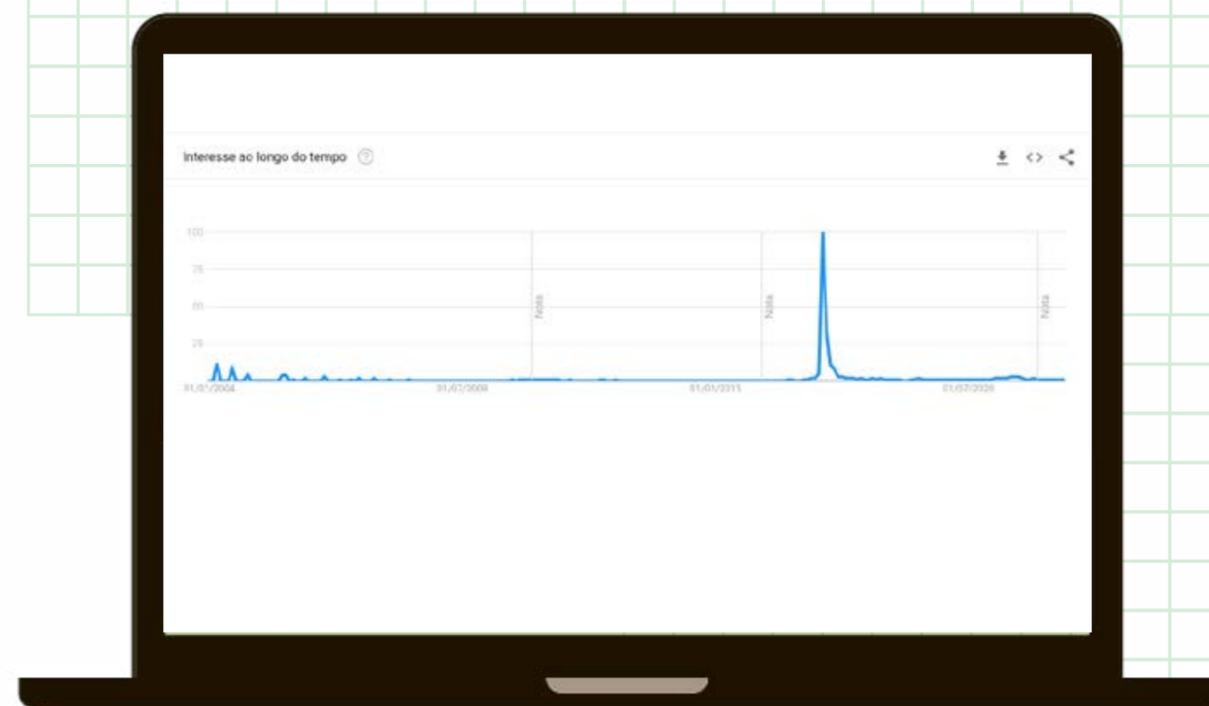
Entender o interesse relativo entre diferentes tópicos e os efeitos de sazonalidade, pode ajudar a decidir sobre os serviços e produtos em que a sua empresa deve apostar e quando comunicar certos produtos.



PICOS DE INTERESSE

Alguns tópicos populares podem ser apenas interesses passageiros. **Em 2017, o mercado foi inundado pelos “fidget spinners”, pequenos brinquedos anti-stress que fizeram sucesso entre pessoas de todas as idades.** Mas se olhar para o interesse no tópico no Google Trends, fica claro que a popularidade durou pouco.

Dependendo do seu negócio, poderá ou não ser boa ideia apostar de imediato num tópico em rápido crescimento. Tudo dependerá da sua capacidade de adaptação a uma quebra de interesse repentina.

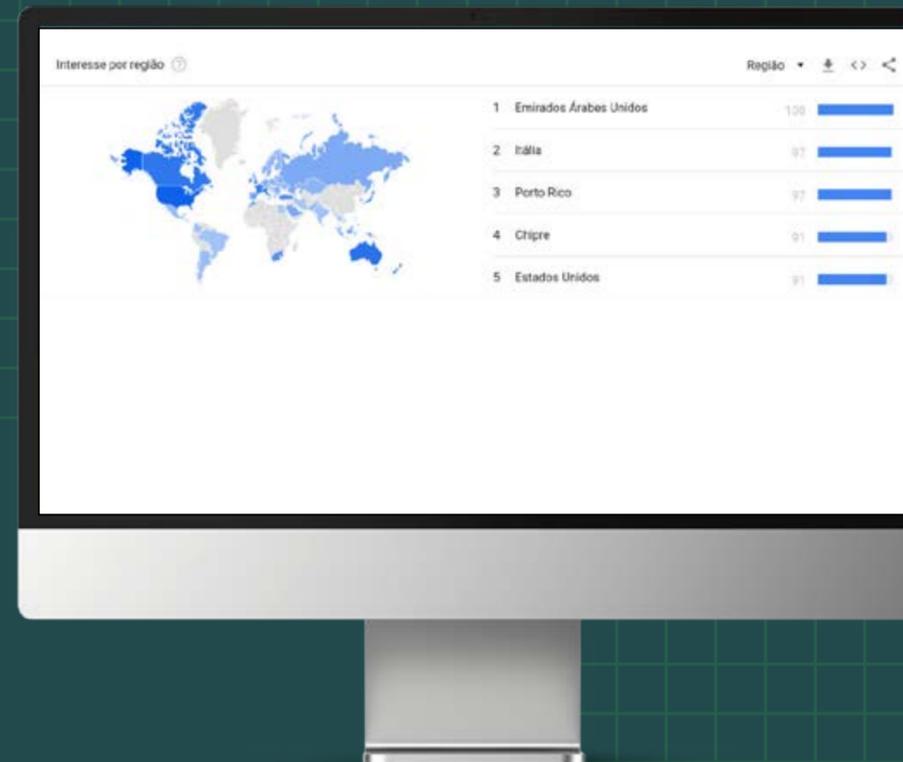


PAÍSES, REGIÕES E IDIOMAS

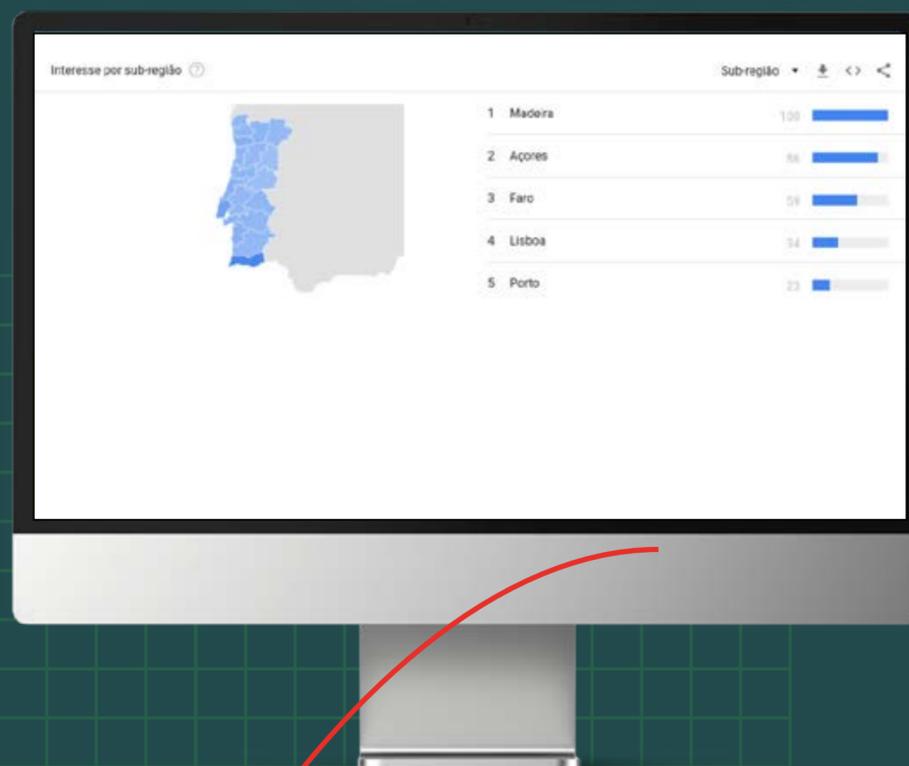
O Google Trends não tem uma opção relativa ao idioma das pesquisas, limitando-se a apresentar dados sobre os termos de pesquisa e tópicos que adicionou às suas comparações.

No entanto, pode escolher ver os dados relativos às pesquisas ao nível global ou apenas para pesquisas feitas em países específicos, usando o menu no topo do ecrã.

Além do gráfico com o interesse filtrado para o país selecionado, pode ver imediatamente abaixo um quadro com o nível de interesse por região.



Por exemplo, para o tópico "Aluguer de veículos", ao nível mundial é possível ver quais os países com mais pesquisas.



Se filtrar os resultados para Portugal, poderá ver quais as regiões do país com maior interesse no tópico, revelando um claro interesse nas Ilhas e no Algarve.

Pode filtrar os resultados ainda mais, escrevendo no menu o nome de uma região. Por exemplo, se abrir o menu dos países e escrever "Madeira", poderá selecionar a opção "PT > Madeira" e ver resultados por cidade.

Saber quais os países, regiões e cidades onde os tópicos e termos de pesquisa relacionados com o seu negócio geram mais interesse, pode ajudar a identificar regiões onde faça sentido abrir uma nova loja física ou onde focar uma campanha de marketing *online*.

PESQUISAS RELACIONADAS

Abaixo do quadro com a informação de interesse regional, o Google Trends apresenta dados sobre tópicos e termos de pesquisa relacionados.

Esta informação é particularmente relevante para expandir o seu conhecimento sobre outros interesses dos utilizadores e sobre novas tendências.

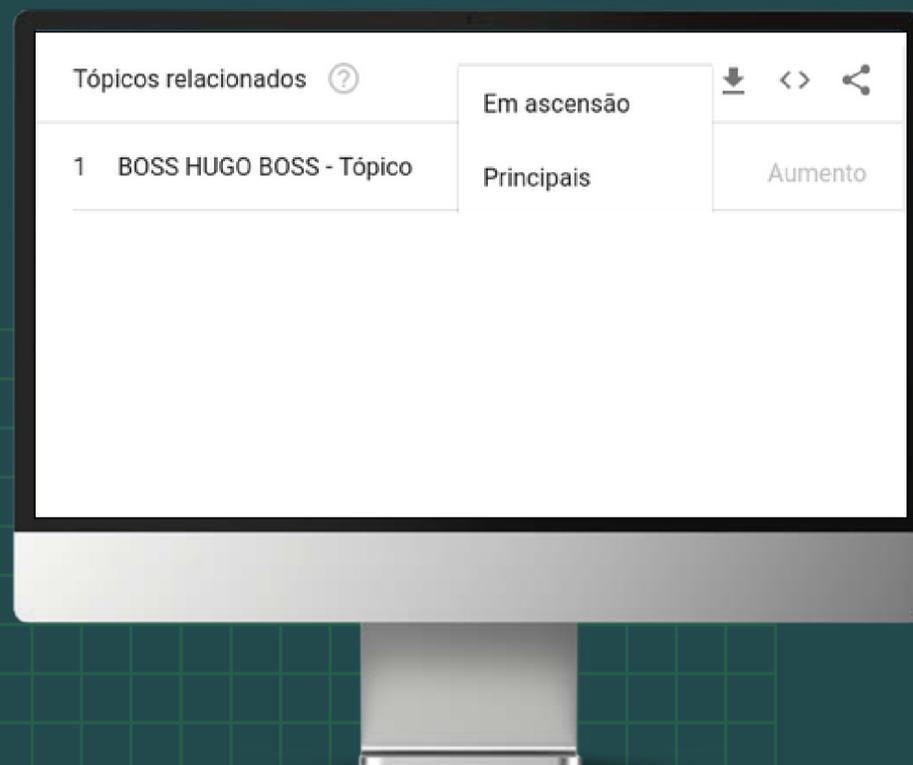
Por exemplo, o tópico “Óculos de sol” mostra no gráfico um aumento de interesse a partir de abril, que dá uma ideia da sazonalidade. Mas nos quadros dos tópicos e consultas relacionados poderá ver informação sobre termos relacionados, cujo interesse é elevado ou também está em ascensão.

É possível ver alguns modelos e marcas de óculos que estão a ser cada vez mais pesquisados. Se tem um negócio de venda de óculos de sol, poderá ter interesse em comunicar estes modelos e marcas, porque aparentam estar com maior procura.

Cada tópico ou termo de pesquisa mostra um valor percentual que corresponde ao aumento de pesquisas em relação ao período anterior. Os termos com crescimento muito elevado mostram a indicação “Aumento” (ou “*Breakout*”, em inglês).

Note que alguns tópicos ou termos de pesquisa poderão não ter relevância do ponto de vista de negócio, como “Pedro Abrunhosa sem óculos sol”. Lembre-se de que pode filtrar a pesquisa por categoria, para obter resultados mais relevantes.

Além dos tópicos e termos de pesquisa com interesse em ascensão, também pode ver os relacionados com maior número de pesquisas. Selecione entre as opções “Em ascensão” e “Principais” para alternar o tipo de informação mostrada.



Use os tópicos e termos de pesquisa relacionados para encontrar novos termos relevantes, que possam revelar potenciais novos produtos ou serviços que os utilizadores mais procuram no momento. Faça novas análises para esses tópicos e termos de pesquisa para encontrar ainda mais ideias.

MAIS FUNCIONALIDADES

O Google Trends inclui ainda mais funcionalidades. Por exemplo, pode filtrar os resultados para ver apenas pesquisas de imagens, de notícias, no Google Shopping ou no YouTube.

No menu do canto superior esquerdo pode aceder às tendências de pesquisa do dia e à sua evolução em tempo real. Pode também inscrever-se para receber por e-mail atualizações periódicas sobre tópicos e termos de pesquisa do seu interesse e novas tendências.

CONCLUSÃO

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

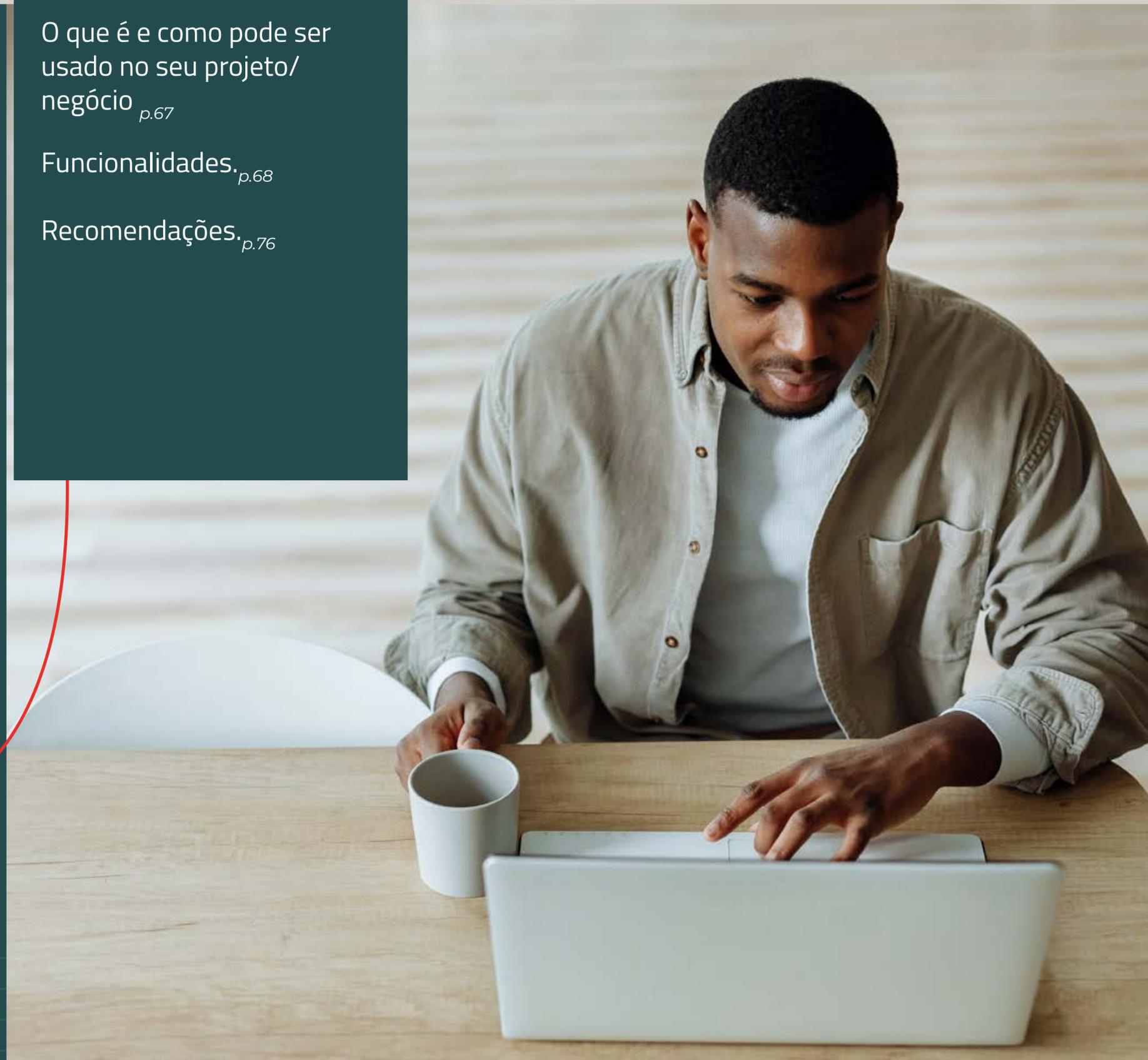
- Analisar e comparar o interesse de tópicos e termos de pesquisa relacionados com o seu negócio.
- Identificar tendências, fenómenos de sazonalidade e picos de interesse.
- Filtrar os resultados por categorias, países, regiões e tipos de pesquisa.
- Identificar regiões com maior interesse em tópicos específicos.
- Encontrar outros tópicos relacionados com o seu negócio, de interesse para os utilizadores.



O que é e como pode ser usado no seu projeto/negócio p.67

Funcionalidades. p.68

Recomendações. p.76

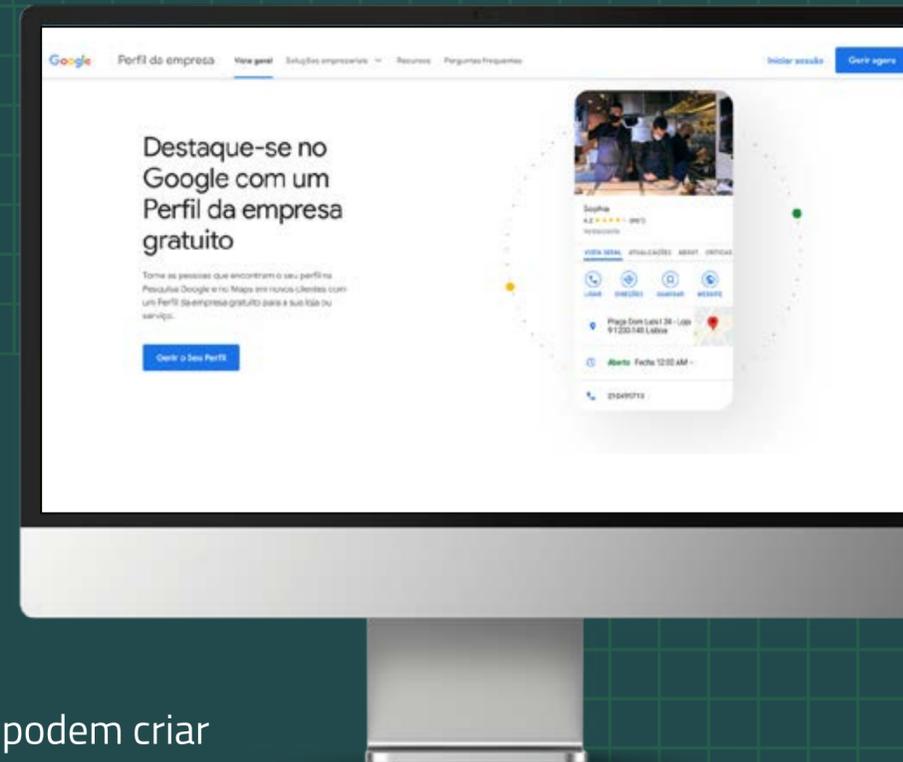


O QUE É E COMO PODE SER USADO NO SEU PROJETO/NEGÓCIO

O Google Business Profile, ou **“Perfil da empresa”**, em português, é um serviço de diretório de empresas que lista lojas e serviços por categoria e apresenta informações detalhadas sobre cada uma.

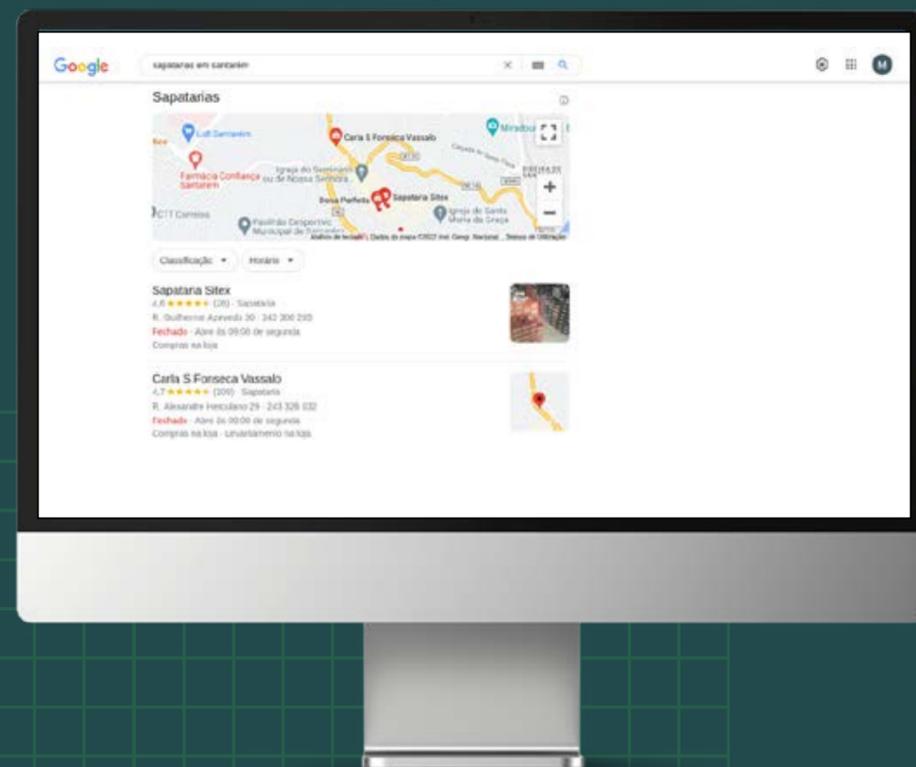
O Google Business Profile era anteriormente chamado **Google My Business**.

Na prática, a sua integração com o motor de busca e com os mapas do Google, associado à possibilidade de cada empresa atualizar as suas informações e de os utilizadores poderem deixar críticas e perguntas, tornam-no essencial para os negócios com interação direta com clientes e extremamente útil para quem procura lojas ou serviços.



Com o Google Business Profile as empresas podem criar gratuitamente um perfil *online* com o nome, categoria, localização, horários, informações de contacto e muito mais. **Esta informação é geolocalizada e usada pelo Google para mostrar resultados mais detalhados quando alguém pesquisa pela empresa ou pelo tipo de serviços que presta numa localização.**

Por exemplo, para uma pesquisa no Google por “sapatarias em Santarém”, em vez de uma página de resultados simples, é mostrado um mapa de Santarém com pinos sobre as localizações das várias sapatarias, seguido de uma lista das sapatarias, com a sua localização, contactos, horários, críticas dos utilizadores e fotografia.



A apresentação desta informação torna a página de resultados muito mais útil para a pessoa que faz a pesquisa, pois pode rapidamente saber quais os estabelecimentos que estão abertos e quais têm melhores avaliações, facilitando a escolha. Num telemóvel, até poderá obter indicações passo a passo sobre como chegar ao local, através do GPS.

Estas “pesquisas locais” são uma das componentes mais importantes da presença online de qualquer negócio orientado para o consumidor final. Quando alguém faz uma pesquisa sobre um tipo de loja ou serviço perto de si, há uma grande probabilidade que vá efetivamente fazer uma compra em loja ou contratar um serviço. Se a sua loja ou serviço não está no Google Business Profile, então é como se fosse invisível para estes potenciais clientes, que provavelmente optarão por uma das empresas que lhes são mostradas, em vez da sua.

NOTA

Devido a estas características, só podem aderir ao Google Business Profile empresas com interação física direta com os clientes, como lojas físicas ou serviços ao domicílio. Empresas com negócios exclusivamente online não são elegíveis.

Vamos mostrar-lhe as principais funcionalidades do Google Business Profile, falar sobre as suas vantagens e partilhar algumas recomendações para que o seu negócio se destaque nas pesquisas locais.

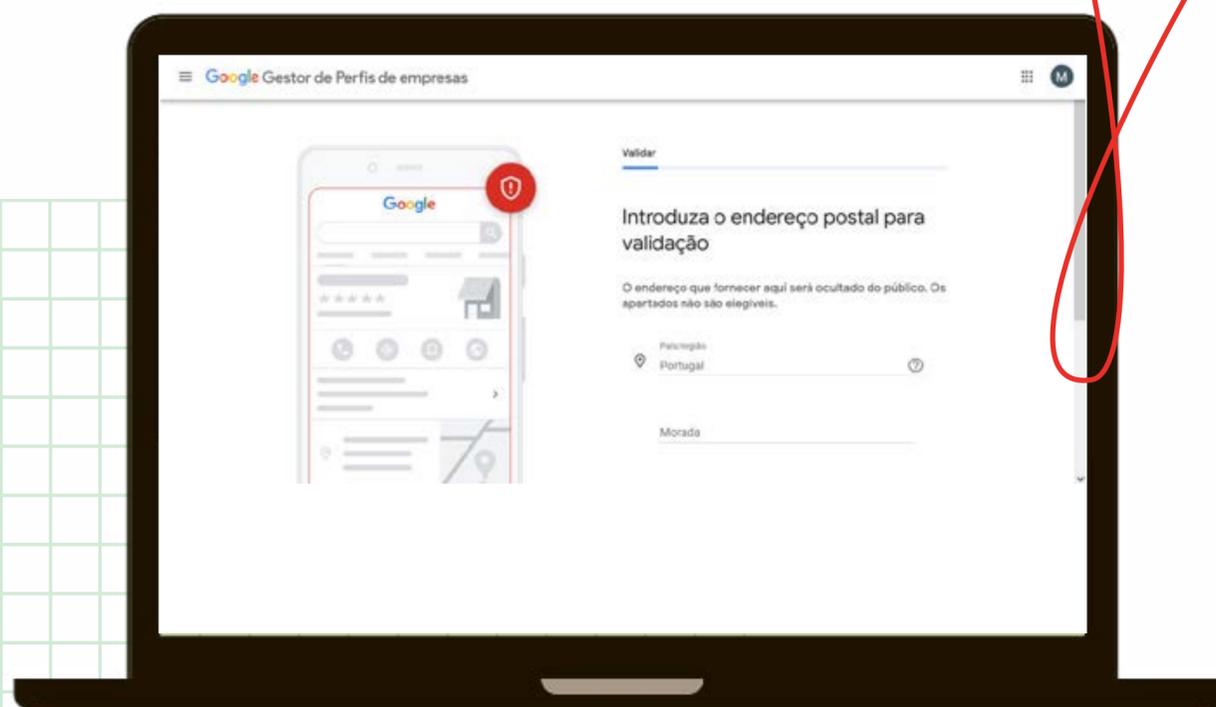
FUNCIONALIDADES

Para começar a usar o Google Business Profile, basta acessar [à homepage do serviço](#) e iniciar sessão com a conta Google da sua empresa. A partir daqui, poderá criar um perfil novo ou editá-lo, caso já exista.



▪ REIVINDICAR

Tipicamente, para esta validação, o Google envia um postal por correio para a morada da empresa e o processo pode demorar até 7 dias úteis. Em alguns casos, a validação pode ser feita por telefone ou online e, se for o caso da sua empresa, verá essas opções.



NOTA

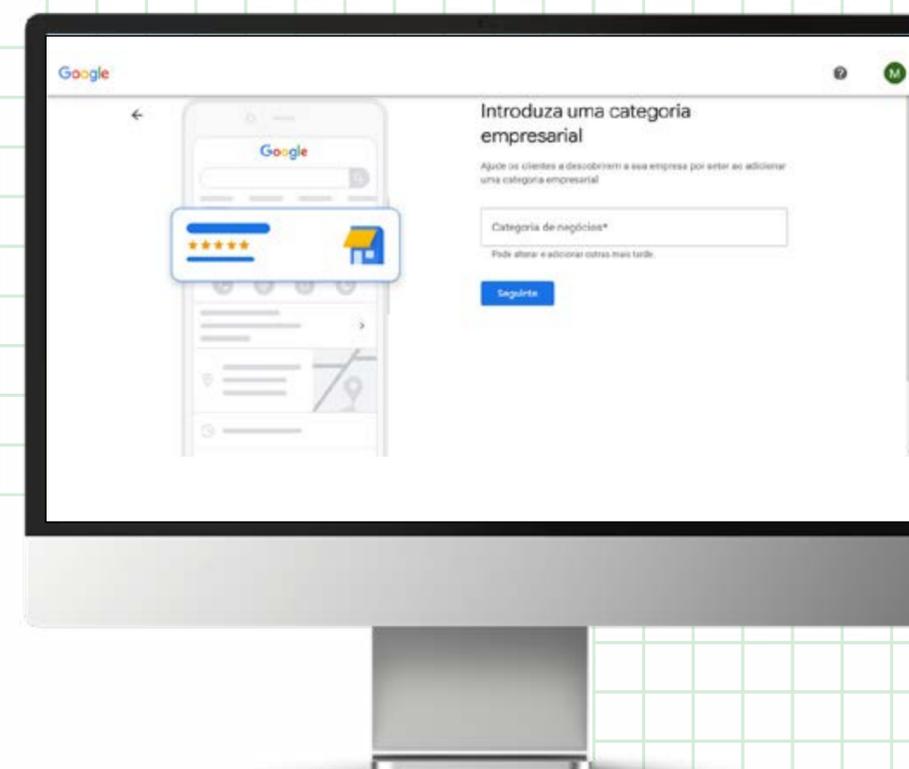
Para poder publicar as informações da empresa, interagir com os utilizadores e usar todas as funcionalidades, terá de reivindicar o perfil da empresa. Este passo é uma validação necessária para o Google confirmar que quem está a criar o perfil é realmente a pessoa dona dessa empresa e pode ser feito durante ou depois do registo.

▪ **ADICIONAR INFORMAÇÕES**

O Google Business Profile permite-lhe adicionar todo o tipo de informações sobre o seu negócio, incluindo dados de contacto, horários e tipo de serviços. Tenha particular atenção a:

▪ **CATEGORIA**

É a partir desta informação que o Google tentará associar o seu negócio à intenção da pesquisa dos utilizadores. Certifique-se que escolhe a categoria que melhor se adequa ao seu tipo de negócio, para que a sua empresa apareça aos clientes certos. Depois de completar o registo inicial, poderá associar mais categorias.



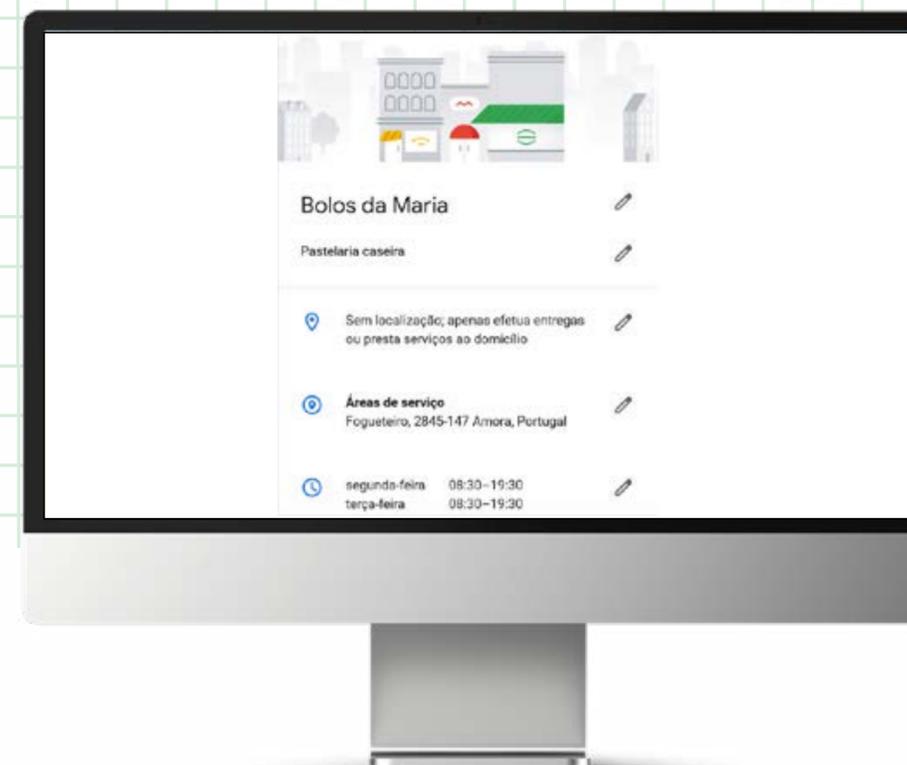
▪ LOCALIZAÇÃO

Note que existem diferentes tipos de moradas que pode associar ao perfil da empresa. Durante o registo, o Google Business Profile pergunta se quer adicionar uma “localização”. Esta informação serve para mostrar aos utilizadores a localização da sua loja ou local que os seus clientes podem visitar.

Caso o seu negócio não tenha um local de atendimento presencial (por exemplo, um serviço de canalizador que apenas faz deslocações ao domicílio) não indique a localização. Em vez disso, poderá indicar as áreas geográficas onde presta o serviço.

Naturalmente, lojas que também prestem serviços ao domicílio podem indicar a localização e a área de prestação de serviços.

Em qualquer dos casos, continuará a ter um campo para indicar a morada da empresa para a validação.

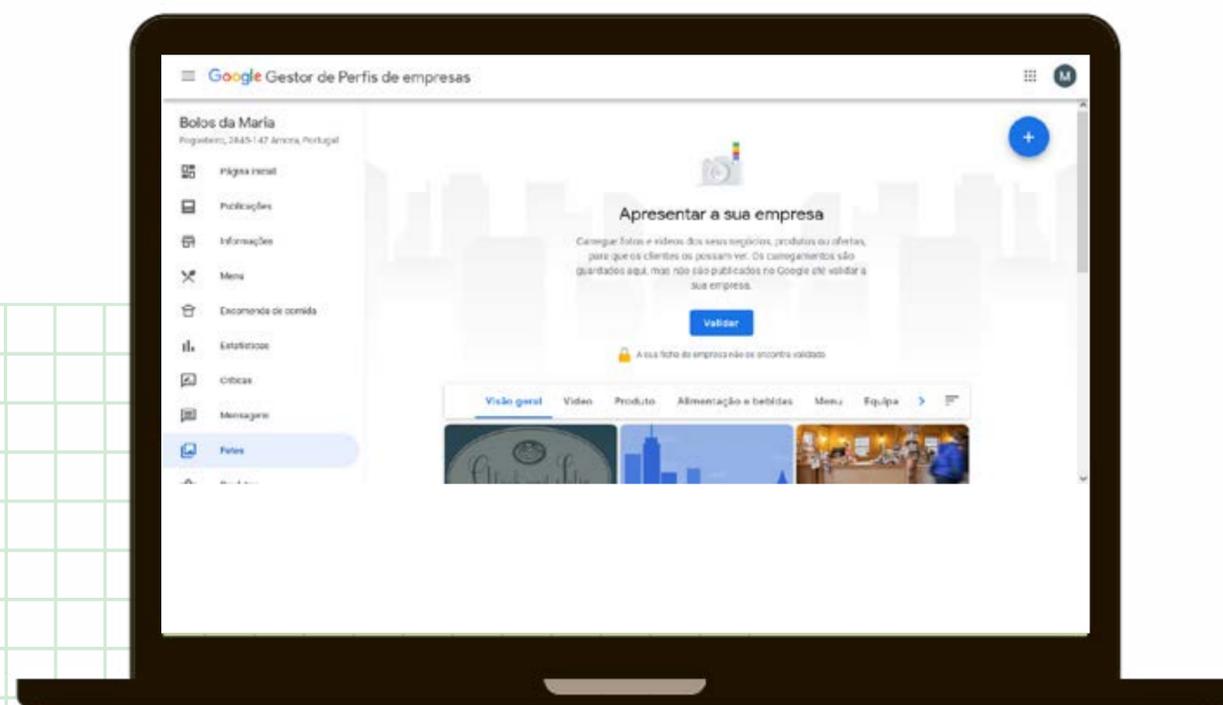


▪ HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

Adicione o horário de funcionamento da sua empresa. Depois de adicionar o horário no registo inicial, poderá adicionar horários para dias e períodos especiais, como por exemplo feriados, ou indicar se está encerrada temporariamente.

■ FOTOS

Adicione fotos da sua loja ou negócio. Mais tarde, poderá definir uma das fotos como logótipo (uma imagem que representa a sua empresa) e outra como foto de capa (a fotografia principal, que é a primeira imagem mostrada quando a sua empresa aparece nos resultados de uma pesquisa).



■ FUNCIONALIDADES ESPECÍFICAS PARA RESTAURANTES, RETALHO E SERVIÇOS

Dependendo da categoria da sua empresa, poderá ter acesso a funcionalidades específicas. Por exemplo, um restaurante poderá mostrar o seu menu e aceitar reservas, as lojas poderão mostrar listas e fotos dos seus produtos e opções de levantamento ou entregas e os serviços podem incluir opções para pedido de orçamentos e agendamentos.

NOTA

No futuro, para editar os dados da sua empresa, faça login com a respetiva conta Google e pesquise "a minha empresa" no Google.

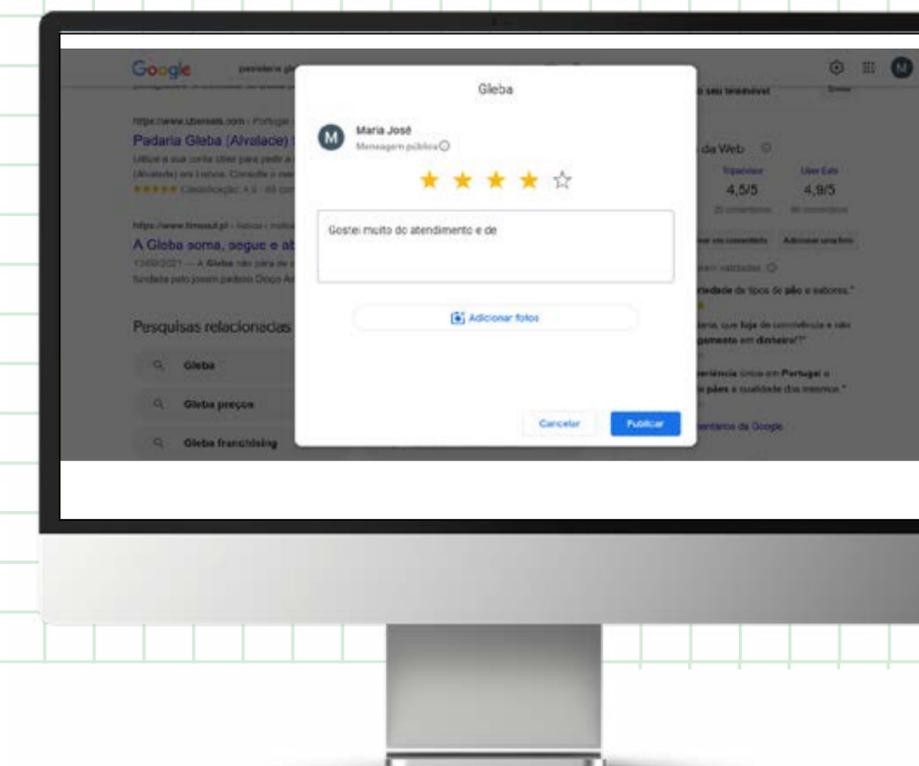
■ PUBLICAR NOVIDADES E WEBSITE

A informação sobre a sua empresa não tem de ser estática. O Google Business Profile permite criar “publicações” para informar os seus clientes sobre novos serviços, promoções especiais, eventos ou qualquer outra novidade, incluindo informações sobre medidas relativas à COVID-19.

As publicações são mostradas num website simples, gerado automaticamente pelo Google Business Profile para a sua empresa. Pode personalizar alguns aspetos e elementos desse website para garantir que fica coerente com a imagem da sua empresa. **Interagir com clientes**

Com o Google Business Profile pode permitir que os utilizadores contactem por **mensagens** diretas e dialogar com eles para responder a perguntas ou esclarecer dúvidas.

Outra forma de interação são as **críticas**. Ao contrário das mensagens, as críticas não são opcionais. Qualquer utilizador pode escrever uma crítica e atribuir uma pontuação a qualquer empresa. Esta é uma informação que o Google considera essencial para que os utilizadores possam fazer escolhas informadas quando pesquisam por lojas e serviços.



Não é possível decidir quais as críticas que são apresentadas, quando a sua empresa aparece nos resultados de pesquisa. No entanto, pode e deve responder a todas as críticas, de forma a mostrar que o seu negócio está atento e se preocupa com as opiniões dos clientes.

■ ESTATÍSTICAS

Pode consultar um conjunto de estatísticas sobre como os utilizadores encontram e interagem com o seu perfil da empresa.

As estatísticas incluem:

- A forma como os utilizadores encontram o seu perfil da empresa.
- As pesquisas diretas indicam a percentagem de utilizadores que procuraram o nome ou morada da sua empresa. As pesquisas indiretas indicam a percentagem de utilizadores que procuraram uma categoria, serviço ou produto que a sua empresa oferece e o seu perfil foi mostrado. Também pode consultar os termos específicos que os utilizadores pesquisaram quando a sua empresa foi mostrada.
- Onde os utilizadores encontraram o perfil.
- Mostra dados sobre as visualizações que a sua empresa teve na pesquisa Google e no Google Maps.
- As ações realizadas pelos clientes ao encontrarem o seu perfil da empresa revela as ações dos utilizadores quando o seu perfil da empresa foi mostrado. Por exemplo, se clicaram para ver o seu site, se pediram para ver as direções para chegar à sua morada, se fizeram uma chamada telefónica para o seu número ou se viram as fotos.



- Características atribuídas à sua empresa Mostra alguns dos termos mais usados para descrever a sua empresa nas críticas. Esta informação é subjetiva, mas pode ser útil para perceber o sentimento geral dos utilizadores em relação à sua empresa.

NOTA

O Google Business Profile está atualmente a fazer alterações à forma como apresenta estatísticas (2022) e tem adicionado mais dados e formas de os consultar. Verifique regularmente a área de estatísticas do seu perfil da empresa.

RECOMENDAÇÕES

VALIDE O SEU PERFIL

Não se esqueça de validar o seu perfil da empresa. Enquanto não o fizer, não terá acesso à maioria das funcionalidades. Adicionalmente, as informações e alterações que fez no perfil da empresa não são mostradas enquanto não completar a validação. Como este passo pode demorar alguns dias, inicie-o assim que possível.

PREENCHA O MÁXIMO DE INFORMAÇÃO

Para o Google, quanto mais completo estiver o seu perfil da empresa, melhor isso é para os utilizadores, pois permite-lhes tomar decisões mais informadas. Por isso, quanto mais informação e funcionalidades tiver no perfil, mais relevante será, e maior será a probabilidade da sua empresa ser mostrada nos resultados das pesquisas.

Explore todas as opções para adicionar informação. Consoante a categoria do seu negócio, pode adicionar diferentes atributos, como horários de check-in e check-out para hotéis ou menus e reservas para restaurantes. Não se esqueça de adicionar outras informações que possam ser de interesse para alguns grupos de utilizadores, como acessibilidade para pessoas portadoras de deficiência ou *Wi-Fi* gratuito.

Se não encontra forma de adicionar um atributo que lhe pareça fazer sentido, reveja as categorias às quais associou o seu perfil da empresa e confirme que são as mais corretas.

USE UMA BOA DESCRIÇÃO

O seu perfil da empresa pode incluir uma descrição até 750 caracteres. É bastante, mas **certifique-se que adiciona um texto que descreve de forma clara e direta o que a sua empresa faz e o que a distingue da concorrência.**

Inclua o máximo de palavras-chave relevantes para o seu negócio, desde que façam sentido no texto. Consulte o manual Intermédio desta formação, onde falamos sobre Google Ads para mais detalhes sobre como descobrir e selecionar palavras-chave relevantes. Se já usa Google Ads ou tem uma equipa de Search Engine Optimization, já terá uma boa base.

MANTENHA AS INFORMAÇÕES ATUALIZADAS

Ter muita informação no seu perfil é positivo, mas se a informação estiver incorreta ou desatualizada, isso terá um impacto negativo na sua imagem. Valide todos os dados que adicionou e atualize-os sempre que houver alterações ou novidades.

Vai fechar para férias ou obras? Acabou de reabrir? Atualize os seus horários.

**Tem novos serviços?
Adicione-os ao seu perfil
e faça uma publicação.**

ADICIONE FOTOS E VÍDEOS DO LOCAL E DO PESSOAL

Escolha um bom logótipo e uma boa foto de capa, mas não fique por aí. Adicione mais fotos e vídeos do seu espaço, incluindo do exterior e do interior, a várias horas do dia e em diversas circunstâncias. Adicione também fotos de bastidores e da equipa. Tudo isto ajuda a dar uma melhor imagem da sua empresa, aumentando a confiança dos utilizadores e potenciando as suas vendas.

ESTIMULE A ESCRITA DE CRÍTICAS

As críticas são uma das informações mais relevantes para o Google apresentar o seu perfil da empresa nos resultados de pesquisa. Não hesite em pedir aos seus clientes para deixarem uma crítica no seu perfil. Faça-o imediatamente a seguir a concluir uma venda ou serviço bem-sucedidos. O Google permite-lhe partilhar um link direto para os clientes adicionarem uma crítica.

NÃO USE CRÍTICAS FALSAS

Pode ser tentador escrever críticas positivas para o seu perfil, ou pedi-lo a amigos e trabalhadores. Não o faça. O Google tem formas de detetar tentativas de manipulação das críticas e pode suspender o seu perfil em caso de suspeita.

RESPONDA RAPIDAMENTE ÀS PERGUNTAS E ÀS CRÍTICAS

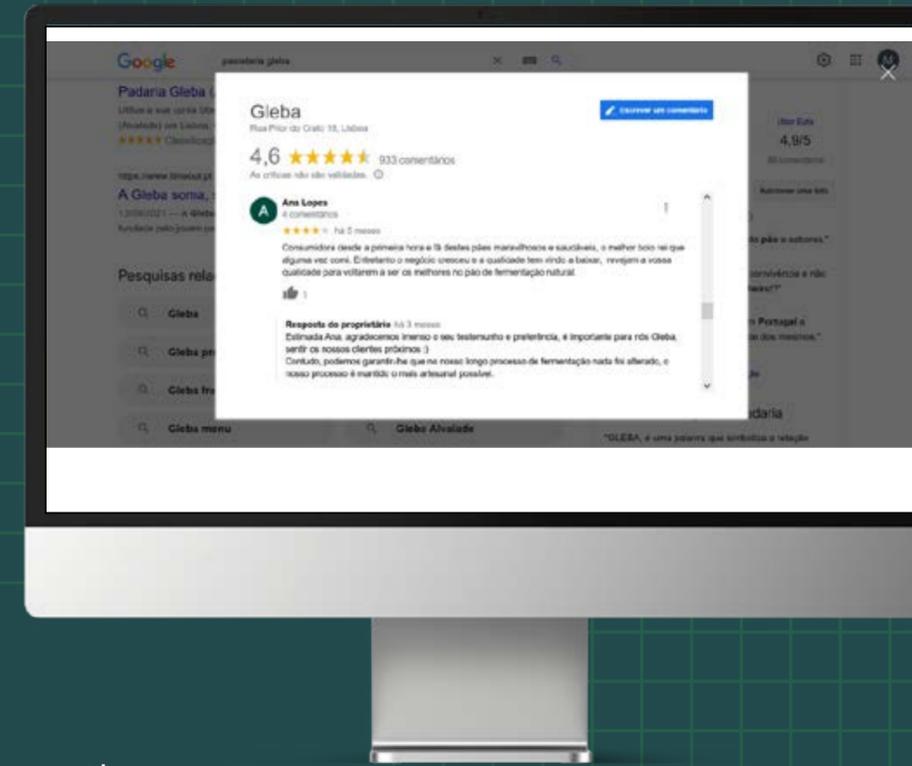
Não demore a responder às perguntas e às críticas dos utilizadores. Uma empresa que não responde rapidamente, passa uma imagem de pouco interesse para com os clientes e não transmite confiança.

Responda a todas as críticas, quer sejam negativas ou positivas. Nas críticas positivas, fica sempre bem deixar um agradecimento. Nas críticas negativas, não entre em discussões ou longas justificações. É preferível oferecer um pedido de desculpas honesto, se for esse o caso, e ofereça-se sempre para resolver o problema ou proponha algum tipo de compensação, se se justificar.

Nenhum negócio terá sempre apenas críticas positivas e a forma como responde às negativas pode melhorar a sua imagem junto dos outros utilizadores, mesmo que não mude a opinião da pessoa que se queixou.

Não tenha receio das críticas negativas. Foque-se em responder e resolver o problema. Se o fizer, o cliente poderá voltar ao seu perfil e editar a crítica para algo mais positivo.

Se houver críticas negativas recorrentes sobre um mesmo tema, isso é um sinal de que precisa melhorar esse aspeto do seu negócio. Mesmo que não perceba ou concorde com as críticas, se diferentes utilizadores têm a mesma queixa, é porque há mesmo algo que precisa rever.



USE AS PUBLICAÇÕES

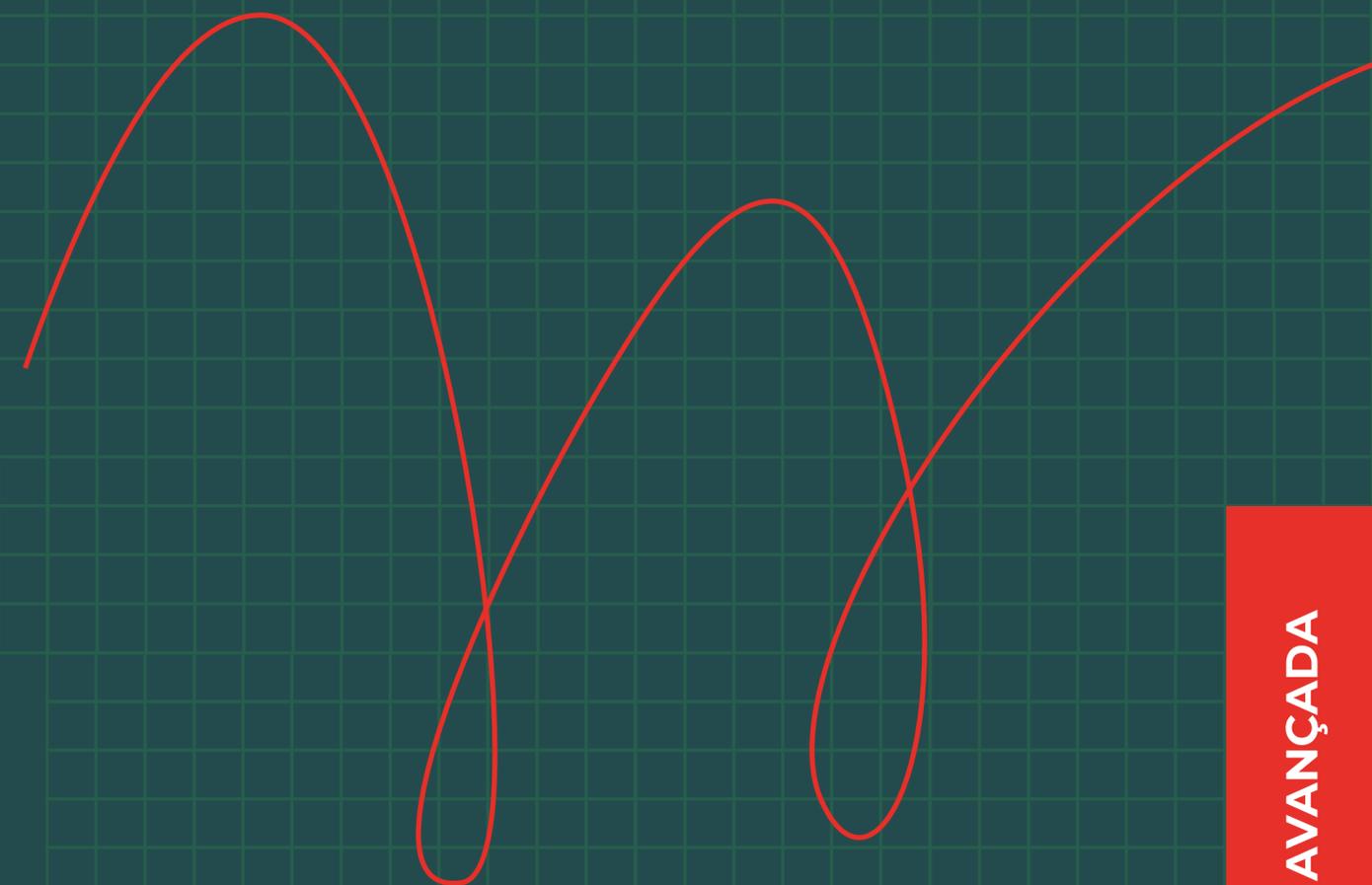
Faça novas publicações sempre que possível. Tem novos serviços? Um evento especial de Páscoa, Verão ou Natal? Um produto em saldo? Divulgue-o nas publicações. Use títulos chamativos e apelativos.

Além de ser uma forma de publicitar os seus produtos e serviços, uma boa cadência de publicações também transmite uma imagem de dinamismo da sua empresa.

USE AS ESTATÍSTICAS

Consulte frequentemente as estatísticas para saber como os utilizadores estão a encontrar e a interagir com o seu perfil da empresa. Use informação como os termos de pesquisa para encontrar novas palavras-chave para usar no seu site ou no Google Ads e para melhorar a descrição do seu perfil.

O Google adiciona frequentemente novos dados estatísticos. Consulte as estatísticas periodicamente, descubra novas informações e use-as para melhorar os seus produtos e serviços.



CONCLUSÃO

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

- Perceber a importância das pesquisas locais do Google para negócios com atendimento presencial.
- Criar e validar um perfil da empresa e adicionar informação sobre o seu negócio.
- Interagir com clientes através das mensagens e das críticas.
- Usar as estatísticas e críticas para identificar formas de melhorar o seu serviço e presença online.



Outras formas de o usar no seu negócio. p.83

Gestão de contactos e segmentação. p.84

Automatização de marketing. p.87

Testes A/B. p.90

Relatórios. p.92

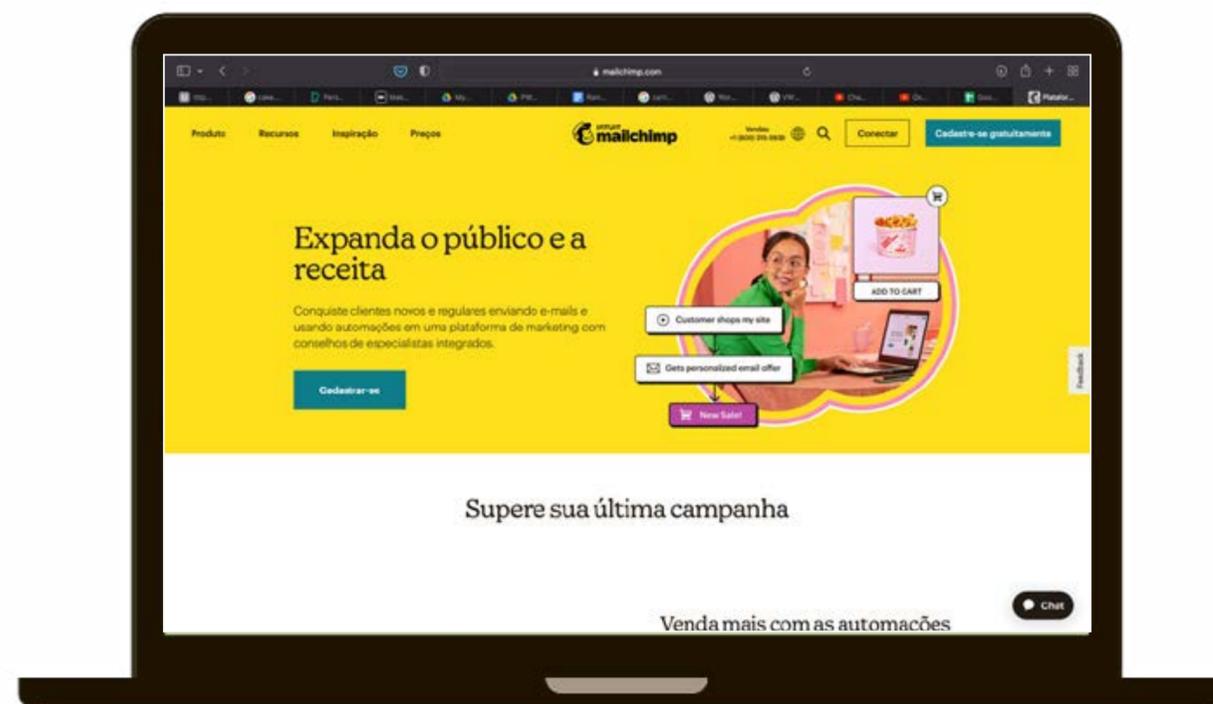


OUTRAS FORMAS DE O USAR NO SEU NEGÓCIO

No manual Intermédio desta formação mostrámos como o Mailchimp pode ser usado para enviar mensagens promocionais ou informativas em grande volume, para todos ou parte dos seus contactos.

Mas o Mailchimp tem várias outras funcionalidades que lhe permitem otimizar a comunicação que a sua empresa faz com os seus clientes, desde a gestão avançada das suas listas de contactos até à automatização de envios de mensagens, com base nas ações tomadas pelos seus clientes.

Vamos explorar algumas das formas de usar o Mailchimp para além do simples envio de campanhas.



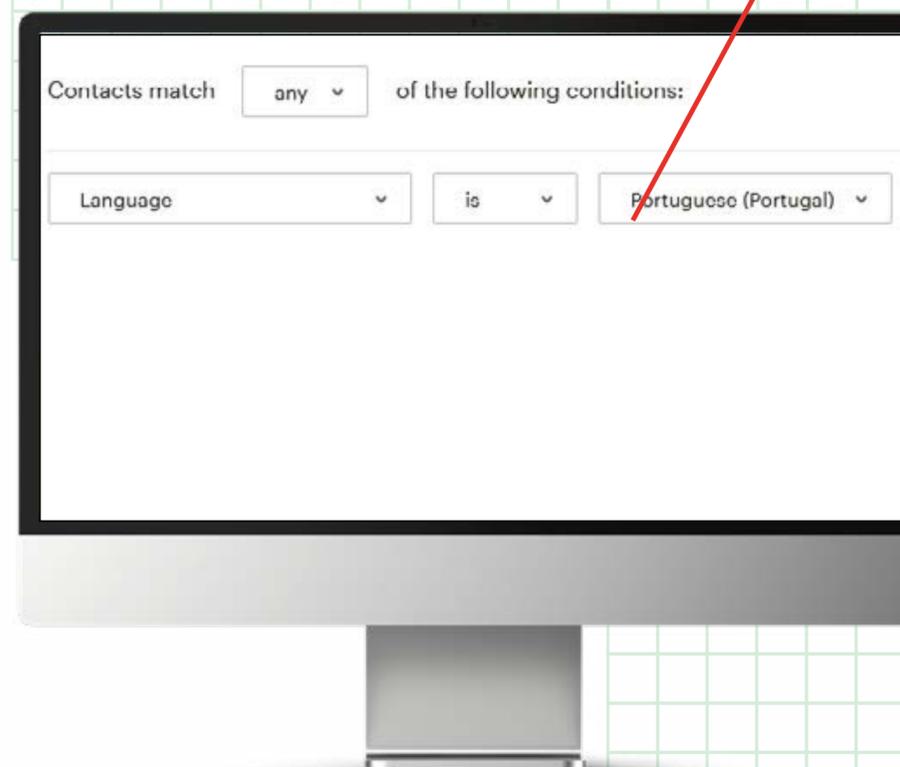
NOTA

Muitas destas funcionalidades só estão disponíveis nos planos pagos do Mailchimp. Consulte as funcionalidades e preços dos vários planos, [aqui](#).

GESTÃO DE CONTACTOS E SEGMENTAÇÃO

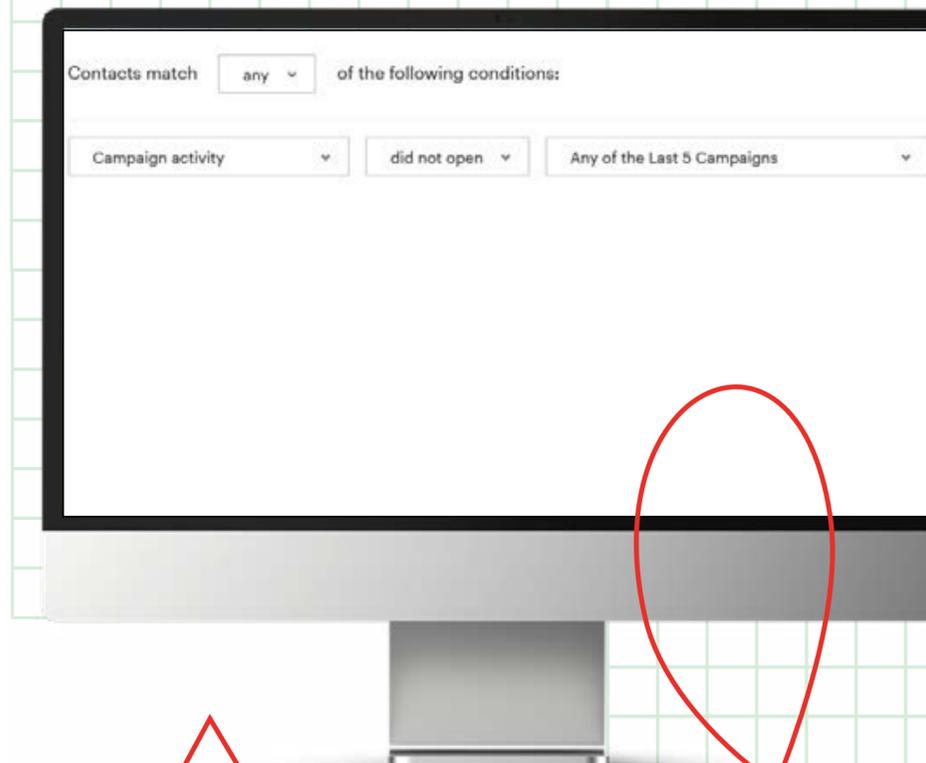
A gestão de contactos é uma componente essencial do Mailchimp. Na sua funcionalidade mais básica, o Mailchimp gere o estado dos seus contactos (se estão ou não subscritos, se foram cancelados ou removidos).

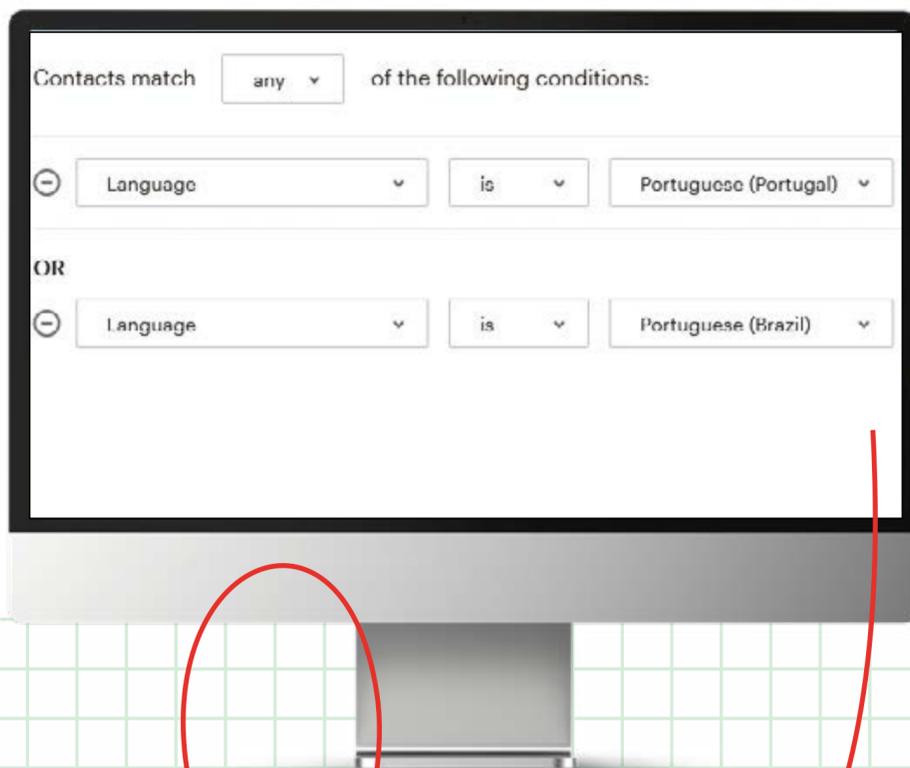
O Mailchimp também permite organizar os contactos em segmentos com base em variados atributos, tais como idade, localização, idioma ou data em que foram adicionados à sua lista. Os segmentos são definidos com base em regras simples, chamadas condições. Por exemplo, pode criar um segmento com base numa condição "idioma é igual a português" e outra com base em "idioma não é igual a português", para distinguir clientes com quem pode contactar em português, daqueles para os quais pode precisar de uma tradução.



A vantagem destes segmentos é que são dinâmicos. Por exemplo, pode criar um segmento para novos clientes com base numa condição “data de criação nos últimos 30 dias” para filtrar contactos adicionados no último mês e enviar comunicações específicas para clientes recentes. À medida que o tempo passa, os contactos são automaticamente movidos para fora desse segmento, sem que precise de se preocupar em alterá-los.

Para além dos atributos base dos contactos, também pode aplicar condições baseadas na atividade de cada um. Por exemplo, pode criar um segmento para contactos que nunca abriram nenhuma das suas campanhas de e-mail e enviar uma comunicação especial ou decidir removê-los da sua lista.





As condições podem ser combinadas de forma a obrigar a que todas se verifiquem ou de forma a que apenas uma se verifique (respetivamente, "e" / "ou").

No plano Premium, o Mailchimp permite mais opções de segmentação, sem limites para o número de condições que podem ser aplicadas.

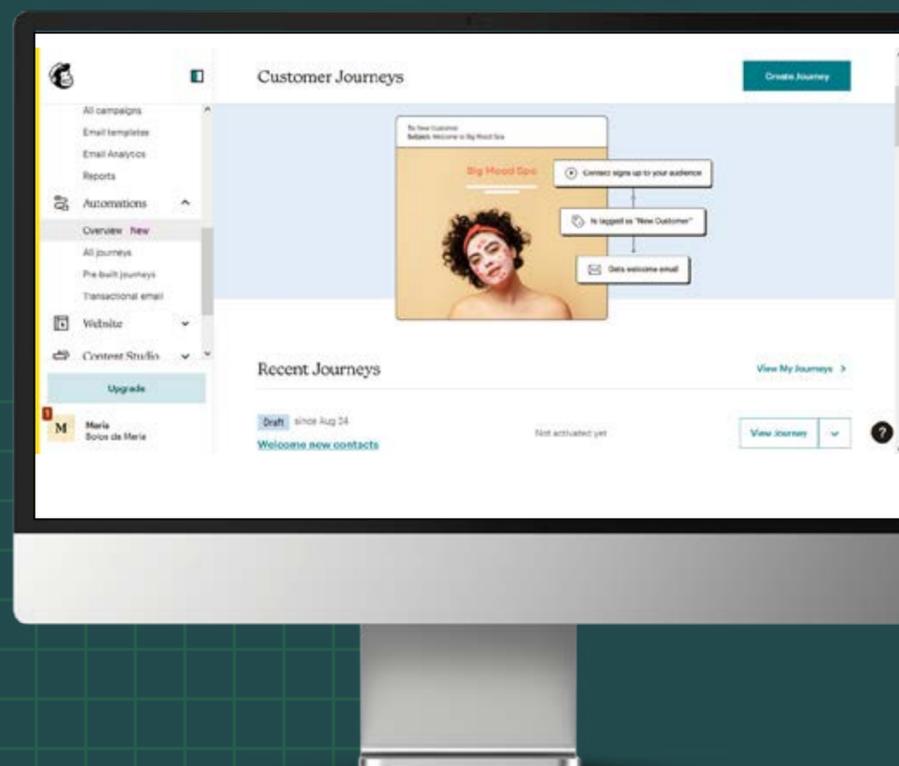
Adicionalmente, as condições podem ser aplicadas em conjuntos, ou seja, pode aplicar um conjunto de condições "e" em simultâneo com outro conjunto de condições "ou", aumentando significativamente a flexibilidade da segmentação.

Se as necessidades de gestão da relação com o cliente (CRM, Customer Relationship Management) do seu negócio são simples e focadas no marketing, o Mailchimp pode ser uma alternativa a uma plataforma dedicada. Para empresas que necessitam de soluções de CRM mais robustas, o Mailchimp pode ser integrado com as plataformas mais usadas, como por exemplo o Salesforce.

AUTOMATIZAÇÃO DE MARKETING

A segmentação com base em condições não tem de se limitar à gestão de clientes ou ao envio manual de campanhas. O Mailchimp permite programar e automatizar o envio de mensagens com base em regras e fluxos personalizáveis. Por exemplo, pode criar uma automatização que envia uma mensagem de parabéns no dia de aniversário dos contactos.

O Mailchimp chama a estes fluxos de automatização “jornadas de clientes” e inclui exemplos pré-construídos para as aplicações mais comuns.



NOTA

Para poder publicar as informações da empresa, interagir com os utilizadores e usar todas as funcionalidades, terá de reivindicar o perfil da empresa. Este passo é uma validação necessária para o Google confirmar que quem está a criar o perfil é realmente a pessoa dona dessa empresa e pode ser feito durante ou depois do registo.

Alguns exemplos de jornadas pré-construídas no Mailchimp são:

■ MENSAGENS DE BOAS-VINDAS

Permite enviar uma mensagem de boas-vindas a novos subscritores. Se fizer sentido, pode enviar uma sequência de várias mensagens, com os intervalos de tempo que desejar, por exemplo, com sugestões de atividades que podem realizar na sua app.

■ AGRADECIMENTO PELA PRIMEIRA COMPRA

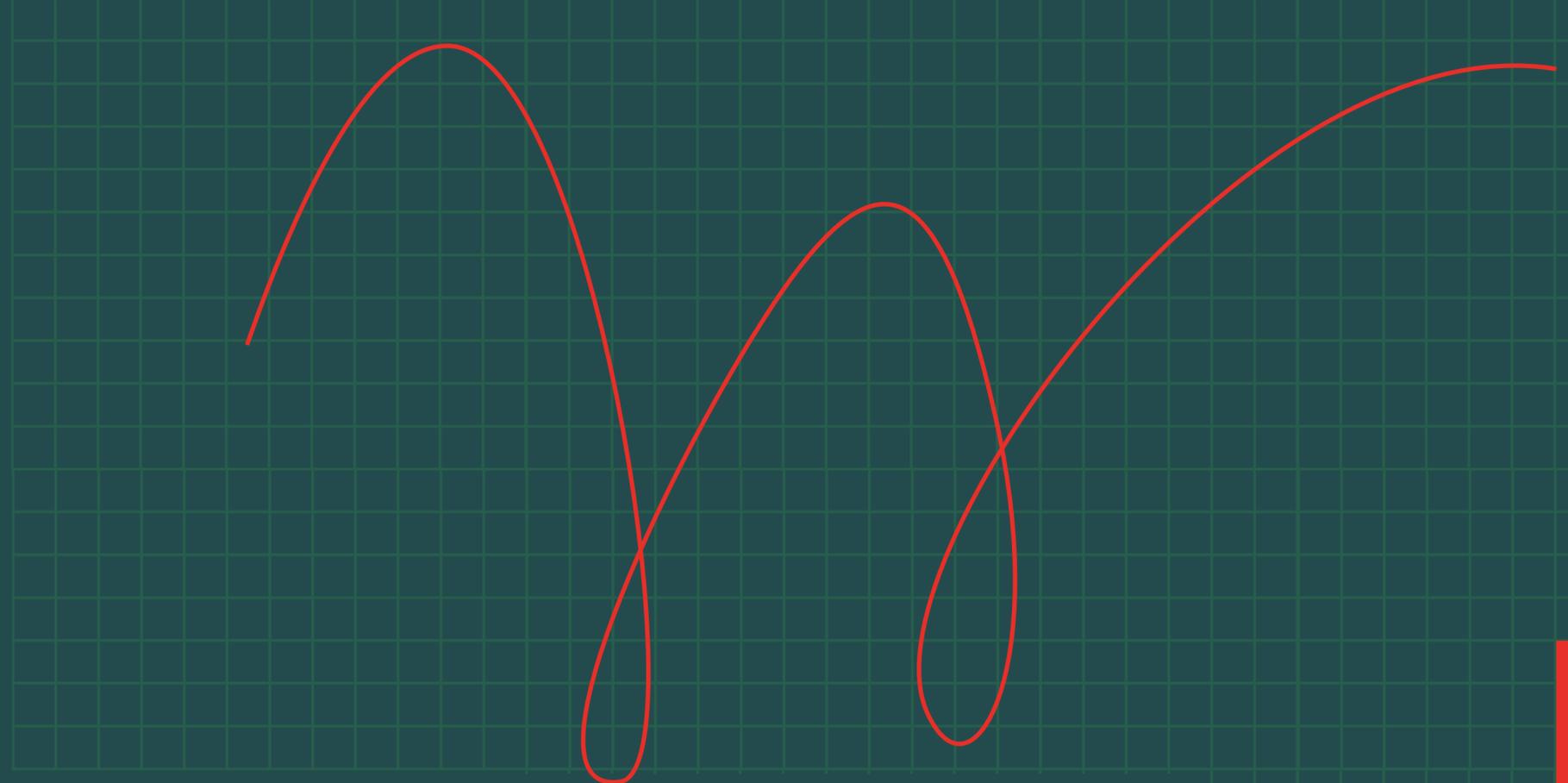
Semelhante a uma mensagem de boas-vindas, pode aproveitar o agradecimento pela primeira compra para oferecer um cupão de desconto e, assim, estimular compras adicionais.

■ ACOMPANHAMENTO DE PRODUTO

Em alguns casos, pode fazer sentido enviar uma série de mensagens pós-venda a perguntar se a pessoa está satisfeita, com dicas de utilização ou recomendações de manutenção. Pode criar este tipo de jornada apenas para certos produtos ou enviar diferentes mensagens consoante a categoria do produto adquirido.

■ ABANDONO DO CARRINHO DE COMPRAS

Um problema comum nos sites de e-commerce são os utilizadores que adicionam produtos ao carrinho, mas não completam a compra. Contactar estes clientes pouco tempo depois do abandono do carrinho, aumenta a probabilidade de que concluem a compra.

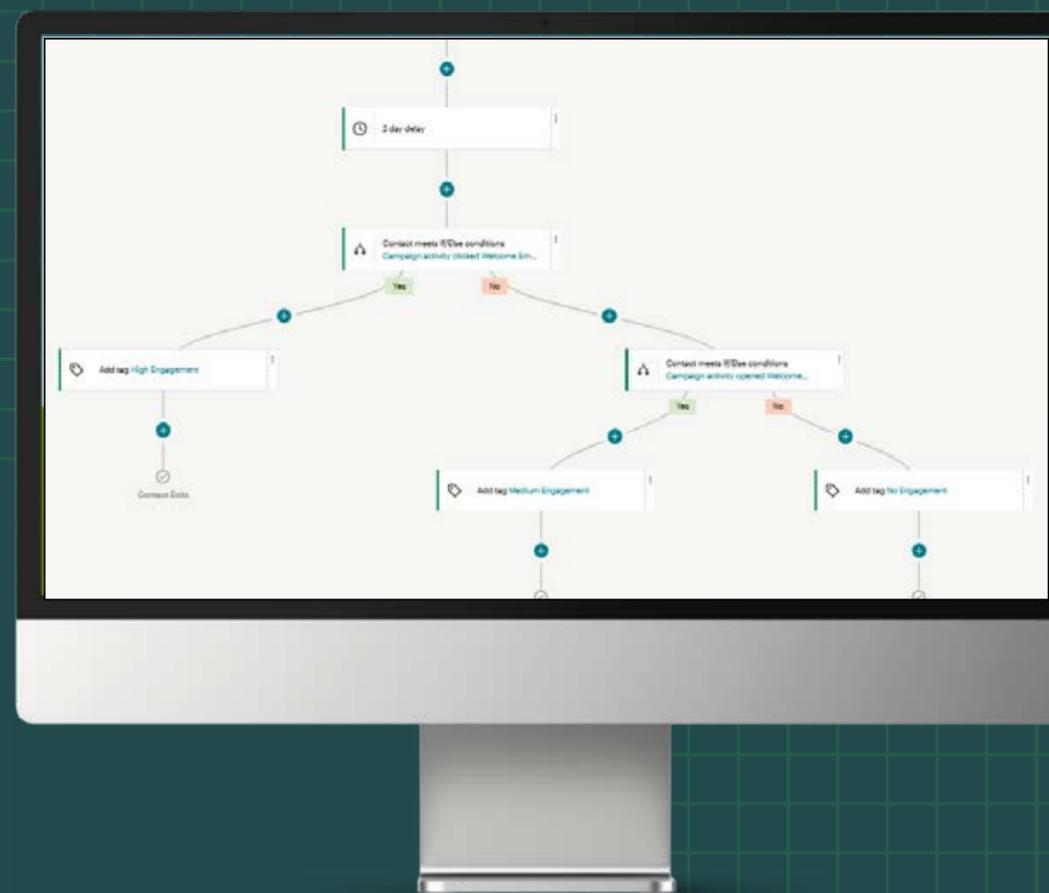


■ **RETARGETING OU REMARKETING**

Mesmo que um cliente não tenha chegado a adicionar produtos ao carrinho de compras, pode enviar uma mensagem a clientes que visitaram uma página de produto, sugerindo que retornem ao site ou oferecendo sugestões de produtos semelhantes.

Qualquer dos exemplos anteriores pode ser personalizado e ajustado às necessidades específicas do seu negócio e de cada um dos seus produtos. E, naturalmente, pode criar jornadas de raiz. O Mailchimp inclui uma interface visual que facilita a edição das jornadas já existentes e a criação de novas jornadas, chamada "Customer Journey Builder", ou "Criador de Jornada do Cliente", em português.

Utilizar as automatizações do Mailchimp permite-lhe realizar um sem número de tarefas repetitivas, de forma otimizada e ajustada a cada cliente, sem despender tempo ou recursos. Dessa forma, a sua empresa pode focar-se em aspetos mais relevantes de gestão e operação.

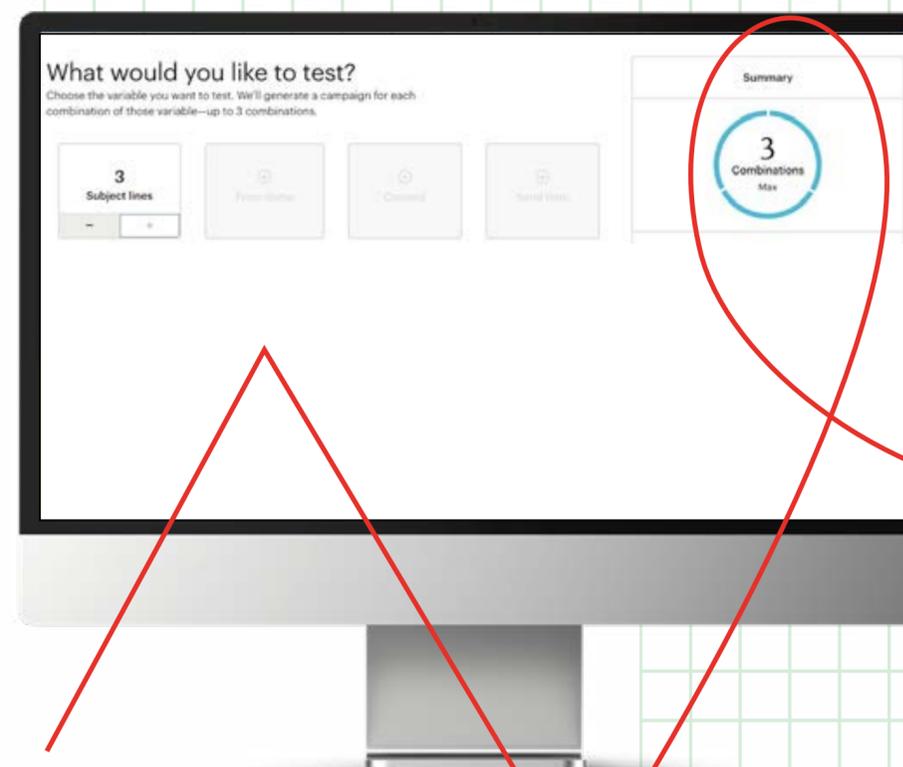


TESTES A/B

Um dos grandes desafios do marketing é encontrar a mensagem certa a enviar aos contactos, que tenha a maior capacidade de se converter numa venda ou subscrição ou qualquer que seja o objetivo. Será que está a usar o melhor texto para o assunto de um e-mail? Terá feito a melhor escolha para a imagem de uma campanha?

Pode fazer uma escolha baseada no seu gosto ou intuição, ou pode pedir opiniões a especialistas, mas uma forma mais segura de obter bons resultados é fazer um teste A/B.

Num teste A/B são criadas duas versões de uma mesma campanha, a versão A e a versão B, com, por exemplo, um texto diferente. É enviada uma das versões para um conjunto de utilizadores e a outra versão a outro conjunto. Depois, basta comparar os resultados de cada versão para saber qual dos textos teve um melhor desempenho. A partir daí, pode enviar apenas a melhor versão.

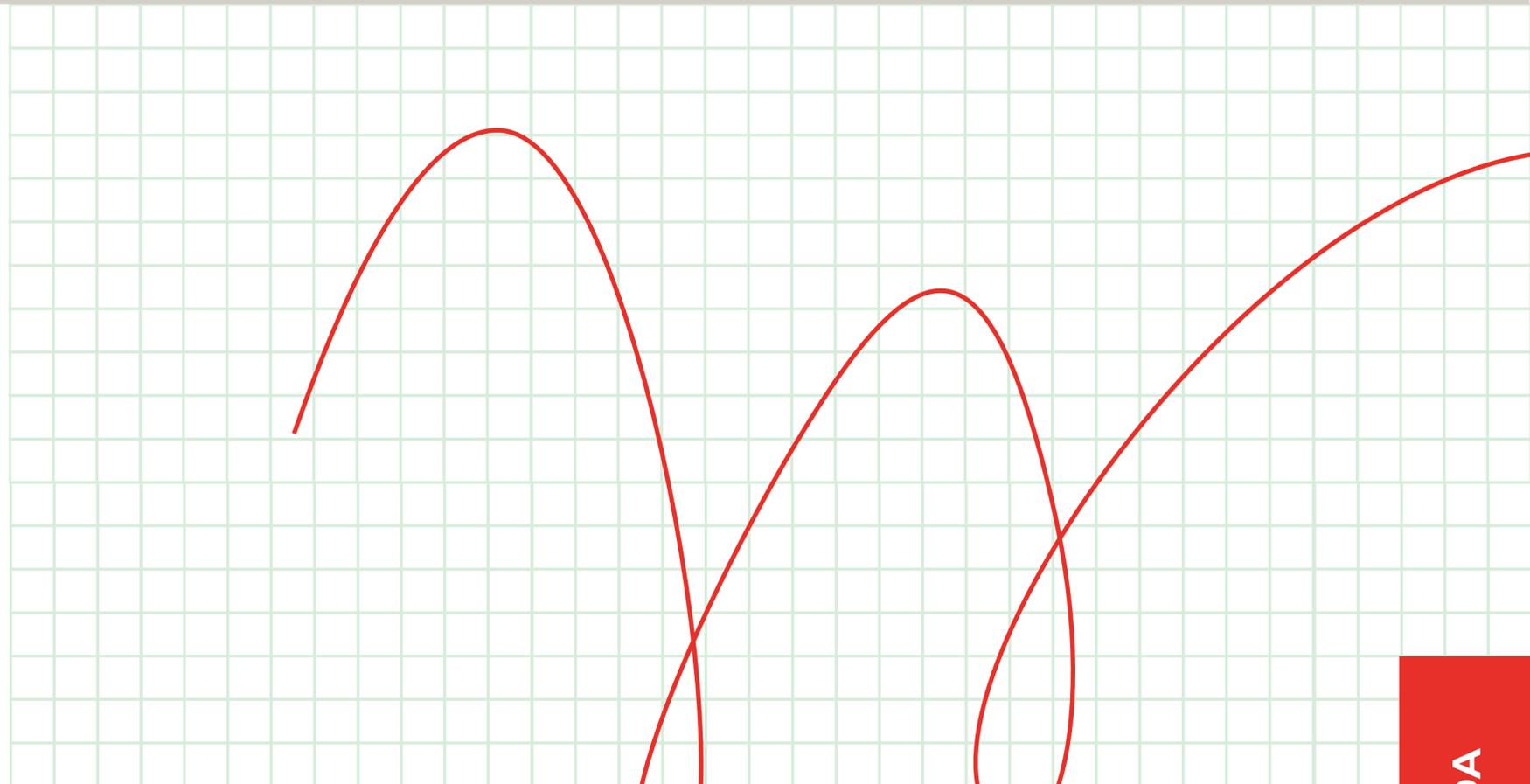


O Mailchimp inclui uma funcionalidade de testes A/B nos planos pagos e o plano Premium permite fazer testes multivariados, em que pode testar em simultâneo até oito variações. Depois de criar as diferentes versões, o Mailchimp envia-as a uma parte dos contactos para determinar qual a que gera melhores resultados e, depois, envia essa aos contactos restantes.

Ao criar um teste A/B, pode configurá-lo para determinar automaticamente a melhor versão e continuar o envio da campanha, ou pode analisar os resultados e seleccionar manualmente a versão com que pretende continuar.

Os testes A/B podem ser uma ferramenta importante para melhorar o desempenho das suas campanhas. No entanto, tenha em atenção que os resultados destes testes apenas são fidedignos se forem feitos em grande escala. Se enviar uma quantidade pequena de cada versão, os resultados podem ser enganadores e arrisca-se a tomar a decisão errada.

O Mailchimp recomenda enviar cada versão a pelo menos 5.000 contactos para garantir que os resultados são fiáveis.



RELATÓRIOS

Os relatórios do Mailchimp não se limitam aos dados das campanhas. Ao fazer a ligação do Mailchimp com a sua loja online, por exemplo, pode analisar a conversão das campanhas em vendas e receita. Desta forma, pode gerir o seu negócio e avaliar as suas campanhas com base nos resultados realmente relevantes e não apenas em números de aberturas e cliques.

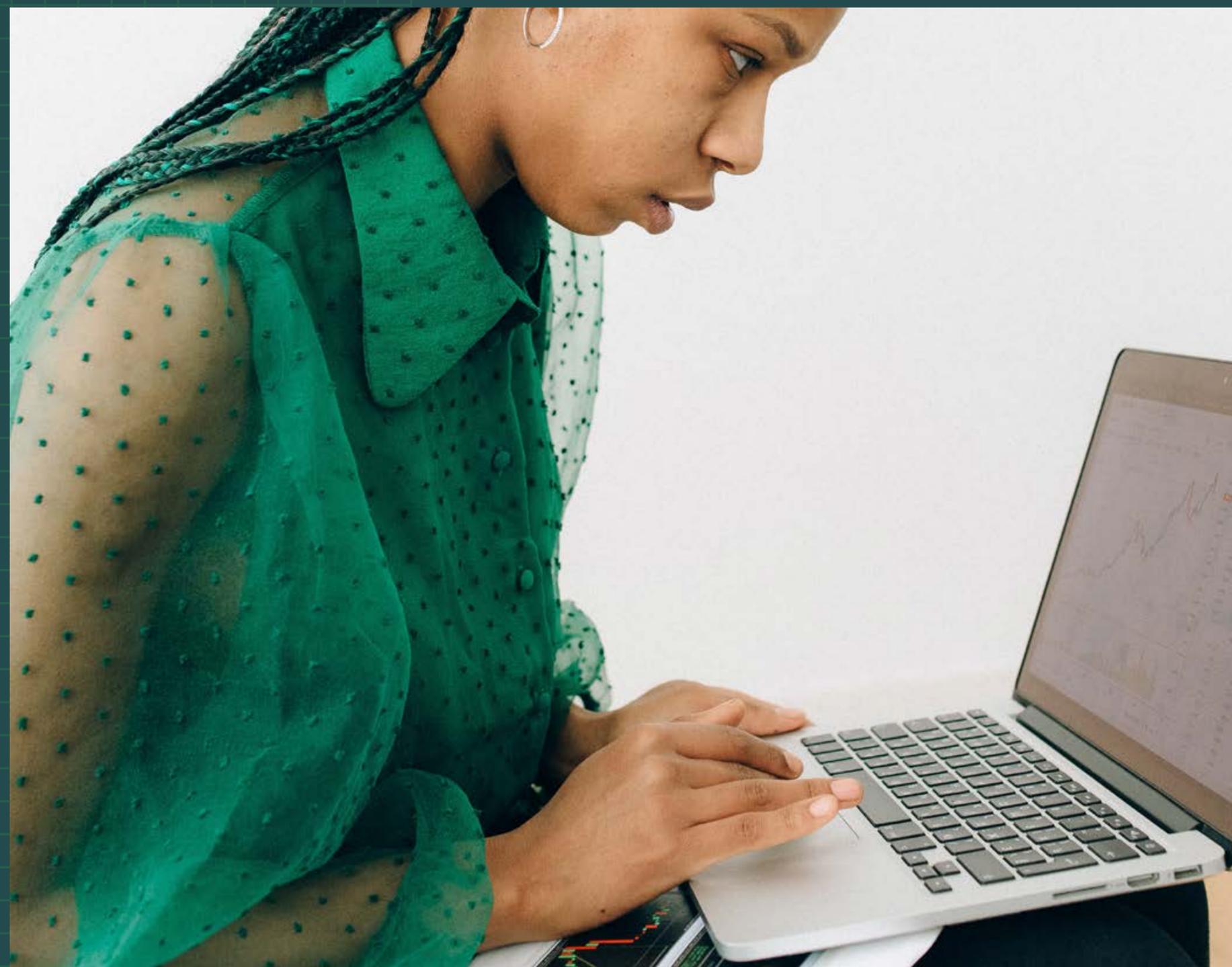
Os relatórios estendem-se à automatização. Analise cada passo das jornadas de cliente e, caso detete que algum dos passos não está a gerar bons resultados, ajuste-o.

Os relatórios do Mailchimp incluem muita informação que poderá explorar para continuar a otimizar a comunicação com os seus clientes.

CONCLUSÃO

Com a conclusão desta segunda apresentação do Mailchimp, deverá ser capaz de:

- Fazer uma organização e gestão avançada e dinâmica dos seus contactos, usando segmentação.
- Automatizar o envio de mensagens aos seus contactos com base em jornadas de cliente.
- Fazer testes A/B nas suas campanhas para determinar as versões que geram melhores resultados.



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

DESEJAMOS-LHE TODO O SUCESSO!

PERGUNTAS

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!