

# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: 5. Análise e monitorização digital**

**Tópicos:**

- 5.1 Como funcionam as análises
- 5.2 Métricas
- 5.3 Compreender o seu público
- 5.4 Segmentação e filtragem
- 5.5 Audição online

---

## 1. Número de temas

UNIDADES	
5.1	Como funciona a análise
5.2	Métricas
5.3	Compreender o seu público
5.4	Segmentação e filtragem
5.5	Escuta e monitorização online

## 2. Resultados de aprendizagem acionáveis

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM PRÁTICOS		
	1	Descrever como funciona a análise de sites
	2	Determinar que métricas devem ser utilizadas
	3	Categorizar as métricas em grupos de sítios Web
	4	Comparar os tipos de comportamento dos utilizadores
	5	Avaliar o comportamento dos utilizadores
	6	Aplicar filtros aos dados
	7	Análise de construção com segmentos

### 3. Informações pormenorizadas sobre as unidades

UNIDADES			
5.1	Como funciona a análise		
Unidade duração tempo	Número de atribuições	Número de actividades na sala de aula	Tempo de duração da missão
1 hora	1	1	15 minutos
Tópicos	Descrição		
1	Descrever como funciona a análise de sítios Web		
5.2	Métricas		
Unidade duração tempo	Número de atribuições	Número de actividades na sala de aula	Tempo de duração da missão
5 horas	3	3	2 horas
Tópicos	Descrição		
1	Medição - Definir a sua estratégia de medição		
2	Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos		
3	Medição - Métricas que interessam		
5.3	Compreender o seu público		
Unidade duração tempo	Número de atribuições	Número de actividades na sala de aula	Tempo de duração da missão
12 horas	4	6	8 horas
Tópicos	Descrição		
1	Visão geral do público		
2	Comportamentos dos utilizadores		

3	Avaliar a aquisição			
4	Compreender o comportamento			
5	Avaliar a conversão			
6	Avaliar a retenção/fidelização			
5.4	Segmentação e filtragem			
Unidade duração tempo		Número de atribuições	Número de actividades na sala de aula	Tempo de duração da missão
8 horas		1	1	4 horas
Tópicos	Descrição			
1	Filtragem de tráfego			
2	Segmentação			



# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: Análise e monitorização digital**

**Tópico: 5.1 Como funcionam as análises**

---

# 1. Resultados de aprendizagem acionáveis

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
1	Descrever como funciona a análise de sites

# 2. Conteúdo do curso a ser ministrado na unidade

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópicos	1
Ponte-In	<p>Abra o tópico "Como funciona a análise de sítios Web" mostrando como as empresas costumavam medir a interação dos consumidores nas lojas antes do advento da Internet.</p> <p>Para o efeito, recorreram à observação dos consumidores, um processo moroso e muito dispendioso, quase sempre utilizado pelos grandes retalhistas.</p>
Conteúdo do curso e atividades em sala de aula	<p><b>CONTEÚDO</b></p> <p>Descrever como funciona a análise de sítios Web, mostrando como os sítios Web interagem com os navegadores.</p> <p>Falar sobre o código que é inserido na página (código js) e os cookies.</p> <p>Partilhe um destes vídeos:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU">https://www.youtube.com/watch?v=p1eQuegrNdU</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig">https://www.youtube.com/watch?v=1Fr9pLFGwig</a></p> <p><b>ATIVIDADES</b></p> <p>Pergunte aos alunos se os dados apresentados pela ferramenta de análise do sítio Web ou da plataforma são verdadeiros.</p> <p>Os grupos devem pesquisar e identificar os factores que podem distorcer a recolha de dados e, conseqüentemente, levar a que os dados apresentados estejam errados.</p>
Leituras atribuídas	<p><b>Como funciona a análise de sites</b></p> <p><a href="https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics">https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</a></p> <p><a href="https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/">https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/</a></p> <p><a href="https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/">https://www.siteimprove.com/glossary/web-analytics/</a></p> <p><a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics">https://en.wikipedia.org/wiki/Web_analytics</a></p>



	<p><a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copyright.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a></p> <p>Capítulo 4: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: Strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p>Capítulo 1: Why Understanding Your Web Traffic Is Important to Your Business          Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Capítulo 1 e 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day. Sybex.</p>
Lista de avaliações e prazos de entrega	<p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS - Descrever como funciona a análise de sítios Web</b>          Teste de escolha múltipla</p> <p><b>AVALIAÇÕES FORMATIVAS - Bilhete de saída do tópico</b>          Que grandes ideias retiraste do tema de hoje?          Descreva três coisas que aprendeu, duas coisas sobre as quais precisa de esclarecimentos e uma coisa que achou interessante.</p>
Preparação do instrutor	<p>Dividir a turma em grupos de 3 ou 4 elementos.          Certifique-se de que os alunos trazem os seus computadores portáteis.</p>



# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: Análise e monitorização digital**

**Tópico: 5.2 Métricas**

---



# 1. Resultados de aprendizagem acionáveis

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
1	Determinar que métricas devem ser utilizadas
2	Categorizar as métricas em grupos de sítios Web

# 2. Conteúdo do curso a ser ministrado na unidade

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópicos	1 - Medição - Definir a sua estratégia de medição 2 - Medição - Medidas de desempenho dos principais objetivos 3 - Medição - Métricas que interessam
Ponte-In	<p>Comece este tópico mostrando a importância de escolher métricas adequadas. Pode começar com uma anedota, mostrando as implicações do sistema métrico e do sistema imperial. Depois, pode avançar exemplificando as consequências da escolha de métricas inadequadas, escolhendo situações pessoais e empresariais. Termine mostrando que as métricas adequadas de um sítio Web são contributos relevantes para melhorar o desempenho de uma organização.</p>
Conteúdo do curso e actividades em sala de aula	<p><b>CONTEÚDO</b></p> <p><b>1. Medição - Definir a sua estratégia de medição</b>            Descrever o que se designa por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de análise da Web</li> <li>• Fluxo de trabalho de análise da Web</li> <li>• Estratégia de medição</li> </ul> <p>São várias as etapas que estão presentes neste processo: Desenvolvimento de uma estratégia, Definição de objetivos, Identificação de indicadores-chave de desempenho, Recolha de dados, Processamento de dados, Relatórios, Otimização, etc.</p> <p><b>2. Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos</b>            Introdução ao conceito de KPI: Os Indicadores Chave de Desempenho (KPIs) são os indicadores cruciais (chave) quantificáveis de melhoria em direção a um resultado previsto. Fornecem um ponto focal para a melhoria estratégica e operacional, produzindo uma base analítica para a tomada de decisões e direcionando a atenção para o que é importante.            Introduzir a noção de que os KPIs dependem da organização, localização, tempo, entre outras variáveis.</p>

	<p><b>3. Medição - Métricas que interessam</b>          Introduzir as principais métricas associadas às ferramentas de análise de sítios Web.</p> <p><b>ATIVIDADES</b></p> <p><b>1. Medição - Definir a sua estratégia de medição</b>          Para a lista seguinte, escolha uma organização e o respetivo sítio Web:          - Loja online.          - Presença online da marca.          - Repositório de informações (por exemplo, notícias)</p> <p>Definir a estratégia de medição para cada organização</p> <p><b>2. Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos</b>          Para a lista seguinte, escolha uma organização e o respetivo sítio Web:          - Loja online.          - Presença online da marca.          - Repositório de informações (por exemplo, notícias)</p> <p>Indicar os principais KPIs para cada organização</p> <p><b>3. Medição - Métricas que interessam</b>          Enumere as principais métricas fornecidas pelas plataformas analíticas.</p>
Leituras atribuídas	<p><b>1. Medição - Definir a sua estratégia de medição</b>  <a href="https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics">https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</a>  <a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a></p> <p>Capítulo 4: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.          Capítulo 19: Hemann, C., &amp; Burbary, K. (2018). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world (Second edition. ed.). Pearson Education, Inc.          Capítulo 2: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.          Chapter 1 and 2: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day. Sybex.          Capítulo 3: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p><b>2. Medição - Principais medidas de desempenho dos objetivos</b>  <a href="https://www.kpi.org/KPI-Basics/">https://www.kpi.org/KPI-Basics/</a>  <a href="https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics">https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Web-analytics</a>  <a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a>  <a href="https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/">https://www.kaushik.net/avinash/best-web-metrics-digital-companies/</a>  <a href="https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/">https://www.kaushik.net/avinash/digital-marketing-and-measurement-model/</a></p> <p>Capítulo 5: Kaushik, A. (2007). Web analytics an hour a day (1st edition ed.). Sybex.</p>

	<p><b>3. Medição - Métricas que interessam</b></p> <p><a href="https://research.aimultiple.com/web-analytics/">https://research.aimultiple.com/web-analytics/</a>  <a href="https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/">https://www.copypress.com/kb/measurement/web-analytics-your-complete-guide/</a></p> <p>Capítulo 6: Kaushik, A. (2007). Análise da Web uma hora por dia (1ª edição ed.). Sybex.          Capítulo 9: Clifton, B. (2012). Métricas avançadas da Web com o Google Analytics (3ª ed.). Wiley.  <a href="http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf">http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf</a>          Capítulo 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.          Capítulo 3: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: do zero ao impacto nos negócios. John Wiley.</p>
Lista de avaliações e prazos de entrega	<p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS - Definir a sua estratégia de medição</b>          Definir a estratégia de medição para uma das alternativas da lista fornecida.</p> <p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS - Principais medidas de desempenho dos objetivos</b>          Defina as medidas de desempenho do objetivo principal para uma das alternativas da lista fornecida.</p> <p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS - Medição - Métricas que interessam</b>          Teste de escolha múltipla</p> <p><b>AVALIAÇÕES FORMATIVAS - Bilhete de saída do tópico</b>          O que é que precisa de ser esclarecido?          Com base no que aprendi hoje, o que é que quero aprender na próxima aula?</p>
Preparação do instrutor	<p>Dividir a turma em grupos de 3 ou 4 elementos.          Certifique-se de que os alunos trazem os seus computadores portáteis.</p> <p>Crie uma lista de sítios Web e forneça-a aos alunos para os exercícios de definição da estratégia e dos indicadores-chave de desempenho.</p>

# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: Análise e monitorização digital**

**Tópico: 5.3 Compreender o seu público**

---

# 1. Resultados de aprendizagem acionáveis

RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
1	Comparar os tipos de comportamento dos utilizadores
2	Avaliar o comportamento dos utilizadores

# 2. Conteúdo do curso a ser ministrado na unidade

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópicos	1 - Visão geral do público 2 - Comportamentos dos utilizadores 3 - Avaliar a aquisição 4 - Compreender o comportamento 5 - Avaliar a conversão 6 - Avaliar a retenção/fidelização
Fazer a ponte	<p>Comece este tópico salientando que as plataformas analíticas são uma tecnologia e que as tecnologias devem ter sempre um objetivo. Neste tópico, as plataformas de análise fornecem informações sobre o comportamento dos consumidores no sítio Web. É também interessante questionar os alunos, sugerindo-lhes que façam uma comparação com as lojas físicas.</p>
Conteúdo do curso e atividades em sala de aula	<p><b>CONTEÚDO</b></p> <p><b>1. Visão geral do público</b>            Utilizador vs. Sessões            Dados demográficos do público            Geografia e língua            Tecnologia e dispositivos            Comportamento</p> <p><b>2. Comportamentos dos utilizadores</b>            Associar o comportamento dos utilizadores ao funil, referindo que existem quatro tipos de comportamento:            - Aquisição            - Interação</p>



- Conversão
- Retenção ou lealdade

### 3. Avaliar a aquisição

As plataformas fornecem indicações sobre a origem do tráfego, por exemplo: Direto, Pesquisa orgânica, Pesquisa paga, Display, E-mail, Referência, Social orgânico, Vídeo orgânico, etc.

Campanhas com código UTM

### 4. Compreender o comportamento

Definições de métricas na plataforma

Páginas populares e de envolvimento

Eventos

### 5. Avaliar a conversão

Conversões, objetivos, valor, taxa de conversão e taxa de abandono

Micro e micro conversas

Fluxo de objetivos

Funis de conversão

### 6. Avaliar a retenção/fidelização

Controlo da retenção e fidelização dos visitantes

## ATIVIDADES

As atividades desta unidade requerem acesso a uma plataforma de análise.

Os grupos acedem à conta de demonstração do Google Analytics e escolhem a propriedade Google Analytics 4: Google Merchandise Store

### 1. Visão geral do público

Utilizando os dados da plataforma, responda às seguintes perguntas:

- a) Qual é o perfil demográfico do público (por exemplo, idade, sexo, rendimento, etc.)?
- b) Que tecnologia utilizam?

### 3. Avaliar a aquisição

Utilizando os dados da plataforma, responda às seguintes perguntas:

- a) Identifique os diferentes canais que estão a conduzir o tráfego para o seu sítio Web, como a pesquisa orgânica, direta, de referência, social, e-mail e pesquisa paga.
- b) Analisar os dados para determinar quais os canais mais eficazes na aquisição de novos utilizadores.

### 4. Compreender o comportamento

Utilizando os dados da plataforma, responda às seguintes perguntas:

- a) Estudar as diferentes métricas, como páginas por sessão, taxa de rejeição, duração da sessão e taxa de saída.
- b) Analise os dados para compreender a forma como os utilizadores interagem com o sítio Web, por exemplo, quais as páginas mais populares e onde os utilizadores tendem a abandonar o sítio.

	<p>c) Utilize o relatório de resumo da navegação para identificar o caminho mais comum que os utilizadores percorrem no sítio Web.</p> <p>d) Criar um relatório que inclua uma repartição das métricas de comportamento do utilizador para diferentes secções do sítio Web (por exemplo, blogue, páginas de produtos, processo de checkout)</p> <p>e) Utilizando os dados do seu relatório, faça recomendações sobre como melhorar o envolvimento dos utilizadores e reduzir as taxas de rejeição, otimizando as páginas mais populares e resolvendo os problemas que levam os utilizadores a desistir.</p> <p><b>5. Avaliar a conversão</b>        Utilizando os dados da plataforma, responda às seguintes perguntas:</p> <p>a) Identifique os objetivos que definiu para o sítio Web, tais como submissões de formulários, compras de produtos e criações de contas.</p> <p>b) Analisar os dados para compreender a taxa de conversão de cada objetivo e identificar eventuais estrangulamentos no processo de conversão.</p> <p>c) Utilize o relatório de visualização do funil para identificar onde os utilizadores estão a desistir no processo de conversão e compreender quais os passos do processo que estão a causar mais fricção.</p> <p>d) Crie um relatório que inclua uma discriminação da taxa de conversão para diferentes secções do seu sítio Web (por exemplo, páginas de produtos, processo de checkout, página de agradecimento)</p> <p>e) Utilizando os dados do seu relatório, faça recomendações sobre como melhorar a taxa de conversão, resolvendo os problemas que levam os utilizadores a desistir e otimizando as páginas mais populares.</p> <p><b>6. Avaliar a retenção/fidelização</b>        Utilizando os dados da plataforma, responda às seguintes perguntas:</p> <p>a) Analisar os dados do envolvimento dos utilizadores ao longo do tempo, como o número de utilizadores que regressam, a frequência e a recorrência das visitas e a duração média das sessões.</p> <p>b) Utilize o relatório de análise de coortes para compreender como o envolvimento dos utilizadores muda ao longo do tempo e identificar padrões no comportamento de diferentes grupos de utilizadores.</p> <p>c) Criar um relatório que inclua uma repartição da taxa de retenção para diferentes secções do sítio Web (por exemplo, páginas de produtos, blogue, páginas de conta)</p> <p>d) Utilizando os dados do seu relatório, faça recomendações sobre como melhorar a taxa de retenção, resolvendo os problemas que levam os utilizadores a desistir e otimizando as páginas mais populares.</p>
<p>Leituras atribuídas</p>	<p><b>3. Avaliar a aquisição</b>        Capítulo 7: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.        Chapter Understand Your Website's/Company's Acquisition Strategy: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.        Capítulo Compreendendo a força de aquisição de visitantes: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p>

	<p><b>4. Compreender o comportamento</b>          Capítulo 6: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.          Capítulo 5: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.          Capítulo 6: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley.          Capítulo 3: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p> <p><b>5. Avaliar a conversão</b>          Capítulo 8: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.          Capítulos 11, 13 e 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.          Capítulo 7: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.          Capítulo 5: Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: the art of online accountability &amp; science of customer centricity. Wiley.</p> <p><b>6. Avaliar a retenção/fidelização</b>          Relatório de análise de coorte do capítulo: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.          Percentagem de visitantes (ou clientes) novos versus visitantes que regressam Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p>
Lista de avaliações e prazos de entrega	<p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS</b>          A avaliação desta unidade requer o acesso a uma plataforma de análise. Os grupos acedem à conta de demonstração do Google Analytics e escolhem a propriedade Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elabore um relatório que resuma as suas conclusões e recomendações, incluindo quaisquer informações obtidas através da análise do comportamento do utilizador de aquisição.</li> <li>Elabore um relatório que resuma as suas conclusões e recomendações, incluindo todas as informações obtidas através da análise do comportamento do utilizador.</li> <li>Elabore um relatório que resuma as suas conclusões e recomendações, incluindo todas as informações obtidas através da análise do comportamento do utilizador e dos dados de conversão.</li> <li>Elabore um relatório que resuma as suas conclusões e recomendações, incluindo todas as informações obtidas através da análise do comportamento do utilizador e dos dados de retenção.</li> </ol> <p><b>AVALIAÇÕES FORMATIVAS - Bilhete de saída do tópico</b>          Na tua opinião, qual é a coisa mais importante que aprendemos hoje?          Descreva três coisas que aprendeu hoje, duas coisas sobre as quais precisa de esclarecimentos e uma coisa que achou interessante.</p>
Preparação do instrutor	Dividir a turma em grupos de 3 ou 4 elementos. Certifique-se de que os alunos trazem os seus computadores portáteis.



# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: Análise e monitorização digital**

**Tópico: 5.4 Segmentação e filtragem**

---



## 1. Resultados de aprendizagem acionáveis

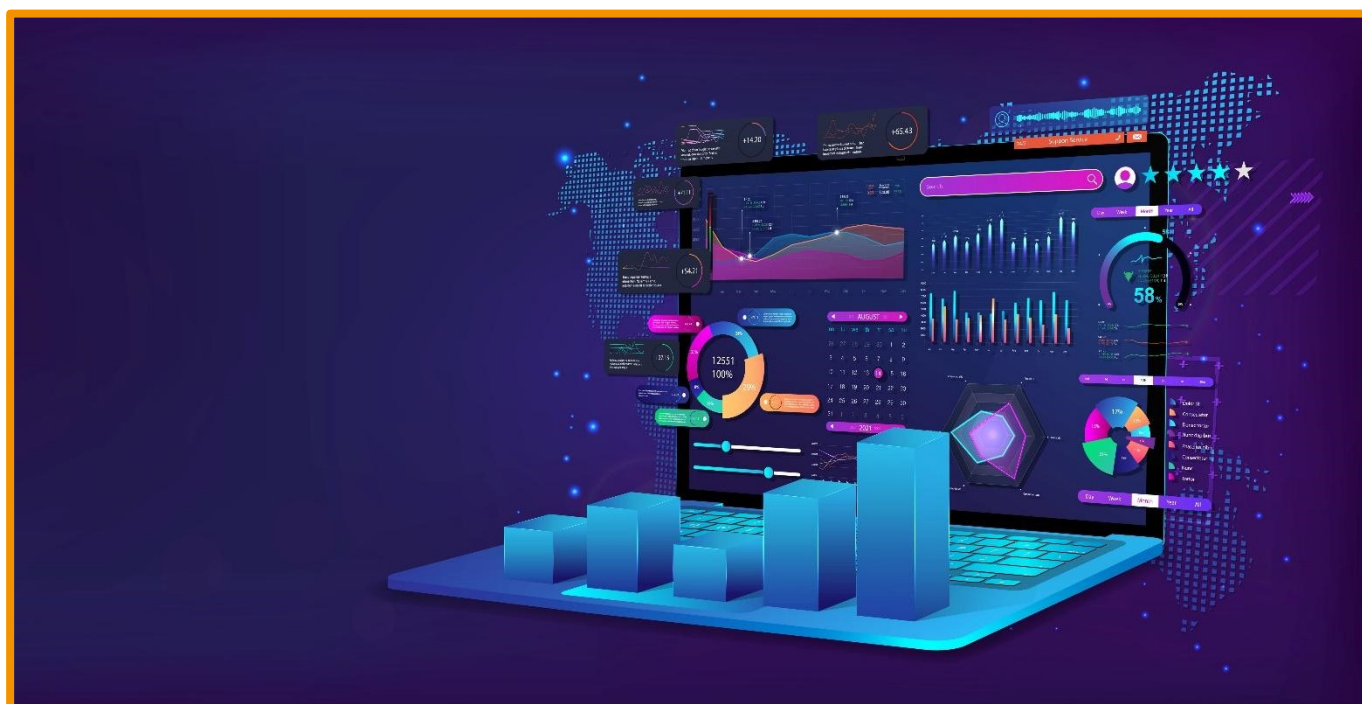
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS	
1	Aplicar filtros aos dados
2	Análise de construção com segmentos

## 2. Conteúdo do curso a ser ministrado na unidade

CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE	
Tópicos	1 - Filtragem do tráfego 2 - Segmentação
Fazer a ponte	<p>Começamos este tópico esclarecendo que, em alguns locais e culturas, uma percentagem significativa das pessoas que visitam os centros comerciais fazem-no com a intenção de simplesmente passear. Por esta razão, estas pessoas não são os segmentos-alvo das lojas ou dos centros comerciais e não devem ser o objeto preliminar de estudo. A sua inclusão na amostra pode enviesar os resultados.</p>
Conteúdo do curso e atividades em sala de aula	<p><b>CONTEÚDO</b></p> <p><b>1. Filtragem do tráfego</b>            É necessário filtrar o tráfego nas plataformas analíticas para analisar e compreender com maior exatidão o desempenho do sítio Web. Alguns exemplos de quando se pode querer filtrar o tráfego incluem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tráfego interno</li> <li>b) Tráfego SPAM</li> <li>c) Bots</li> </ul> <p><b>2. Segmentação</b>            A segmentação em plataformas analíticas é o processo de dividir o tráfego do sítio Web em grupos mais pequenos com base em critérios específicos, como a demografia, a localização, o comportamento ou outras características. Isto permite uma análise mais eficaz e a compreensão de como os diferentes grupos de utilizadores estão a interagir com o sítio Web.</p>

	<p><b>ATIVIDADES</b></p> <p><b>2. Segmentação</b></p> <p>Requer acesso à plataforma do Google Analytics. Os grupos acedem à conta de demonstração do Google Analytics e escolhem a propriedade Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar os diferentes canais que estão a conduzir o tráfego para o sítio Web, como a pesquisa orgânica, direta, de referência, social, correio eletrónico e pesquisa paga.</li> <li>2. Analisar os dados para determinar quais os canais mais eficazes na aquisição de novos utilizadores.</li> <li>3. Crie dois segmentos para analisar o comportamento dos utilizadores adquiridos através de um canal específico (por exemplo, pesquisa orgânica e direta) e compare-o com o comportamento geral de todos os utilizadores.</li> <li>4. Elabore um relatório que resuma as suas conclusões e recomendações, incluindo todas as informações obtidas através da análise do comportamento dos utilizadores.</li> </ol>
Leituras atribuídas	<p><b>1. Filtragem do tráfego</b></p> <p>Capítulo 9: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Chapter 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.</p> <p>Capítulo 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Capítulo 11: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p> <p><b>2. Segmentação</b></p> <p>Capítulo 10: Alhlou, F., Asif, S., &amp; Fettman, E. (2016). Google analytics breakthrough: from zero to business impact. John Wiley.</p> <p>Capítulo 14: Kaushik, A. (2007). Web analytics: an hour a day. Sybex.</p> <p>Capítulo 8: Clifton, B. (2012). Advanced Web metrics with Google Analytics (3rd ed.). Wiley.</p> <p>Capítulo 7: Tonkin, S., Whitmore, C., &amp; Cutroni, J. (2010). Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI. Wiley Pub., Inc.</p>
Lista de avaliações e prazos de entrega	<p><b>AVALIAÇÕES SUMATIVAS</b></p> <p>A avaliação desta unidade requer o acesso a uma plataforma de análise. Os grupos acedem à conta de demonstração do Google Analytics e escolhem a propriedade Google Analytics 4: Google Merchandise Store</p> <p>Objetivo: Aprender a segmentar o tráfego do seu sítio Web no Google Analytics e obter informações sobre o comportamento de diferentes grupos de visitantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Criar um novo segmento</li> <li>2. Escolha os critérios que pretende utilizar para segmentar o seu tráfego. Por exemplo, pode segmentar por localização, tipo de dispositivo ou origem do tráfego.</li> <li>3. Aplique os critérios de segmentação selecionados aos seus dados.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>Analise os dados e faça observações sobre o comportamento do grupo segmentado. Por exemplo, se segmentar por localização e verificar que os visitantes de um determinado país têm uma taxa de rejeição elevada, poderá querer investigar a razão e tentar melhorar a experiência do utilizador para esses visitantes.</li> <li>Repita o exercício com segmentos diferentes para compreender melhor o comportamento dos diferentes grupos de visitantes do seu sítio Web.</li> <li>Criar um segmento diferente.</li> <li>Comparar os diferentes segmentos.</li> <li>Comparar os dois segmentos com os dados totais.</li> </ol> <p><b>AVALIAÇÕES FORMATIVAS - Bilhete de saída do tópico</b>          Que grandes ideias retiraste da conferência de hoje?          Algo que me ajudou muito a aprender hoje foi...</p>
Preparação do instrutor	Dividir a turma em grupos de 3 ou 4 elementos. Certifique-se de que os alunos trazem os seus computadores portáteis.



# Teacher Instructions

Escolha as melhores práticas  
e  
métodos de ensino!

---

**Módulo: Análise e monitorização digital**

**Tópico: 5.5 Audição online**

---

# 1. Introdução

## PORQUÊ "ESCUTA ONLINE"?

**Bem-vindo a este curso! Vamos levá-lo a conhecer as tendências e os desenvolvimentos da nossa profissão de marketing e comunicação. Vamos também pensar conceitualmente, em estratégias e vamos pensar em disrupção e novos conceitos para produtos, serviços e empresas.**

Os alunos são o centro deste curso. Os alunos efetuam eles próprios uma pesquisa de tendências sobre um determinado tema e apresentam-na várias vezes aos colegas e ao professor. Desta forma, todos nós ficamos entusiasmados e motivados para começar com os conhecimentos mais recentes no que diz respeito à inovação na nossa área de especialização.

Durante a pesquisa de tendências que os alunos irão efetuar, aprenderão a trabalhar com ferramentas de análise online. Assim, já durante o percurso do curso, os alunos estão a aprender.

A escuta online, também designada por escuta social online, é o processo de identificação e avaliação do que está a ser dito sobre um determinado tema, empresa, indivíduo, produto ou marca na Internet.





## O PAPEL DA ESCUTA EM TODO O CONTEXTO DO MARKETING?

Os estudantes de marketing júnior começam frequentemente a ouvir. Ou seja, a ouvir online. Os alunos investigam o que se está a passar no mercado ou na sociedade relativamente a um determinado tema. Os alunos podem fazer isto numa agência de relações públicas, mas também é relevante numa agência de publicidade ou no governo.

Durante este trabalho, os alunos serão preparados para escrever um relatório de audição. Podem escolher um tema que lhes interesse, mas o tema deve ser relevante para a prática profissional.

## EM QUE CONSISTE UM RELATÓRIO DE ESCUTA SOCIAL?

Meça a imagem da sua marca ou a reputação da sua empresa através do sentimento nas redes sociais e analise os sentimentos, problemas e necessidades subjacentes. Com alertas em tempo real, notificações push e análises automáticas, pode prevenir e resolver facilmente qualquer crise. Pesquise mensagens nas redes sociais sobre um tema ou tópico específico e filtre-as com base em diferentes características. Analisar facilmente dados de sítios de redes sociais, blogues, fóruns, sítios de notícias (online e offline), rádio e televisão. Nota importante: ouvir também dentro da empresa/clube/organização!

O que está na moda e o que não está no que diz respeito ao seu tema? Escolha um tema relevante para o marketing/comunicações neste momento, como o negócio social, o storytelling, o marketing de conteúdos, a mobilidade, a finalidade, a IA, etc.

Elaborar um relatório de escuta. Mapeie blogues, sítios Web, revistas offline, artigos e líderes de opinião relevantes sobre o seu tema. O seu relatório mostra que domina os programas de análise de redes sociais. Escreva o seu relatório de escuta para os profissionais de marketing actuais. Por exemplo: Fornece-lhe informações para a criação de conteúdos. Criação de conteúdos para anúncios de eventos, conteúdos para as redes sociais, narração de histórias e muito mais.



## 2. Objetivos de aprendizagem e resultados de aprendizagem práticos

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM		
		O aluno é capaz de <b>(Objetivos de aprendizagem)</b> :
	1	Compreender o que é a escuta online.
	2	Saber para que utilizar a escuta online.
	3	Aprender a utilizar as ferramentas para utilizar a escuta online.
	4	Os alunos podem utilizar ferramentas online para pesquisar as suas próprias tendências
	5	Os alunos podem fundamentar e apresentar a razão pela qual a sua tendência é relevante para o seu público
	6	Os alunos são capazes de efetuar uma análise sistemática da audição utilizando ferramentas digitais.
	7	Aprender e compreender como utilizar o modelo PESO.
	8	Aprender a descrever o que se pode considerar um sucesso quando se trata de publicar conteúdo e ser capaz de o medir.
	9	Saber quando e porquê é melhor publicar conteúdos numa determinada altura.
RESULTADOS DE APRENDIZAGEM ACIONÁVEIS		
		O estudante é capaz de (Resultados de aprendizagem acionáveis)
	1	Compreender o que é a escuta online permitir-lhe-á obter informações valiosas sobre as preferências, opiniões e comportamentos do seu público, ajudando-o a adaptar os seus esforços de marketing para obter o máximo impacto.

2	Saber como utilizar a escuta online pode ajudá-lo a identificar novas oportunidades para a sua empresa, a manter-se a par das tendências do sector e a gerir a reputação da sua marca online.
3	Aprender a utilizar as ferramentas de escuta online dar-lhe-á as competências e os conhecimentos necessários para monitorizar e analisar eficazmente as conversas online sobre a sua marca, a concorrência e o sector, permitindo-lhe tomar decisões informadas e manter-se à frente da curva.
4	Ao aprenderem a utilizar ferramentas online para pesquisarem as suas próprias tendências, os alunos ganharão experiência prática na realização de pesquisas online e na identificação das principais tendências no seu sector ou área de interesse.
5	Ser capaz de fundamentar e apresentar a razão pela qual a sua tendência é relevante para o seu público ajudará os alunos a desenvolver as suas capacidades de comunicação e apresentação, bem como a demonstrar a sua capacidade de pensar de forma crítica e estratégica sobre os seus esforços de marketing.
6	Aprender a efetuar uma análise de escuta sistemática utilizando ferramentas digitais dotará os alunos de um conjunto de competências valiosas muito procuradas no sector do marketing e permitir-lhes-á tomar decisões baseadas em dados que podem gerar resultados reais para a sua empresa ou organização.
7	Ao aprender e compreender como utilizar o modelo PESO, obterá uma compreensão abrangente de como integrar eficazmente diferentes canais de comunicação para obter o máximo impacto para a sua marca.
8	Aprender a descrever o que pode ser considerado um sucesso no que diz respeito à publicação de conteúdos e ser capaz de o medir ajudá-lo-á a desenvolver uma abordagem baseada em dados para a sua estratégia de redes sociais e a obter resultados significativos.
9	Saber quando e por que razão é melhor publicar conteúdos a uma determinada hora permitir-lhe-á chegar ao seu público quando este está mais ativo e envolvido, ajudando-o a aumentar a sua visibilidade e envolvimento nas redes sociais.

### 3. Curso

#### CONTEÚDO DO CURSO A SER MINISTRADO NA UNIDADE

Tópicos	1 Audição online
Ponte-In	<p>A escuta social, também designada por escuta social online, é o processo de identificação e avaliação do que está a ser dito sobre um determinado tema, empresa, indivíduo, produto ou marca na Internet.</p> <p>Como comerciante júnior, é frequente começar a ouvir. Ou seja, a ouvir online. Investiga-se o que se passa no mercado ou na sociedade relativamente a um</p>

	<p>determinado tema. Isto pode ser feito numa agência de relações públicas, mas também é relevante numa agência de publicidade ou no governo.</p> <p>Durante este módulo, serás preparado para escrever um relatório de audição. Podes escolher um tema que te interesse. Pensa num tema sobre o qual gostarias de ter mais conhecimentos. Mas lembra-te que o tema deve ser relevante para a tua própria prática profissional.</p>
<p>Conteúdo do curso e atividades em sala de aula</p> <p>1 Contexto</p>	<p><b>CONTEÚDO</b></p> <p>O módulo está dividido em três secções. A primeira apresenta uma introdução à audição online. Na segunda, o utilizador trabalha com o seu próprio tema e segue as instruções sobre a forma como o trabalho pode ser realizado. A terceira secção centra-se na análise do próprio trabalho.</p> <p><b>ATIVIDADES</b></p> <p><b>TAREFA: UM RELATÓRIO DE OUVIDORIA SOCIAL (COMUNICAÇÃO DE MARKETING)</b></p> <p>O que está na moda e o que não está no que diz respeito ao teu tema? Escolha um tema relevante para o marketing/comunicação neste momento, como o negócio social, o storytelling, o marketing de conteúdos, o telemóvel, o propósito, a IA, etc.</p> <p>Elaborar um relatório de escuta. Mapeie blogues, sítios Web, revistas offline, artigos e líderes de opinião relevantes sobre o seu tema. O seu relatório mostra que domina os programas de análise de redes sociais. Escreva o seu relatório de escuta para os profissionais de marketing actuais. Por exemplo: Fornece-lhe informações para a criação de conteúdos. Criação de conteúdos para anúncios de eventos, conteúdos para as redes sociais, narração de histórias e muito mais.</p> <p>Depois de seleccionar o seu tema:</p> <p><b>Passo 1:</b></p> <p>Utilize uma abordagem multicanal e mapeie blogues, sítios Web, revistas offline, artigos e líderes de opinião relevantes no que diz respeito ao seu tema. Indique claramente como utilizou os programas de análise das redes sociais.</p> <p><b>Passo 2:</b></p> <p>Leia o que estão a escrever sobre o seu tema.</p> <p><b>Passo 3:</b></p> <p>Resuma o que eles estão a dizer e escreva o seu Relatório de Audição.</p> <p>Sugestão: limitar-se a cinco fontes por tema.</p> <p>Deve mostrar claramente que pesquisou em várias fontes sobre o seu tema. As fontes devem ser fiáveis (com autoridade) e/ou relevantes para o que está a investigar. Deve deixar claro que o seu tema é atualmente relevante para a sua prática profissional. A prática profissional pode ser: profissionais de marketing e comunicação no sentido mais lato da palavra.</p> <p>Sugestão: Como o trabalho é muito abrangente, pode indicar por si próprio por que razão as fontes que escolheu são boas fontes. Por exemplo, indicando: esta é uma autoridade em X, ou estes são especialistas em Y.</p>



	<p>No seu relatório, com base na análise que efectuou, indique brevemente o que a prática profissional pode ou deve fazer com a informação que apresentou no relatório. Por exemplo: dá três dicas para fazer ou não fazer nada. Podem ser algumas coisas a fazer e a não fazer, mas também pode descrever mais pormenorizadamente como lidar com o tema que pesquisou.</p>
Leituras atribuídas	<p><b>Escuta online Hootsuite</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zRRkfkFZ0CM&amp;ab_channel=Hootsuite">https://www.youtube.com/watch?v=zRRkfkFZ0CM&amp;ab_channel=Hootsuite</a></p> <p><b>Calculadora de postagem perfeita</b>  <a href="https://www.coosto.com/en/knowledge-center/content-marketing/perfect-post-calculator">https://www.coosto.com/en/knowledge-center/content-marketing/perfect-post-calculator</a></p>
Lista de avaliações e prazos de entrega	<p><b>Relatório</b></p> <p>O estudante identifica de forma proativa os desenvolvimentos no ambiente interno e externo do seu mercado. O estudante inicia, executa, classifica e avalia os resultados da investigação e da análise.</p> <p>Para o aluno: Deve mostrar claramente que pesquisou em várias fontes sobre o seu tema. As fontes devem ser fiáveis (com autoridade) e/ou relevantes para o que está a investigar. Deve deixar claro que o seu tema é atualmente relevante para a sua prática profissional. A prática profissional pode ser: profissionais de marketing no sentido mais lato da palavra.</p> <p>Sugestão: Como o trabalho é muito abrangente, pode indicar por si próprio por que razão as fontes que escolheu são boas fontes. Por exemplo, indicando: esta é uma autoridade em X, ou estes são especialistas em Y.</p> <p><b>O estudante define a política de marketing e/ou aconselha o mercado sobre a política de marketing.</b></p> <p>Para o aluno: No seu relatório, com base na análise que efetuou, indique sucintamente o que a prática profissional pode ou deve fazer com a informação que apresentou no relatório. Por exemplo: dá três dicas para fazer ou não fazer nada. Podem ser algumas coisas a fazer e a não fazer, mas também pode descrever mais pormenorizadamente como lidar com o tema que pesquisou.</p> <p><b>Formativo</b>          Atividades na sala de aula (documentadas nos diapositivos de cada área)</p> <p><b>Avaliação sumativa</b>          Relatório de escuta.</p>

## Declaração de exoneração de responsabilidade

O material DEMS tem como objetivo melhorar as competências de marketing digital no ensino superior, compreendendo as necessidades essenciais nas organizações. Tem acesso a um vasto conjunto de diapositivos com atividades e trabalhos em sala de aula, bem como instruções de utilização detalhadas para o professor.

Nota: O material inclui conteúdos e números retirados da Internet, pelo que está sujeito a alterações. As fontes foram anunciadas de acordo com as regras de utilização justa. A responsabilidade do editor restringe-se ao material original armazenado em [www.dems.pro](http://www.dems.pro). Todo o material é produzido para uso livre e cofinanciado pelo Erasmus +.

